

# Comportamiento del Consumidor Latinoamericano: México-Brasil-Colombia



Año 14  
Marzo 2019, No. 216



**Escuela comportamiento del consumidor:**  
Una descripción histórica-teórica.

**El consumidor brasileño en la industria de alimentos:** tendencias y perfil y consumo en los Millennial.

**Materialismo y comportamiento de consumo desde una perspectiva colombiana.**

**Análisis de los rasgos de personalidad de los compradores:** escalas del comportamiento innovador y necesidad de originalidad (NDO).

**Caracterización del consumo en las tiendas de barrio:** el perfil del tendero en las localidades de Suba y Chapinero, Bogotá Colombia.

**Consumo, turismo y marketing de artesanías en Nacajuca, Tabasco, México.**

**Coordinador del No. 216**  
Emigdio Larios-Gómez

**Directores Editoriales**  
Antonio Vega-Corona  
Diana V. Ramírez-Deantes



[sices.guanajuato.gob.mx](http://sices.guanajuato.gob.mx)



@sicesgto

@sicesgto

Ide@s CONCYTEG ®  
Directores Editoriales  
Dr. Antonio Vega Corona.  
Dra. Diana Vanessa Ramírez Deantes.

Correo electrónico: [ideas\\_concyteg@guanajuato.gob.mx](mailto:ideas_concyteg@guanajuato.gob.mx)  
<http://sices.guanajuato.gob.mx/ideas?year=2019>



Comportamiento del Consumidor Latinoamericano: México-Brasil-Colombia

Ide@s CONCYTEG 14(216): Marzo, 2019 ISSN: 2007-2716



<http://www.latindex.org/buscador/ficRev.html?opcion=1&folio=19044>

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Guanajuato (CONCYTEG).

## Comportamiento del Consumidor Latinoamericano: México-Brasil-Colombia

### Índice

Nota editorial. Comportamiento del Consumidor Latinoamericano: México-Brasil-Colombia. 1.

Escuela comportamiento del consumidor: Una descripción histórica-teórica. 3.

El consumidor brasileño en la industria de alimentos: tendencias y perfil y consumo en los Millennial. 19.

Materialismo y comportamiento de consumo desde una perspectiva colombiana. 27.

Análisis de los rasgos de personalidad de los compradores: escalas del comportamiento innovador y necesidad de originalidad (NDO). 37.

Caracterización del consumo en las tiendas de barrio: el perfil del tendero en las localidades de Suba y Chapinero, Bogotá Colombia. 49.

Consumo, turismo y marketing de artesanías en Nacajuca, Tabasco, México. 59.

Ide@s CONCYTEG ®. 14(216): Marzo, 2019

ISSN: 2007-2716. Guanajuato, México.

<http://sices.guanajuato.gob.mx/ideas?year=2019&numero=216>



<http://www.latindex.org/buscador/ficRev.html?opcion=1&folio=19044>



# Nota Editorial

## Comportamiento del Consumidor Latinoamericano: México-Brasil-Colombia

*Larios-Gómez Emigdio*  
*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*

Solomon, Russell-Bennett y Previte (2013) refieren que el conocimiento de las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, va más allá del acto de compra misma: Tener y ser son igualmente importantes, o quizás más ser. El comportamiento del consumidor no solo implica el hecho de comprar artículos, también abarca el estudio de tener o no tener los productos bienes, los productos servicios, los productos ideas o los productos experiencias, como beneficia o afecta la vida del consumidor (Larios-Gómez y De la Vega, 2017).

En las posesiones, en las cosas, en el materialismo de la vida diaria, se involucran los sentimientos hacia uno mismos y hacia los demás (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2013). Tratar de homogenizar o estandarizar estos sentimientos, que en realidad son gustos, deseos y necesidades de los individuos es un trabajo complejo, por la misma movilidad de la sociedad, por la era de la comunicación inmediata y la cultura del desecho instantáneo.

El estudio de las conductas de compra, del comportamiento del consumidor, ha sido explicado desde la perspectiva de donde el interés es más por el acto del consumo que por el acto de la compra (Schiffman & Kanuk, 2010), hasta las verdades y mentiras de por qué compran las personas (Lindstrom, 2009). Recientemente, las teorías de las ideas revolucionarias del Shopsumer (Vom Stein, 2008) y el *Neuromarketing*, han evolucionado al *marketing* para mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción (Malfitano, Arteaga, & Romano, 2007): empresa-producto-consumidor.

Entonces, llegar al momento de comprensión de los consumidores, es descubrir a través de una “esfera mágica” las razones o condiciones por las que el consumidor puede ser leal a la marca. El mercadólogo debe ser objetivo en el desarrollo de sus estrategias dirigidas hacia el consumidor, que estas acciones deben ser vistas como orientaciones al futuro, realizadas en el presente y eliminando el pasado mal planeado. Al fin de cuentas, los factores en el comportamiento del consumidor son culturales (cultura, subcultura y clase social), sociales (grupos de referencia, familia, roles y estatus), personales (edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida personalidad y autoconcepto) y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes).



**Emigdio Larios-Gómez**

Licenciado en Administración de Empresas y Maestro en Administración por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), Maestro en Mercadotecnia por la Universidad Madero (UMAD) y Doctor en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional, en la Escuela Superior de Contabilidad y Administración (IPN -ESCA). Profesor-Investigador en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Administración. En el área de Mercadotecnia. Candidato al Sistema Nacional de Investigadores SNI-CONACYT, Miembro del Padrón de Investigadores de la VIEP-

BUAP y Docente con Perfil Deseable PRODEP.

Correo electrónico: [herr.larios@gmail.com](mailto:herr.larios@gmail.com)



# Escuela comportamiento del consumidor: Una descripción histórica-teórica

*Zambon Marcelo Socorro,<sup>1</sup> Giuliani Antonio Carlos,<sup>2</sup>  
Larios-Gómez Emigdio<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>*Universidade Paulista UNIP - São Paulo /Brasil*

<sup>2</sup>*Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial SENAC -Piracicaba São Paulo /Brasil*

<sup>3</sup>*Universidad Autónoma de Puebla BUAP-Puebla, México*

## Resumen

El presente trabajo es un análisis usando la técnica de análisis de contenido, sobre la escuela del comportamiento del consumidor, a través de la revisión literaria de los autores más representativos del tema. Se han recopilado los datos detonado el contenido manifiesto de los factores en: 1) Los fundamentos, 2) Las premisas y 3) La cronología, en el comportamiento del consumidor. Tiene el objetivo de describir el surgimiento, desarrollo y tendencias de la Escuela del Comportamiento del Consumidor desde un enfoque científico, a través de la recopilación de datos históricos, casos de estudio y aportaciones de los representantes más importantes de dicha escuela. El procedimiento general de la técnica siguió las reglas analíticas de contenido sin cuantificación a través de las etapas del modelo propuesto por Mayring, desde la selección de un modelo, el pre-análisis, la definición de las unidades de análisis, la elaboración de reglas y códigos, la definición de categorías y la síntesis final. Una de las mayores contribuciones de esta escuela del comportamiento del consumidor, a la sociedad, los consumidores y las organizaciones es la ampliación del entendimiento sobre el comportamiento del consumidor, considerándolo un agente activo. Esta idea se opone a la visión de que el consumidor es pasivo y acepta de forma fácil cualquier condición que proponen el marketing y la oferta. En la actualidad, el consumidor es un agente cuyo comportamiento de compra y consumo es un objetivo importante. Se intenta comprender cuáles son sus influencias, cómo se puede explorar esta influencia y cuáles son las condiciones del proceso de influencia.

*Palabras clave: Comportamiento del consumidor, escuela del comportamiento, consumo, comportamiento.*

## Abstract

The present work is an analysis using the technique of content analysis, on the school of consumer behavior, through the literary review of the most representative authors of the subject. The data have been compiled detonated the manifest content of the factors in: 1) The foundations, 2) The premises and 3) The chronology, in consumer behavior. It aims to describe the emergence, development and trends of the School of Consumer Behavior from a scientific approach, through the collection of historical data, case studies and input from the most important representatives of that school. The general procedure of the technique followed the analytical rules of content without quantification through the stages of the model proposed by Mayring, from the selection of a model, the pre-analysis, the definition of the units of analysis, the elaboration of rules and codes, the definition of categories and the final synthesis. One of the greatest contributions of this school of consumer behavior, to society, consumers and organizations is the broadening of the understanding of consumer behavior, considering it an active agent. This idea is opposed to the view that the consumer is passive and easily accepts any condition proposed by marketing and supply. At present, the consumer is an agent whose buying and consumption behavior is an important objective. We try to understand what their influences are, how this influence can be explored and what the conditions of the influence process are.

*Keywords: Consumer behavior, school of behavior, consumption, behavior.*

## Introducción

La Escuela del Comportamiento del Consumidor, como afirman Sheth, Gardner y Garrett (1988) y Ajzenal (2008 y 2010) es la escuela más conocida de las escuelas de marketing porque centró su atención en el comprador de productos (bienes). La idea fundamental de esta escuela es que no se debe aceptar que el comprador se configure apenas como un simple agente económico, sino como alguien que utiliza de forma racional los recursos financieros de los que dispone, que son recursos finitos. Por lo tanto, para los defensores del estudio del comportamiento del consumidor no era y aún no es suficiente decir que los consumidores actúan exactamente de manera objetiva y sólo guiados por orientaciones fundamentadas en las necesidades vividas en el día a día, como presuponía la economía. Distintos autores compartían este punto de vista, y se destacan: John Howard (1957 y 1963), Ernest Dichter (1947) y James F. Engel (1968); quienes pensaban que era necesario buscar razones más realistas (que criticaban la visión económica) y más complejas (que reconocían que el agente comprador posee distintas posibilidades de interacción con el medio ambiente, muchas de las cuales, no son necesariamente racionales, sino emocionales) para comprender el comportamiento del consumidor.

Además de los autores citados, muchos otros como Copeland (1923), Clark (1954, 1955 y 1958), Edwards (1961), Dichter (1964), Buskirk y Rothe (1970), Day y Landon (1977), Czepiel (1980), de forma intencional o no, contribuyeron al desarrollo de la Escuela del Comportamiento del Consumidor, sus aportes concuerdan, a veces, con Vilas Boas, Sette, Brito (2006), basados en la búsqueda de explicaciones en áreas como la psicología y la sociología o en el análisis de hechos mercadológicos (y comportamentales del consumidor) entendidos a la luz del marketing y de las escuelas de marketing anteriores. La Escuela del Comportamiento del Consumidor integra el grupo de escuelas no económicas y no interactivas.

## Métodos y materiales

El presente tiene el objetivo de describir el surgimiento, desarrollo y tendencias de la Escuela del Comportamiento del Consumidor desde un enfoque científico, a través de la recopilación de datos históricos, casos de estudio y aportaciones de los representantes más importantes de dicha escuela, es un trabajo es un análisis de la revisión literaria de los autores más representativos de la escuela del comportamiento del consumidor. Se han recopilado los datos recabados, usando la técnica de análisis de contenido (Bardin, 1996; Mayring, 2000; Krippendorff, 1990), detonado el contenido manifiesto de los factores en: 1) Los fundamentos, 2) Las premisas y 3) La cronología, en el comportamiento del consumidor.

El procedimiento general de la técnica de análisis cualitativo de contenido, siguió las reglas analíticas de contenido sin cuantificación a través de las etapas del modelo propuesto por Mayring (2000):

1. Selección de un modelo: pre-análisis, definición de las unidades de análisis, elaboración de reglas y códigos, definición de categorías y síntesis final.
2. Pre-análisis: se realizó con base en una búsqueda por intuición, teniendo como fin establecer una forma de hacer las cosas con respecto al contenido a analizar y en este caso consta de cuatro bases comparativas que permiten analizar las aportaciones de los autores más representativos en el estudio del comportamiento del consumidor. De acuerdo a Bardin (1996), este paso técnico, implica recolectar los documentos o corpus de contenidos, formular la guía para el trabajo de análisis y establecer indicadores que den cuenta en el material analizado.

3. Definición de las unidades de análisis: son las representaciones de los segmentos del contenido de los mensajes, que fueron caracterizados e individualizados para posteriormente categorizarlos, relacionarlos y establecer inferencias a partir de ellos. Las unidades de muestreo –para este caso- lo integraron libros, artículos de investigación e investigaciones científicas. De dichos documentos se han extraído los segmentos específicos de contenido, es decir las unidades de registro, que se analizan y describen en las etapas posteriores.
4. Definición de las categorías y códigos de análisis: es el elemento del análisis de contenido que fortalece la validez y confiabilidad de los resultados, para ello se determinan las reglas de análisis. Siendo estas reglas las que determinan cuáles son las condiciones para codificar -y eventualmente categorizar un determinado material (Mayring, 2000). Se definieron las categorías y sub-categorías, y la elaboración de las reglas de análisis y códigos- siguiendo a Bardin (1996), la enumeración y reglas de recuento utilizadas fueron la presencia, la dirección y la contingencia. Estas tres reglas se alinearon a las tres formulaciones hechas basados en el contenido manifiesto de los factores: 1) Los fundamentos, 2) Las premisas y 3) La cronología, en el comportamiento del consumidor.
  - Los fundamentos: conceptos, autores y propuestas.
  - Las premisas: significado en la economía de consumo.
  - La cronología: autores, período y foco de estudio.
5. Síntesis final: a través del análisis de contenido se buscan algunas conclusiones o extrae inferencias –explicaciones y reflexiones- contenidas explícitas o implícitas en el o los textos analizados. Según Bardin (1996) existen tres elementos básicos en este proceso 1) las variables de inferencia, 2) el material analizado, y 3) la explicación analítica. Es así que, para la síntesis final en este proceso, se tiene que la variable de inferencia es la evolución de la escuela del comportamiento del consumidor, el material analizado son las aportaciones de los autores representativos respecto al comportamiento y consumo, finalmente la interpretación explicativa es la “la actitud y los comportamientos de un sujeto, respecto al consumo de bienes, servicios, ideas y experiencias a lo largo de su ciclo de vida.

## **Análisis de resultados**

Como se explicó en el apartado de métodos y materiales, usando la técnica de análisis de contenido, se ha detonado el contenido manifiesto de los factores en: 1) Los fundamentos, 2) Las premisas y 3) La cronología, en el comportamiento del consumidor. En los siguientes resultados:

### **1) Fundamentos de la escuela del comportamiento del consumidor**

Para comprender mejor los fundamentos de la Escuela del Comportamiento del Consumidor es importante contextualizar la llamada “Ciencia del Comportamiento”, que fue la base del desarrollo de esta escuela cuya perspectiva era entender cómo se comportaba el agente comprador de bienes y el consumidor de productos antes, durante y después de su adquisición.

Ajzenal (2008) señala que un grupo de especialistas en investigación por sondeo de opinión, estadísticos y psicólogos, en su mayoría europeos refugiados en Estados Unidos que huían de la fuerte persecución nazi vivida en sus países de origen, se interesó en estudiar los fenómenos de consumo del pueblo norteamericano. Esto sucedió al final de 1930, y desde aquel momento se ha incrementado la cantidad de investigaciones basadas en el comportamiento del consumidor.



Otro investigador importante fue el psicólogo húngaro George Katona (1953), que se dedicó a realizar investigaciones en psicología económica. Se destacó por corregir los errores de los economistas que se dedicaban a la psicología de consumo, y para él era muy importante que la información no fuera distorsionada ni malinterpretada. Van Raaij (1985) afirma que Katona fue el fundador de uno de los primeros y más destacados centros de estudio de los fenómenos de consumo de la Universidad de Michigan, es decir, del comportamiento del comprador y consumidor de bienes.

Como afirma Wärneryd (1982), Katona fue el principal exponente de la Psicología Económica, que se destacó en las décadas de 1930 y 1940. Existe un resumen de los trabajos más importantes del autor publicado en *'Psychological Economics'* en 1975. El trabajo de Katona fue tan importante en la Universidad de Michigan que inspiró a varios sucesores muy relevantes, como Burkhard Strümpel (1935-90) (Van Raaij, 1991) y Richard T. Curtin (este último integra en la actualidad la Dirección del Instituto de Investigación Social de la Universidad de Michigan).

Algunos años más tarde, en 1946, Stern (1990) señala que Ernest Dichter fundó un instituto de investigación motivacional en el estado de Nueva York, cuya finalidad exacta era comparar la motivación de los consumidores en relación con los productos que adquirirían. Como señala Dichter, el autor Sidney Levy se volvió conocido al publicar *'Symbols of Sale'* en Harvard Business Review, un texto en el que afirmaba que una marca es mucho más que la etiqueta que se fija en los productos. Es un símbolo complejo y dinámico, que se puede construir y/o reconstruir, y luego administrar. Como consecuencia del estudio de Levy, se puede afirmar que la percepción que el comprador posee de la marca interfiere en su decisión de compra y, por lo tanto, en el propio consumo. "Las personas compran algo no solo por su utilidad, sino también por todo lo que significa" (Levy, 1959).

Como afirma Cochoy (1999), la visión de marca que propuso Levy en 1959 fue muy importante. Este autor señaló que se podía descubrir la importancia de los "misterios" del consumidor y, además, proponía que el consumidor comenzaba a ser el agente más importante en relación con las acciones de una organización, es decir, el consumidor es el "principio rector de la administración de negocios", escribió Cochoy (1999, p. 160).

Entre los años de 1960 y 1970, la perspectiva del comportamiento del consumidor se volvió dominante, e influyó en el Marketing y colaboró con su consolidación y valorización como una escuela de marketing bien formada. Gracias a algunos autores como Katona (1953) y Howard (1963a), la disciplina Marketing se transformó y centralizó la discusión y la investigación académica en la perspectiva del comportamiento del consumidor.

Como señala Ajzentel (2008), con la consolidación del interés y la investigación de la perspectiva del comportamiento del consumidor, distintos investigadores pudieron, gracias a sus estudios, desarrollar muchos conceptos relevantes para el Marketing y para la gestión de negocios, como se muestra en la Tabla 1, se destacan los siguientes conceptos:

Concepto	Autor	Propuesta o significado
Clase social	Pierre Martineau (1958)	<p>En 1958, el autor defendió la superioridad de la variable clase social. Afirma que "el patrón de consumo de un individuo simboliza su clase social, que es un determinante del comportamiento de compra más significativo que el ingreso".</p> <p>Pensaba que era incorrecto considerar solo el ingreso familiar / individual como determinante del patrón de compra y que la clase social a la cual el individuo pertenece es fundamental no solamente para su patrón de compra, sino también para otras innumerables condiciones o variables de comportamiento.</p> <p>"Existe una gran correlación entre el ingreso y la clase social. La clase social es una dimensión mucho más rica de significados. Existen muchas facetas del comportamiento que solo pueden explicarse con la dinámica de las clases sociales". (Martineau, 1958: 125).</p>
Riesgo percibido	Raymond Bauer (1960)	<p>Tratado como un concepto fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor, el 'riesgo percibido' ha sido muy estudiado desde que Bauer lo introdujo en 1960.</p> <p>En aquella época, Bauer propuso que el comportamiento del consumidor (la decisión tomada) implica riesgo, de manera que sus acciones producirán consecuencias, algunas indeseables, que el individuo no podrá prever de forma segura. Como afirman Enis y Cox (1969), la visión de Bauer destaca que el foco de estudio no es el riesgo real, sino el percibido.</p>
Envolvimiento	Krugman (1965)	<p>El estudio de Krugman se alinea con el contexto de la comunicación y la propaganda. Para este autor, los procesos de cambio de actitud a través del impacto de la comunicación masiva pueden ser de dos tipos: el de alto involucramiento y el de bajo involucramiento, es decir, el consumidor puede encontrarse más o menos involucrado o influenciado por la comunicación masiva que lo alcanza en determinado período.</p>
Influencia del grupo de referencia	Bourne (1957) y (1965)	<p>El autor propone que la influencia del grupo de referencia en las decisiones sobre los productos y marcas es una función con dos variables: la primera es que la circunstancia que afecta a la decisión sobre determinado producto es la de que el elemento debe ser de alguna forma exclusivo (por ejemplo, la distinción entre el lujo y la necesidad); la segunda es que las decisiones de marca y la elección de determinada marca se relacionan con el modo en que las otras personas la ven e identifican.</p>
Actitud	Hansen (1972)	<p>A este autor, sin duda, le interesa mucho el estudio de la actitud, y ha dedicado un gran esfuerzo a estudiar la actitud propiamente dicha y la actitud relacionada con fenómenos como el cambio de actitud. Su modelo de actitud engloba distintas expectativas de valor. De alguna manera, se espera que los consumidores adquieran determinada actitud o que cambien una actitud, algo que en marketing se relaciona con generar una correspondencia positiva sobre alguna marca y/o producto. Además, es importante considerar que el estudio de la actitud puede ser muy útil en el proceso de segmentación de mercado.</p>

Influencias situacionales	Belk (1974)	La teoría comportamental, así como la teoría cognitivista, reconocen la influencia de factores sociales en el proceso de decisión de compra. El abordaje situacional que propone Belk utiliza la situación de consumo como variable esencial para el análisis del comportamiento del consumidor (Karsaklian, 2004). Como señala Belk (1974), el abordaje situacional representa una forma de explicar el comportamiento del consumidor. En este sentido, se define el término situación como “un conjunto de factores relacionados a un momento y a un lugar específicos, que no se origina en las características estables de las personas ni de los productos y ejerce una influencia importante en el comportamiento” (Belk, 1974 ápod Karsaklian, 2004, p.224).
Segmentación psicográfica	Wells (1975)	Wells (1975) señala que, las características individuales que causan o pueden causar impacto en el comportamiento del consumidor en el marketing se investigan desde dos ópticas distintas: en la <i>primera</i> se establece el análisis de los datos sociodemográficos como edad, género y clase social, y en la <i>segunda</i> se procede al análisis de las variables psicográficas personalidad, motivación, actitud y valores.
Proceso de información y memoria	Bettman (1979)	La propuesta de Bettman (1979), centrada en el estudio de las habilidades del consumidor de procesar la información, ayuda a comprender que el comportamiento relacional ofrece auxilio a la memoria y simplifica el proceso de información. El autor presenta una clasificación de la memoria y distingue tres tipos: 1º) la memoria sensorial, 2º) la de corto plazo y 3º) la de largo plazo. La memoria sensorial se activa por los estímulos oriundos de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto). Cuando el estímulo sea interesante y relevante de tal modo que despierte la atención del consumidor, entonces se impulsa la memoria de corto plazo. Este tipo de memoria posee la particularidad de permanecer almacenada por poco tiempo (temporalmente), con una capacidad de memorización reducida, y es olvidada cuando no se la utiliza en breve para dar lugar a nueva información. La memoria de largo plazo posee una capacidad ilimitada y permanente, y es donde se almacenan los significados de las palabras, los símbolos, así como todas las asociaciones que realiza el ser humano diariamente. Esta información se puede conservar en función de la secuencia de ocurrencia, en términos de modalidad o contenido afectivo o emocional (Underwood, 1969).

**Tabla 1: Conceptos, autores y propuesta/significado.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

Pierre Martineau (1958) propone el concepto de clase social y su importancia en el estudio del comportamiento del consumidor, y Mattoso (2005) señala que las capas sociales pueden expresarse por el “estilo de vida”, pero las preferencias de consumo y sus gustos no se gobiernan con patrones sociales fijos porque los estilos de vida pueden variar mucho. La autora también afirma que el “concepto de clase social es bastante polémico, pero fundamental. En general, los estudiosos del comportamiento del consumidor reconocen que los valores, motivaciones y el proceso de decisión de compra de los

productos varían de una clase a otra”. (Mattoso, 2005).

En relación con el riesgo percibido, Cox (1967) señala que significa que los consumidores, antes de la compra, dudan sobre el tipo y el grado esperado de pérdida resultante de la adquisición y uso de un producto, es decir, la duda proviene de la expectativa de compra en comparación con el resultado de la utilización del producto post-compra. En este sentido, Sjöberg (1980 y 1998) afirma que existen tres clases de significados sobre lo que puede ser riesgo. El *primero* se preocupa por la probabilidad de eventos negativos que ocurren, el *segundo* analiza las consecuencias de los eventos negativos e intenta medirlas de alguna manera y el *tercero* estudia la combinación entre probabilidad y consecuencia.

Mitchell (1999) señala que existe una aparente divergencia en la literatura sobre el riesgo, es decir, entre quien discute la existencia de un riesgo objetivo frente al riesgo subjetivo. La idea aquí no es ampliar esta discusión, pero es importante destacar que la visión de Bauer (1960) se inclina más al riesgo subjetivo (riesgo percibido), porque defiende que un individuo puede reaccionar frente al riesgo solo si percibe su existencia de forma subjetiva. El argumento es: si existe el riesgo en el ‘mundo real’ –que representa al riesgo objetivo– pero el individuo no lo percibe, no podrá ser influido por el riesgo. En contrapartida, el individuo puede reducir el riesgo subjetivo –que representa al riesgo percibido– a través de medios que no producen ningún efecto en el mundo real, sino en el mundo personal de su mente.

Para algunos autores, el involucramiento se refiere al grado de importancia percibida o atribuida al producto. Y otros dicen que, simplemente, el involucramiento se refiere al interés por determinada categoría de productos. También existe la idea de que el involucramiento es una adaptación sofisticada del conocido concepto de riesgo percibido de Bauer (1960). En esta última visión, como afirma Popadiuk (1993), el involucramiento ocurre cuando las consecuencias negativas de la compra o de la probabilidad de compra son altas. Aunque existan diferentes opiniones sobre el involucramiento, parece haber consenso en relación con la definición propuesta por Rothschild (1984), que considera que es un “estado no observable de motivación e interés, evocado por un estímulo o situación particular que tiene la propiedad de provocar una acción por parte del individuo”.

Cuando se analiza la forma en que las personas consideran y cómo se involucran con determinados productos y marcas, es necesario comprender que tienden a considerar lo que el grupo social al que pertenecen o desean pertenecer piensa sobre esos productos y marcas. En este sentido, Bennett y Kassarian (1975) explican que en el caso de algunos productos y marcas es evidente la influencia del grupo de referencia, sea positiva o negativa, que causa un impacto en el comportamiento de los consumidores. Bourne (1960) afirma que “si las personas toman cerveza o no, si compran gasolina azul o amarilla, eso depende de la influencia de terceros”, es decir, del grupo de referencia. La verdad es que, en gran parte, las personas compran y consumen productos y marcas que, de alguna forma, pueden proyectarlas socialmente al estar de moda y se consideran exitosas cuando –al consumir determinados artículos– se posicionan socialmente como, por ejemplo, detentoras de determinado estilo.

Además de la influencia de los grupos de referencia y de las actitudes de las personas inherentes a los grupos que intentan integrar, es importante remarcar que las influencias situacionales son muy importantes en el intento de entender el comportamiento del consumidor. En determinados lugares y momentos, las influencias demuestran que las personas pueden ser inspiradas por determinadas características que no se basan en las condiciones estables del grupo o de la propia persona. Es lo mismo que decir que determinadas características de una situación pueden influir a una persona para que se comporte y actúe según la evaluación situacional y no apoyándose exactamente en su patrón de comportamiento o en el de su grupo de referencia. De forma simple, es como decir que la influencia

situacional puede ser fuerte o suficiente para generar un tipo de respuesta o acción que no depende, por ejemplo, del grupo de referencia.

Luego de la influencia situacional mencionaremos la segmentación psicográfica que propone Wells (1975). Como afirma Demby (1994), la investigación del perfil psicográfico intenta identificar factores psicológicos, sociológicos y antropológicos, como beneficios deseados, autoimagen y estilo de vida, y vislumbra identificar la manera como se segmenta el mercado para tomar decisiones particulares sobre un producto, persona e ideología. Algunos autores como Kahle, Beatty y Homer (1986); Novak y Macevoy (1990); Thompson y Troester (2002); Lopes, Marin y Pizzinatto (2008) opinan que una de las investigaciones de perfil psicográfico más tradicionales de la literatura de marketing es la Escala VALS (*Values and Life Styles*).

En 1983, Arnold Mitchell desarrolló la escala VALS en el *Stanford Research Institute* (SRI) y explicó que las personas se ven motivadas por dos auto orientaciones importantes:

- i. Representada por su motivación, traducida por sus ideales (cuando los consumidores eligen basados en criterios abstractos e idealizados, y no por sentimientos o deseo de aprobación de los otros); sus realizaciones (cuando los consumidores intentan que los apruebe un grupo reconocido y luchan por una posición social destacada); su autoexpresión (cuando los moviliza un deseo de actividad social o física, conducidos por el desafío y por la resistencia a los controles).
- ii. Representada por sus recursos, compuestos por su energía, autoconfianza, intelectualidad, por la búsqueda de novedades e innovaciones, por su impulsividad, liderazgo, vanidad, además de su situación financiera.

El proceso de información y memoria es otro punto fundamental en el campo del comportamiento del consumidor, pues las ocurrencias en el área de las clases sociales, de los riesgos que los consumidores sienten y su grado y tipo de involucramiento con cada factor del cotidiano tienden a confirmar la influencia de la información oriunda del grupo de referencia y a orientar la actitud del consumidor, aún movida por influencias situacionales vividas en el pasado (memoria) en relación con determinado grupo social. Estas personas, debido a sus rasgos comportamentales de consumo, pueden, por ejemplo, quedar segmentadas por criterios psicográficos (modo como las personas piensan y viven), hecho que permite que la organización tome medidas específicas para cada segmento objetivo cuyo comportamiento sea poco conocido.

Se sabe que el proceso de información y memoria del consumidor puede registrar algo por poco tiempo o para siempre, y esto puede influir de forma significativa en el proceso de relación que este comparte con la marca, el establecimiento y producto. Si la memoria favoreciera a esta tendencia, la construcción de una referencia positiva podría conducir a la readquisición y a la publicidad positiva (hablar bien del producto, por ejemplo). Por otro lado, si la referencia es negativa, el consumidor podrá optar por no readquirir más el producto o, peor aún, podrá hacer publicidad negativa del producto. Como señalan Alba y Hutchinson (1987), en la memoria de largo plazo se encuentra el conocimiento del consumidor, es decir, toda la experiencia e información que tiene sobre determinado producto y marca.

La perspectiva de la Escuela del Comportamiento del Consumidor intenta comprender cómo y por qué los consumidores se comportan de la forma como se comportan:

Esta escuela intenta observar a los consumidores en el mercado. Además de la información

demográfica sobre cuántos son y quiénes son los consumidores, pretende analizar la cuestión de por qué los consumidores se comportan de la manera como se comportan en el mercado. En esta escuela, el comportamiento de consumo se considera un subconjunto del comportamiento humano, en lugar de ser visto como un fenómeno único y anormal. Se enfatiza en productos de consumo como bienes empaquetados y duraderos. Esto ocurre, parcialmente, debido a la cuestión operativa, a través de la cual se condujeron las investigaciones empíricas. Esta escuela también se enfocó en el comportamiento de elección de marca en oposición a otros tipos de elección, como clase de productos, volumen o tiempo de elección. (Ajzental, 2008, p.118)

Los conceptos presentados en el cuadro 1 y luego discutidos sirven para comprender no solo el comportamiento del consumidor, sino también, en parte, el camino que trazó la escuela al buscar fundamentos seguros y aplicables.

Dos de las razones principales para que se desarrolle y popularice de forma rápida la Escuela del Comportamiento del Consumidor, como afirma Ajzental (2008), son la emergencia del *marketing concept* y el establecimiento de un campo de conocimiento en las ciencias del comportamiento. La característica del *marketing concept* es que la organización se esfuerza para satisfacer a sus clientes, es decir, hacer lo que ellos quieren y necesitan, en la medida en que obtienen resultados positivos en ventas y lucro. Y la mejor manera de hacer eso es por medio del conocimiento del comportamiento del consumidor.

## **2) Las premisas de la escuela del comportamiento**

La escuela del comportamiento del consumidor es conocida como la escuela que intenta entender a los consumidores en el mercado, es decir, los momentos y condiciones en los que suceden las relaciones comerciales de búsqueda, selección, compra y consumo de productos. Al basarse en la Ciencia del Comportamiento (estudio sobre cómo se comportan los consumidores de bienes y servicios), Ajzental (2008) afirma que, esta escuela se construyó alrededor del estudio del consumo de bienes y de la relación entre los consumidores, es decir, a partir de la influencia o no en los distintos grupos de referencia.

Por este motivo, el enfoque de la escuela se mantiene concentrado no solo en las condiciones demográficas sobre quién y cuántos son los consumidores, sino también en el análisis de por qué los consumidores se comportan de la manera como se comportan (condición psicográfica). Las premisas de la Escuela del Comportamiento se pueden resumir así:

- El patrón de consumo que establece el consumidor simboliza o intenta simbolizar su clase social.
- Existe y es significativa la influencia del grupo de referencia sobre el comportamiento de consumo.
- La teoría comportamental, así como la teoría cognitiva, reconocen la existencia de la influencia de factores sociales en el proceso de decisión de compra y de consumo de los individuos.

## **3) La evolución de la escuela del comportamiento del consumidor**

La comprensión de esta escuela a partir del estudio de su evolución es muy útil, porque presenta los principales momentos y condiciones de estudio del comportamiento del consumidor y explica cómo

se consolidó la escuela en el área del marketing. En la Tabla 2, se puede observar la descripción de la evolución de la escuela del comportamiento del consumidor en cada una de las décadas:

Década	Descripción
Década 1950	<p>Ajzenal (2008) señala que la Escuela del Comportamiento del Consumidor con un fuerte énfasis en el comportamiento surgió en la década de 1950. Peter y Waterman (1982) afirman que los estudios y, en consecuencia, la propia Escuela del Comportamiento del Consumidor, en toda la década de 1950 y al inicio de la siguiente, no eran tan importantes debido a su juventud. Sin embargo, desde aquella época hasta la actualidad, la escuela se transformó en una condición importantísima de supervivencia de las organizaciones, a través de la consolidación de conocimientos y de las competencias fundamentales en el marketing, al estudiar, comprender y saber actuar sobre las perspectivas de los consumidores.</p> <p>Cuando esta escuela surgió, la disciplina Marketing comenzó a incorporar el principio del <i>marketing concept</i> que, como afirma Cochoy (1999), consistía en subordinar la obtención de lucro a la condición de satisfacer los deseos de los consumidores, lo que superó la visión que reinó hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial, cuando predominaba la observación empírica de las relaciones mercantiles y una total falta de consideración sobre la importancia de la comprensión del comportamiento del consumidor como condición de negocios.</p>
Década 1960	<p>Al inicio de la década de 1960, hubo una importante reforma en la educación de negocios (formación en el área de negocios) y envió al marketing descriptivo del período anterior a la Segunda Guerra Mundial, prácticamente, al ostracismo. Cochoy (1999) señala que esto impulsó al marketing en dirección a la administración científica, del <i>marketing concept</i> y del <i>marketing management</i>, y también provocó el ingreso de muchos investigadores de marketing y profesionales del área nuevos, especializados en ciencias sociales y métodos cuantitativos.</p> <p>Estos nuevos investigadores y profesionales del área, gracias a su especialización en ciencias sociales y en métodos cuantitativos, contribuyeron mucho al estudio del comportamiento del consumidor, debido a sus investigaciones inéditas sobre opinión, fidelidad a la marca, y segmentación demográfica. Ajzenal (2008) señala que se aplicaron técnicas de modelaje econométricas para medir el impacto de distintas variables individuales sobre el comportamiento de compra.</p> <p>Sheth y Gardner (1984) concluyó que la década de 1960 estuvo marcada por el estudio de las actitudes, de los estilos de vida y también de las experiencias psicológicas en el laboratorio para determinar el comportamiento de compra de los consumidores, lo que confirma la importancia del surgimiento de nuevos estudios en el área cuantitativa y social. Sin embargo, Cochoy (1999) afirma que la proliferación de las investigaciones, aunque sean de naturaleza positiva, perjudicó el proceso de aplicación de la disciplina marketing. De cierta forma, faltó una integración con el propio marketing y además los investigadores y especialistas no presentaron una visión unificada de la disciplina, y esto podría generar confusiones de interpretación de los datos, resultados y análisis.</p>

---

Década 1970	<p>Parece que los estudios que publicaron Howard (1963), Engel, (1968) pretendían que la Escuela del Comportamiento del Consumidor fuera una disciplina distinta, en lugar de ser una más de la Escuela del Pensamiento de Marketing, sin embargo esto no sucedió. Ajzenal afirma que las investigaciones sobre la influencia personal, la clase social, la decisión familiar (<i>household</i>) y el riesgo percibido continuaron a lo largo de toda la década de 1970. Surgieron nuevos campos de investigación, como el comportamiento del consumidor de la industria y el comportamiento organizativo, áreas sociales y públicas como el control poblacional, la educación, salud, transporte y nutrición, siempre con una mirada sobre cómo los consumidores (compradores, contratantes o usuarios) se comportaban y qué privilegiaban al buscar educación, salud y nutrición y qué valoraban de los transportes (público o privado) y de las acciones gubernamentales.</p> <p>Otro punto importante data, aproximadamente, de mediados de la década de 1970, y fue el surgimiento de la 'estrategia de marketing'. En aquel momento, los profesionales de gestión, ajenos al contexto de marketing, argumentaban a favor de la utilización de un abordaje estratégico en la gestión de los negocios. En este sentido, la estrategia como disciplina de gestión se relacionaba, de forma directa, con el <i>marketing concept</i>. Fue entonces cuando, según Wind y Robertson (1983), la estrategia de marketing se propuso como una alternativa ante las críticas de que el marketing había fallado al considerar adecuadamente el desarrollo de la ventaja competitiva en términos de largo plazo para la organización.</p> <p>Los investigadores y profesionales del área de marketing consideraron que, con el crecimiento de la estrategia como nueva disciplina de gestión, la alternativa más viable sería desarrollar el marketing y la estrategia de forma conjunta, y crear así el Marketing Estratégico. Esto, además de proteger el área de marketing y su campo de conocimiento y sus profesionales, potenciaba su propia utilización.</p> <p>Algunos autores como Bagozzi (1975) y Day (1984), que se refirieron a la década de 1970 y al surgimiento del Marketing Estratégico, afirmaron que el marketing debería fundamentarse en dos pilares. El primer pilar se relaciona con el entendimiento profundo de las necesidades del consumidor y su comportamiento y el segundo pilar es un análisis crítico de las oportunidades para obtener una ventaja competitiva.</p>
----------------	---

---

Década 1980	<p>Una de las características más importantes de este período es el reconocimiento de los esfuerzos de los fundadores del <i>consumer research</i>, que pretenden fundar una base de estudio completamente independiente sobre el consumidor y se esfuerzan en presentar procedimientos, técnicas, métodos y conceptos propios para la realización de investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores (Ajzenal, 2008).</p> <p>En la década de 1980, la Escuela del Comportamiento del Consumidor ocupaba un espacio importante como escuela de marketing, un lugar que compartía con los conocimientos de las escuelas precedentes y también con otras escuelas que nacieron aproximadamente en el mismo período de la perspectiva comportamental del consumidor. Esto explica, en parte, la necesaria atención gerencial (como precedente del comportamiento del consumidor) y de la escuela activista, escuela del macro marketing entre otras. Además, queda claro que la Escuela del Comportamiento del Consumidor posee una relevancia innegable: en su surgimiento, porque propone una nueva forma de conocer el comportamiento de los consumidores y, en la actualidad, porque es imposible no considerar la influencia del comportamiento individual y del grupo de referencia en la decisión de compra individual y/o colectiva.</p>
----------------	---

---

Tabla 2: Evolución de la escuela del comportamiento del consumidor.  
Fuente: Elaboración propia.



#### 4) Cronología de la escuela del comportamiento del consumidor

En la Tabla 3 se presentan, de forma cronológica, algunos de los principales autores, períodos y focos de estudio que contribuyeron a la Escuela del Comportamiento del Consumidor. Estos estudios marcan el surgimiento, fortalecimiento y evolución de la Escuela del Comportamiento del Consumidor. Para profundizar más, se debe considerar este cuadro junto con los estudios del desarrollo del marketing en las décadas de 1950, 1960, 1970 y 1980.

Autor(es)	Período	Foco de estudio
Ernest Dichter	1947-1964	Determinantes psicológicas, emocionales y racionales en el comportamiento de consumo.
Katz y Lazarsfeld	1955	Determinantes sociales del comportamiento del consumidor.
Whyte	1957	
Bourne	1967	
Arndt		
Lincoln Clark Nelson	1954, 5 y 8	Determinantes del proceso de decisión de compra y consumo de la familia, conocido como <i>household</i> .
Katona	1961	
Sheth	1964	
	1974	
George H. Brown	1952, 1956	Estudio del comportamiento del consumidor y lealtad a la marca.
Ross		
Cunningham		
March y Simon	1958	Todos los estudiosos oriundos de la Psicología Cognitiva propusieron conceptos, casi siempre, que se enfrentaban a las propuestas económicas (utilidad subjetiva, racionalidad limitada)
Edwards	1961	
Raimond Bauer	1960	Teoría del riesgo percibido en el comportamiento del consumidor. Esta teoría se basa en la teoría de la racionalidad limitada y en la satisfacción.
Robert Holloway	1967	Estudio del uso de proyectos experimentales y de laboratorio basados en una cantidad de áreas distintas del comportamiento del consumidor, en las que se utiliza la aplicación de la teoría de la disonancia cognitiva al comportamiento de elección de la marca.
James Engel	1968	Los autores propusieron el primer modelo integrado de comportamiento del consumidor, el Modelo EKD -en el que los consumidores se consideran individuos racionales, que basan sus elecciones en una gran cantidad de variables y solo luego de una interacción compleja entre el crecimiento, actitud, intención y comportamiento toman decisiones de compra y consumo.
David Kollat		
Roger Blackwell		
Howard y Sheth	1969	Ponían énfasis en los consumidores no simplemente como agentes pasivos, sino también como actores racionales (y emocionales) cada vez más conscientes del proceso de compra.

Tabla 3: Estudios que influyeron en la Escuela del Comportamiento del Consumidor.  
Fuente: Elaboración propia.

#### A manera de conclusión

Una de las mayores contribuciones de esta escuela a la sociedad, los consumidores y las organizaciones es la ampliación del entendimiento sobre el comportamiento del consumidor, considerándolo un agente activo. Esta idea se opone a la visión de que el consumidor es pasivo y acepta de forma fácil cualquier condición que proponen el marketing y la oferta. En la actualidad, el consumidor es un agente cuyo comportamiento de compra y consumo es un objetivo importante. Se intenta comprender cuáles son sus influencias, cómo se puede explorar esta influencia y cuáles son las condiciones del proceso de influencia. Por ejemplo, al comprar el consumidor se basa en su percepción del grupo

social que integra o del grupo al que desea pertenecer.

Los estudios en el campo del comportamiento del consumidor generaron fundamentos para comprender a la sociedad de consumo y, además, la sociedad comenzó a ser valorada, de forma principal, desde la perspectiva de los segmentos demográficos y de las condiciones particulares de demanda inherentes a cada segmento. También se comenzó a observar a las personas de una manera más compleja y profunda para intentar conocer cómo se elaboran y ejecutan sus patrones de consumo (desde la decisión de compra hasta el efecto de la utilización de los productos). La sociedad pasó a ser un intrigante y enorme escenario de estudios, con grandes variables y contextos que requieren una atención especial de los profesionales de marketing y de las organizaciones. Se deja de considerar a la compra de bienes como una simple oferta y negociación de lo que se produce. En cambio, se transforma en el objetivo del esfuerzo por saber qué es lo que puede satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores y en qué condiciones y momentos.

## Bibliografía

- Ajzentel, A. (2010). 'História do Pensamento em Marketing', São Paulo: Ed Saraiva.
- Ajzentel, A. (2008). 'Uma História do Pensamento em Marketing', Tese (Doutorado) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas (FGV).
- Bagozzi, R. P. (1975). 'Marketing as exchange', *Journal of Marketing*, v. 39, n. 4, p. 32-39.
- Bardin, L. (1996). 'Análisis de contenido', Madrid: Akal Ediciones.
- Buskirk, R. H.; Rothe, J. T. (1970, October). 'Consumerism: an interpretation', *Journal of Marketing*, v. 34, p. 61-65.
- Clark, L. H. (1954). 'Consumer behavior (volume 1): the dynamics of consumer reaction', New York: New York University Press.
- Clark, L. H. (1955). 'Consumer behavior (volume 2): the life cycle and consumer behavior', New York: New York University Press.
- Clark, L. H. (1958). 'Consumer behavior (volume 3): research on consumer reactions', New York: New York University Press.
- Copeland, Melvin T. (1923, April). 'Relation of Consumer's buying habits of marketing method', *Harvard Business Review*, 1, Issue 3, S. p. 282-289.
- Czepiel, J. A. et al. (1980). 'The development of thought, theory and research in consumer satisfaction', In: LAMB, C. W.; DUNNE, P. M. *Theoretical development in marketing*. Chicago: American Marketing Association, p. 216-219.
- Day, R. L.; Landon, L. (1977). 'Toward a theory of consumer complaining behavior', In: Woodside, A. G. et al. *Consumer and industrial buying behavior*. New York: Elsevier North-Holland, p. 425-437.
- Dichter, E. (1947). 'Psychology in market research', *Harvard Business Review*, 25 (Summer), p. 432-443.
- Dichter, E. (1964). 'Handbook of consumer motivation: the psychology of the world of objects', New York: McGraw-Hill Book Company.
- Edwards, W. (1961). 'Behavioral decision theory', *Annual Review of Psychology*, 12, p. 473-498.
- Engel, J. F. et al. (1968). 'Consumer behavior', New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Howard, J. A. (1957). 'Marketing management: analysis and decision', Homewood: Richard D. Irwin.
- Howard, J. A. (1963). 'Marketing: executive and buyer behavior', New York: Columbia University Press.
- Krippendorff, K. (1990). 'Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica', Barcelona: Paidós.
- Mayring, P. (2000). 'Qualitative content analysis', *Forum qualitative social research*, Recuperado Octubre 10, 2002, de la World Wide Web: <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-e/2-00inhalt-e.htm>
- Sheth, J. N.; Gardner, D. M.; Garrett, D. E. (1988). 'Marketing theory: evolution and evaluation', New York: John Wiley & Sons.
- Vilas Boas, L. H. B.; Sette, R. S.; Brito, M. J.; (2006). 'Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins', *Organizações Rurais & Agroindustriais*, janeiro-abril, Lavras, v.8, n.1, p. 25-39
- Katona, G. C. (1953, September). 'Rational behavior and economic behavior', *Psychological Review*, 60, p. 307-318.
- Van Raaij, W. F. (1985). 'The psychological foundation of economics: the history of consumer theory', In Chin Tiong Tan & Jagdish N. Sheth (eds.), *Historical perspectives in consumer research, national and international perspectives*, Proceeding as of the ACR International Meeting in Singapore, Singapore: National University of Singapore, pp. 8-13.
- Wärneryd, K. E. (1982). 'The Life and Work of George Katona', *Journal of Economic Psychology*, 2: 1-31.
- Stern, B. B. (1990). 'Literary criticism and the history of marketing thought: a new perspective on "reading" marketing theory', *Journal of the Academy of Marketing Science*, *The History of Marketing Thought*, Special Issue, v. 18 (Fall), p. 329-336.
- Levy, S. J. (1959). 'Symbols for sale', *Harvard Business Review*, v. 37, n. 4, p. 117-124.
- Cochoy, F. (1999). 'Une histoire du marketing – discipliner l'économie de marché', Paris: Éditions La Découvert & Syros.
- Martineau, P. (1958, October). 'Social classes and spending behavior', *Journal of Marketing*, 23, p. 121- 129.
- Bauer, R. A. (1960). 'Consumer behavior as risk taking', In: HANCOCK, R. S. *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association. p. 389-398.
- Enis, B. M.; Cox, K. K. (1969). 'Marketing classics: a selection of influential articles', Boston: Allyn and Bacon.

- Krugman, H. E. (1965). "The impact of television advertising: learning without involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), p. 349-356.
- Bourne, F. S. (1965). "Group influence in marketing public relations", In: McNEAL, J. V. *Dimensions of consumer behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts, p. 137-146.
- Hansen, F. (1972). "Consumer choice behavior: a cognitive theory", New York: The Free Press.
- Belk, R. W. (1974, May). "An explanatory assessment of situational effects in buyer behavior", *Journal of Marketing Research*, v. 11, p. 156-163.
- Karsaklian, E. (2004). "Comportamento do Consumidor", 2 ed. São Paulo: Atlas.
- Wells, W. D. (1975, May). "Psychographics: a critical review", *Journal of Marketing Research*, 12, p. 196-213.
- Bettman, James R. (1979). "An information processing theory of consumer choice", Reading: Addison-Wesley Publishing Company.
- Underwood, Benton (1969, November). "Attributes of Memory", *Psychological Review*, Vol. 76, pp. 559-573.
- Mattoso, C. L. Q. (2005). "Classes sociais: uma discussão sobre os conceitos na Sociologia e Antropologia e sua incorporação ao Marketing", In: encontro nacional da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração, 29, Brasília. Anais... Brasília: ANPAD: 1 CD-ROM.
- Sjöberg, L. (1980). "The risk of risk analysis", *Acta Psychological* 11: 39-57.
- Sjöberg, L. (1998a). "Risk perception: experts and the public", *European Psychologist* 3: 1-13.
- Mitchell, V-W. (1999). "Consumer perceived risk: conceptualizations and models", *European Journal of Marketing*, v. 33, n. 1/2, p. 163-195.
- Popadiuk, S. (1993, Abril-Jun). "O Processo de Envolvimento na compra de um produto", *Revista de Administração*, São Paulo, v.28, n.2, p.83-91.
- Bennett, P. D.; Kassarian, H. H. (1975). "O Comportamento do Consumidor", São Paulo: Atlas.
- Bourne, F. S. (1965). "Group influence in marketing public relations", In: McNEAL, J. V. *Dimensions of consumer behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts, p. 137-146.
- Demby, E. H. (1994). "Psychographics revisited: The Birth of a Technique", *Journal of Marketing Research*, Chicago, ILL: The Association, v. 6, n. 2, p. 26-29, Spring.
- Kahle, L; Beatty, S.E.; Homer, P. (1986 January). "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Research*, vol. 13.
- Novak, T.P.; Macevoy, B. (1990, January). "On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)", *Journal of Consumer Research*, vol. 17.
- Thompson, C.J.; Troester, M. (2002, March). "Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture", *Journal of Consumer Research*, vol. 28.
- Lopes, E. L.; Marin, E. R.; Pizzinato, N. K. (2008, Agosto, 28 e 29). "Segmentação Psicográfica de Consumidor de Produtos de Marca Própria: uma aplicação da escala VALS no varejo paulistano", XI SEMEAD (Seminários em Administração): São Paulo: FEA-USP. ;<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/>
- Alba, J.; Hutchinson, W. (1987, march). "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 411-454.
- Peters, T. J.; Waterman, R. H. (1982). "In search of excellence: lessons from America's best-run companies", New York: Harper and Row Publishers.
- Wind, Y.; Robertson, T. S. (1983). "Marketing strategy: new directions for theory and research", *Journal of Marketing*, v. 47, Spring, p. 12-25.



**Marcelo Socorro Zambon**

Profesor Investigador en la Universidade Paulista UNIP en São Paulo /Brasil.

Correo electrónico: marzambon@uol.com.br



**Antonio Carlos Giuliani**

Professor de pós-graduação - área de Marketing. Master Coach - Mentor e Analista Comportamental. Professor e Investigador -docente do Programa de Pós-Graduação em Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial SENAC -Piracicaba São Paulo /Brasil.

Correo electrónico: giuliani.marketing@uol.com.br



**Emigdio Larios-Gómez**

Profesor-Investigador en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Administración. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores SNI-CONACYT Nivel C, Miembro del Padrón de Investigadores de la VIEP-BUAP y Docente con Perfil Deseable PRODEP.

Correo electrónico: herr.larios@gmail.com



# El consumidor brasileño en la industria de alimentos: tendencias y perfil y consumo en los Millennial

Larios-Gómez Emigdio,<sup>1</sup> Giuliani Antonio Carlos,<sup>2</sup>

Monteiro Thel Augusto,<sup>3</sup> Cervantes Figueroa Teresa Adriana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Benemérita Universidad Autónoma de Puebla BUAP-Puebla/México

<sup>2</sup>Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial SENAC -Piracicaba São Paulo/Brasil

<sup>3</sup>Universidad Metodista De Piracicaba Unimep -Piracicaba São Paulo/Brasil

## Resumen

El presente trabajo, se trata de una investigación de tipo cualitativa, a través del análisis de la revisión literaria de investigaciones realizadas en Brasil. Se han recopilado los datos recabados, usando la técnica de análisis cualitativo de contenido (Bardin, 1996; Mayring, 2000; Krippendorff, 1990), con el objetivo de detonar el contenido manifiesto de los factores en el comportamiento del consumidor sobre los diferentes comportamientos de consumo y las tendencias de alimentos en jóvenes *millennials*. Las investigaciones consultadas y con base en los resultados encontrados, entre las principales conclusiones son que, en cuanto a alimentos, los *millennials* buscan más que una experiencia sensorial, una vivencia emocional, dando como tendencia de consumo en los jóvenes, el ser *Prosumidores* y consumir alimentos sustentables, orgánicos y producidos por la comunidad local. Producir y consumir los alimentos por ellos mismos, que se convierte ahora en una necesidad en el mercado de los alimentos. El *Millennial* es un *Prosumidor* Práctico, no tiene tiempo, ni ganas de interactuar con los demás, es egoísta en su consumo y muy meticuloso con su salud, aunque en fines de semana rompa la dieta y consuma todo lo que no pudo en la semana.

*Palabras clave:* Consumo, sector de alimentos, *millennials*, tendencias de consumo.

## Abstract

This work, is a qualitative research, through the analysis of the literary review of research conducted in Brazil. The collected data have been compiled, using the technique of qualitative content analysis (Bardin, 1996, Mayring, 2000, Krippendorff, 1990), with the objective of triggering the manifest content of the factors in the behavior of the consumer on the different behaviors of consumption and food trends in young *millennials*. The researches consulted. Based on the results found, the main conclusions are that in terms of food, *millennials* seek more than a sensory experience, an emotional experience, giving as a trend of consumption in young people, being Prosumers and consuming sustainable, organic and produced foods. by the local community. Produce and consume food by themselves, which now becomes a necessity in the food market. The Millennial is a practical Prosumer, he has no time, no desire to interact with others, is selfish in his consumption and very meticulous with his health, although on weekends he breaks the diet and consumes everything he could not in the week.

*Keywords:* Consumption, food sector, *millennials*, consumer trends.

## Introducción

En los últimos veinte años, en Brasil la industria de alimentos ha tenido cambios significativos, tanto con el uso de insumos, los clientes-comensales, las empresas del sector como en los cocineros o chefs (Brito & Costa, 2018). El escenario gastronómico mundial ha impactado en la industria de los alimentos, pasando de una tendencia de lo gourmet a la valoración de los insumos naturales y orgánicos. En esta investigación, se analiza las consecuencias de los cambios comportamiento y consumo de alimentos de los jóvenes brasileños (*millennials*) desde una perspectiva generacional. Provocadas por la urbanización de las ciudades, el aumento de la jornada de trabajo, el aumento del poder adquisitivo, las modificaciones familiares ocurridas en la sociedad, la incursión de la mujeres en el campo laboral y su rol como jefes de familia y aportadoras del sustento económico (situación que no solo pasa en Brasil, sino en Latinoamérica y el mundo) y el reciente comportamiento de adquisición de productos de calidad superior por salud y cuidado personal como social desde una visión de la sustentabilidad, (orgánicos y rurales), como el *farm-to-table*<sup>1</sup>.

## Los *millennials* brasileños

La Generación Y o *Millennials* nacidas entre los años 1980 a 2000 (Larios-Gómez & De la Vega, 2017), han crecido en contacto con las tecnologías de la información y son más individualistas. Defiende sus opiniones y prioriza el lado personal en relación a las cuestiones profesionales. Cuando las personas de esa generación comenzaron a nacer, encontraron a Brasil pasando por una gran inestabilidad económica y, poco después, reinstalando la democracia; en el escenario mundial, la cultura de la permanencia y la falta de garantías, con mercados volátiles (Veloso, Dutra, & Nakata, 2016). Larios-Gómez y Fischer, en una investigación, donde comparan el perfil generacional de consumidor mexicano y brasileño, definen las características de esta generación, como un joven preocupado por el ambiente, por su salud y por el consumo de nuevas y creativas formas de ver las cosas. Estos autores describen al consumidor brasileño de la Generación Y o *Millennials*, como jóvenes nacidos entre 1980 y 2000, y que:

Crecieron en contacto con las tecnologías de la información y son más individualistas. Defiende sus opiniones y prioriza el lado personal en relación a las cuestiones profesionales. Cuando las personas de esa generación comenzaron a nacer, encontraron a Brasil pasando por una gran inestabilidad económica y, poco después, reinstalando la democracia; en el escenario mundial, la cultura de la impermanencia y la falta de garantías, con mercados volátiles (Larios-Gómez y Fischer, 2018, p. 10)

Los *millennials* equivalente al 33% de la población económicamente activa en Brasil, entre sus características más importantes, se tiene que son digitales, multitareas y no conciben la realidad sin tecnología. La calidad de vida tiene prioridad, son emprendedores, usan más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD, *BlueRay*, *Iphone*, entre otros (Oblinger, 2003). El lujo (para la generación X) son productos básicos. Son creadores y no replicadores, así como también son líderes y seguidores. Respecto a sus relaciones, tienen amigos virtuales en lugar de imaginarios y la preferencia sexual es flexible (puede decirse que son nómadas sexuales). Todavía son sensibles a los acontecimientos que perjudican al ambiente y a los animales (las

<sup>1</sup>Consumo de productos agrícolas cultivados localmente de una región o comunidad, que restaurantes o negocios gastronómicos de la zona, cocinas comerciales, cafeterías y tiendas de abarrotes independientes comercializan ya sea como insumos o en alimentos y bebidas preparados para el comensal.

mascotas) y son criticados por transmitir, fomentar y ser iniciadores de la des-humanización de su generación. Aunque con un grado de compromiso con el medio ambiente, ya que se ha identificado una asociación entre estas escalas de comportamiento en la compra o elección de productos sustentables (orgánicos, saludables o verdes) en los *millennials* brasileños, debido a las estrategias de mercadotecnia social, es este caso de los productos de tipo idea “que permitan la sensibilización del consumidor hacia un cambio de estilo de vida saludable denotando los beneficios para su salud, su bienestar y –al final– económico” (Larios-Gómez, 2018, p. 71)

## Métodos y materiales

El presente trabajo es un análisis de la revisión literaria de investigaciones realizadas en Brasil sobre los diferentes comportamientos de consumo y las tendencias de alimentos en jóvenes *millennials*. Las investigaciones consultadas, se han basado en el modelo para evaluar la actitud en el consumo de los alimentos de Missagia (2012). Se han recopilado los datos recabados, usando la técnica de análisis de contenido (Bardin, 1996; Mayring, 2000; Krippendorff, 1990), detonado el contenido manifiesto de los factores en el comportamiento del consumidor.

El procedimiento general de la técnica de análisis cualitativo de contenido, siguió las reglas analíticas de contenido sin cuantificación a través de las etapas del modelo propuesto por Mayring (2000):

1. Selección de un modelo: pre-análisis, definición de las unidades de análisis, elaboración de reglas y códigos, definición de categorías y síntesis final.
2. Pre-análisis: se realizó con base en una búsqueda por intuición, teniendo como fin establecer una forma de hacer las cosas con respecto al contenido a analizar y en este caso consta de cuatro bases comparativas que permiten analizar las aportaciones de los autores respecto al comportamiento y consumo de alimentos en jóvenes de Brasil. De acuerdo a Bardin (1996), este paso técnico, implica recolectar los documentos o corpus de contenidos, formular la guía para el trabajo de análisis y establecer indicadores que den cuenta en el material analizado.
3. Definición de las unidades de análisis: son las representaciones de los segmentos del contenido de los mensajes, que fueron caracterizados e individualizados para posteriormente categorizarlos, relacionarlos y establecer inferencias a partir de ellos. Las unidades de muestreo –para este caso- lo integraron solamente artículos de investigación e investigaciones científicas. De dichos documentos se han extraído los segmentos específicos de contenido, es decir las unidades de registro, que se analizan y describen en las etapas posteriores.
4. Definición de las categorías y códigos de análisis: es el elemento del análisis de contenido que fortalece la validez y confiabilidad de los resultados, para ello se determinan las reglas de análisis. Siendo estas reglas las que determinan cuáles son las condiciones para codificar -y eventualmente categorizar un determinado material (Mayring, 2000). Se definieron las categorías y sub-categorías, y la elaboración de las reglas de análisis y códigos- siguiendo a Bardin (1996), la enumeración y reglas de recuento utilizadas fueron la presencia, la dirección y la contingencia. Estas tres reglas se alinearon a las dos formulaciones hechas basados en el contenido manifiesto de los factores: 1) tendencias de consumo de alimentos, es decir, el *Story line* de las tendencias en la cocina brasileña y 2) características del consumo de alimentos en jóvenes brasileños.
5. Síntesis final: a través del análisis de contenido se buscan algunas conclusiones o extrae inferencias –explicaciones y reflexiones- contenidas explícitas o implícitas en el o los textos anali-



zados. Según Bardin (1996) existen tres elementos básicos en este proceso 1) las variables de inferencia, 2) el material analizado, y 3) la explicación analítica. Es así que, para la síntesis final en este proceso, se tiene que la variable de inferencia es el comportamiento del consumidor *millennial*, el material analizado son las aportaciones de los autores representativos respecto al comportamiento y consumo, finalmente la interpretación explicativa es la cronología de la cocina brasileña.

## Resultados

Como se explicó en el apartado de métodos y materiales, usando la técnica de análisis de contenido, se ha detonado el contenido manifiesto de los factores en: 1) tendencias de consumo de alimentos, es decir, el *Story line* de las tendencias en la cocina brasileña y 2) características del consumo de alimentos en jóvenes brasileños, en los siguientes resultados:

La industria de alimentos y la gastronomía brasileña, con base en el crecimiento en la demanda de profesionales de cocina, los cambios en el comportamiento por la urbanización, el incremento en las jornadas de trabajo, las ciudades cada vez más transitadas y habitadas por residentes y migrantes domésticos e internacionales, aunado al aumento del poder adquisitivo por el doble ingreso de las familias (donde ambos en el matrimonio trabajan), el nuevo rol de la mujer trabajadora que subcontrata otras mujeres para las labores del hogar que no puede hacer por estar trabajando, ha tenido como reflejo el cambio de comportamiento de consumo de alimentos en toda la población de Brasil. Para lo cual, las empresas de la industria de alimentos, deben de adaptarse estos cambios, ajustándose a tendencias alimentarias de la población.

1. Con base en los datos analizados, se tiene que los cambios en el comportamiento de consumo de alimentos en los jóvenes *millennials* son:

- Los jóvenes *millennials* brasileños, presentan comportamientos alimentarios con aumento en la demanda de alimentos más saludables. Las sus prácticas saludables de alimentación están influenciadas por el ingreso familiar y su ingreso individual (Lima Filho, Watanabe, Oliveira & Silva, 2014).
- El precio es un factor relevante en función de los propios ingresos, para lo cual vivir o no con los padres no influye en el comportamiento alimentario.
- La sustitución de alimentos de bajo valor nutricional por alimentos más recomendables para una buena dieta está relacionados al ingreso tanto individual como familiar de los estudiantes.
- El consumo de verduras y frutas está en la dieta del *millennial*.
- El "precio" no es un obstáculo en el análisis de la relación de costo / beneficio de los productos adquiridos y pueden no tener margen para elegir ofertas de mayor valor nutricional (de Souza Dias, Brito & Costa, 2016).
- Los jóvenes brasileños, aceptan que su alimentación es afectada negativamente por el estrés y en su convivencia social hay un mayor consumo de alimentos no saludables.
- Los *millennials* aseguran que estando en la universidad, regresan a los malos hábitos alimentarios consumiendo alimentos con poca calidad nutricional, como alimentos salados fritos y asados. Asimismo, aceptan el consumo de alimentos caracterizados por gran cantidad de azúcar,

grasa y sal y, además, están conscientes que esos alimentos correspondían a una alimentación no saludable.

- Los jóvenes brasileños que contribuyen al ingreso familiar consumen alimentos ultraprocesados y los que tienen mejores ingresos, prefieren alimentos preparados al momento (Correia, 2017).
- Desde el enfoque de auto-preparación de los alimentos, los jóvenes prefieren un alimento que no necesita mucha preparación para ser consumido.
- El consumo y producción de los alimentos por parte del joven brasileño, es por la falta de tiempo, aunque el hecho de no saber cocinar (Maia & Recine, 2015).
- Los jóvenes hombres, son los que comen tres veces al día, en comparación de las mujeres que solo dos veces (eliminan la cena) (Perez et al., 2016).
- Analizando la asociación entre el estrés y el comportamiento alimentario, los *millennials* brasileños, consumen más alimentos cuando están estresado. Comiendo con frecuencia productos salados y refrigerios industrializados, así como alimentos ricos en grasas y azúcar. (Penaforte et al, 2016).
- Las mujeres brasileñas, consumen más productos sustentables y orgánicos que los hombres (Pereira, 2016).
- En Brasil, los jóvenes siguen el patrón de consumo de sus padres, es decir, consumen café en mayor frecuencia que jugos o té, ambos con grandes cantidades de azúcar. Independientemente del grupo de edad y el sexo consumen grandes cantidades de alcohol (principalmente cerveza), en porciones superiores a la media en salud pública (Bezerra & Alencar, 2018).

2. Por otro lado, las tendencias del sector alimenticio en Brasil, se describen en el siguiente *Story line* de las tendencias en la cocina brasileira:

- El escenario gastronómico brasileño pasó a modernizarse en 1970 (Castelli, 2005).
- En 1990, se vive un estilo glamouroso en el escenario gastronómico brasileño con restaurantes de inspiración francesa (Queiroz, 2011).
- En 1994, el Servicio Nacional de Aprendizaje (Senac), en asociación con el *Culinary Institute of America* se profesionaliza la labor de la cocina brasileña con el primer curso de Cocinero Internacional (Costa, 2011).
- En el año 2000, con el surgimiento de canales de gastronomía y culinaria, trajo al público brasileño una visión romántica del oficio de cocinero (Queiroz, 2011).
- A partir del año 2005, en la búsqueda del status quo, los brasileños empiezan a buscar y disfrutar de comidas bien elaboradas, principalmente en sus residencias. Y dejar un poco el consumo de comida *junk food o fast food*, empiezan a consumir alimentos con ingredientes cuidadosamente seleccionados y tiempo para apreciar lo que se tiene a la mesa (Brito & Costa, 2018).
- Para 2010, en consecuencia, de la dicotomía entre el bien comer y el ritmo de vida actual surge como reacción a los excesos de la cadena de intermediarios el concepto *Farm-to-Table* (o de la Hacienda para Mesa). Se buscan dos objetivos reducir el número de intermediarios entre el productor y el consumidor final, y el consumo de insumos saludables y de calidad (Prado, 2014).

- La agricultura industrial, en que la eficiencia y la economía de escala predomina la granja familiar (consumo nostálgico), por una alimentación más sana prestando atención a los orígenes de los alimentos (Mitzelfelt, 2015).
- A partir de 2015, con la proliferación de mercados sustentables y especializados en venta de alimentos producidos en los alrededores para consumidores locales y la búsqueda de ingredientes frescos, cuidadosamente cultivados y tratados con extremo celo durante las fases de la cadena productiva, la tendencia de consumo en jóvenes brasileños se ha dado en los alimentos orgánicos, sustentables y de productores comunitarios locales en locales alternativos como el *Food Trucks* (Kummer, 2015).
- Actualmente, en la era de la agricultura industrial, en que la eficiencia y la economía de escala reinan, la clásica granja familiar, pasada de generación a generación, es, para muchos, recuerdo nostálgico de un pasado superado. No obstante, con la expansión de las búsquedas por una alimentación más sana, más y más personas pasan a prestar atención a los orígenes de lo que ingieren (Mitzelfelt, 2015).
- Existe un nuevo campo en el consumo de alimentos, llamado Gastronomía Molecular, que han convertido a las cocinas en un lugar dedicado a estudios con rigor científico. Además, la psicología y la neurociencia se están involucrando en la percepción y consumo del alimento de los jóvenes y la población en general en Brasil (Brito & Costa, 2018).

## Consideraciones finales

Los jóvenes *millennials* poseen dificultades en relaciones interpersonales, no poseen habilidades humanas en la vida social y con ello, comienza la duda de cómo su relación profesional. Tiene dificultades de relacionarse con el prójimo y difícilmente se puede mirar en sus ojos por unos instantes para un breve diálogo, al menos que se realice por su móvil. Y contrariamente puede platicar con cualquier extraño y contarle a través de sus redes sociales toda su vida, la cual ni la sabe sus padres. Con estas características, por lo que respecta a los alimentos, lo *millennials* buscan más que una experiencia sensorial, una vivencia emocional, dando como tendencia de consumo en los jóvenes, el ser *Prosumidores* (Larios-Gómez & de la Vega, 2017). Es decir, los jóvenes estarán buscando, aparte de consumir alimentos sustentables, orgánicos y producidos por la comunidad local. Producir y consumir los alimentos por ellos mismos, que se convierte ahora en una necesidad en el mercado de los alimentos. El *millennial* es un *Prosumidor* Práctico, no tiene tiempo, ni ganas de interactuar con los demás, es egoísta en su consumo y muy meticuloso con su salud, aunque en fines de semana rompa la dieta y consuma todo lo que no pudo en la semana.

En definitiva, debido al acceso ilimitado a la información (medios virtuales), no solo la generación Y ha desarrollado una forma de pensar no lineal y multi-tareas, que le ha generado una ansiedad y necesidad de individualizarse, lo que provoca ansiedad, estrés y necesidad de consumir azúcares, energizantes, pero *lights*, orgánicos y sustentables, que venga de asociaciones que cuiden el medio ambiente y a los animales.

## Bibliografía

- Bardin, L. (1996) (2ªed). 'Análisis de contenido', Madrid: Akal.
- Bezerra, I. N., & Alencar, E. S. D. (2018). 'Associação entre excesso de peso e tamanho das porções de bebidas consumidas no Brasil', *Rev. Saúde Pública*, 52.
- Brito, B. A., & Costa, L. A. D. S. C. (2018). 'Da colônia ao gourmet: uma análise do surgimento da nova cozinha brasileira, seus lastros históricos e tendências', *Revista Científico*, 18(37), 153-170.
- Castelli, G. (2005). 'Hospitalidade: Na Perspectiva da Gastronomia e da Hotelaria', São Paulo: Saraiva, 2005, 230 p.
- Correia, B. A. (2017). 'Determinantes do consumo de alimentos processados e ultraprocessados em estudantes da Universidade de Brasília (UnB)', Distrito Federal.
- Costa, Z. D. A (2011). 'Cozinha brasileira, sua formação, definição e transformação. In: Furtado, S. M.; Tomimatsu, C. E. (Org.)', *Formação em gastronomia: aprendizagem e ensino*. São Paulo: Boccato, 2011. p. 140-146.
- de Souza Dias, P., Brito, J. A. S., & Costa, A. P. (2016). 'Influência da condição socioeconômica no comportamento alimentar de universitários do sexo masculino/the influence of socio-economic condition on eating behavior among male academics', *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 8(4), 927-944.
- Krippendorff, K. (1990). 'Metodología de análisis de contenido', Buenos Aires: Paidós.
- Kummer, C. (2016). 'What does farm-to-table mean anymore?. *Vanity Fair*', New York, maio 2015. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/culture/2015/05/farm-to-table-what-does-it-mean-anymore>.
- Larios-Gómez E. (2018). 'Consumo sustentable en México', *Ide@s CONCYTEG*, 13(178) (2018, Febrero), pp. 67-74.
- Larios-Gómez, E., & De La Vega, L. E. F. (2017). 'Towards The Configuration Of A Profile Of The New Consumer In Mexico', *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 5(2), 93-114.
- Lima Filho, Watanabe, Oliveira & Silva (2014). 'Impacto das informações nutricionais no comportamento do consumidor de restaurantes', *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 16, n. 3, p. 404-416.
- Maia, R., Recine, E.. (2015). 'Valores e práticas sobre alimentação de estudantes da Universidade de Brasília', *DEMETERA: Alimentação, Nutrição & Saúde, Brasília*, v. 10 n.1, p. 3-25.
- Mayring, P. (2000). 'Qualitative Content Analysis', *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2).
- Missaglia, S. V. (2012). 'A influência dos valores alimentares e das atitudes no consumo de alimentos saudáveis', *Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, Brasil*.
- Mitzelfelt, C. (2015). 'The original "Farm-to-Table"', *New York*, set. 2015. Disponível em <http://www.peoriomagazines.com/ibi/2015/sep/original-farm-table>
- Oblinger, D. (2003). 'Boomers, Gen-Xers, and Millennials: Understanding', *EDUCAUSE Review*, vol. 38, no. 4.
- Penaforte, F.O. et al. (2016). 'Associação entre o estresse e comportamento alimentar em estudantes universitários', *Food, Nutrition & Health / Alimentação, Nutrição & Saúde*. v. 11, n. 1, p225-237.
- Pereira, S. D. O. (2016). 'Percepção ambiental, comportamento e consumo sustentáveis de jovens universitários'.
- Perez, P.M. et al.(2016). 'Práticas alimentares de estudantes cotistas e não cotistas de uma universidade pública brasileira', *Ciênc. saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v.21 n.2: p.531-542.
- Prado, E. (2014). 'O conceito delicioso: Da Fazenda para a Mesa', São Paulo, maio 2014. Disponível em <http://turismodevalor.com.br/o-conceito-delicioso-da-fazenda-para-a-mesa-farm-to-table/>.
- Queiroz, M. (2011). 'A importância dos estudos sensoriais na formação do chef de cozinha', In: Furtado, S. M.; Tomimatsu, C. E. *Formação em Gastronomia: aprendizagem e ensino*. São Paulo: Boccato, 2011. p. 158-170.
- Veloso, E. F. R., Dutra, J. S., & Nakata, L. E. (2016). 'Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, xe baby boomers', *REG-Revista de Gestão*, 23(2), 88-98.



**Emigdio Larios-Gómez**

Profesor-Investigador en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Administración. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores SNI-CONACYT Nivel C, Miembro del Padrón de Investigadores de la VIEP-BUAP y Docente con Perfil Deseable PRODEP.

Correo electrónico: herr.larios@gmail.com



**Antonio Carlos Giuliani**

Professor de pós-graduação - área de Marketing. Master Coach - Mentor e Analista Comportamental. Professor e Investigador -docente do Programa de Pós-Graduação em Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial SENAC -Piracicaba São Paulo /Brasil.

Correo electrónico: giuliani.marketing@uol.com.br



**Thel Augusto Monteiro**

Professor de pós-graduação do Programa de Pós-Graduação em Universidade Metodista de Piracicaba Unimep -Piracicaba São Paulo, Brasil.

Correo electrónico: thel.augusto@me.com



**Teresa Adriana Cervantes Figueroa**

Profesor Investigador Medio Tiempo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la BUAP, Maestra en Mercadotecnia por la UMAD, ha desarrollado casos prácticos en el área de Mercadotecnia para la Asociación Latinoamericana de Casos (ALAC) participando además como evaluador de los casos y jurado en la competencia de estudiantes en la Resolución de Casos, Miembro de la Red Internacional de Investigadores de Mercadotecnia.

Correo electrónico: addy2879@hotmail.com



# Materialismo y comportamiento de consumo desde una perspectiva colombiana

*Jassir Ufre Erick,<sup>1</sup> Camacho Gómez Manuela,  
Silva Guerra Harold<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>*Corporación Universitaria Americana., Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia*

<sup>2</sup>*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, México*

<sup>3</sup>*Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia*

## Resumen

Este trabajo nos acerca a variables socioeconómicas, sociales y actitudinales a través del método fenomenológico de Moustakas (en cuatro pasos 1. Preparación de la recolección de datos, 2. Recolección de datos, 3. Organizar, analizar y sintetizar los datos y 4. Resumen, implicaciones y resultados). Para determinar si las compras son más racionales que emocionales. Como principal conclusión, se consideran a los aspectos emocionales, sin descuidar los racionales, de los cuales las personas hacen uso para determinar y justificar las decisiones de compra, las cuales ya no solo están influenciadas por las fuerzas naturales de estrategias promocionales.

*Palabras clave: Consumo y materialismo, consumismo, endeudamiento, sobreendeudamiento, socioeconómico.*

## Abstract

This work brings us closer to socioeconomic, social and attitudinal variables through the phenomenological method of moustakas (in four steps 1. preparation of data collection, 2. data collection, 3. organize, analyze and synthesize data and 4. summary, implications and results). to determine if purchases are more rational than emotional. as a main conclusion, the emotional aspects are considered, without neglecting the rational ones, of which people make use to determine and justify the purchase decisions, which are no longer only influenced by the natural forces of promotional strategies.

*Keywords: Consumption and materialism, consumerism, indebtedness, over-indebtedness, socio-economic.*

## Introducción

Desde las distintas perspectivas del comportamiento del consumidor a lo largo de tiempo, se han discutido las variables que hacen parte de las decisiones de compra del individuo, siendo estas las variables internas y externas, las cuales se mezclan al momento de configurar los consumos, sin embargo en esta propuesta quisimos ir un poco más allá de las variables mencionadas, dándole así, una notable importancia al materialismo y sus relaciones causales en las sociedades modernas, dado que son estas, las que demuestran las implicaciones y efectos del consumo.

Los modelos económicos analizan el interés por consumir y la relación con intereses económicos. Calvano & Puentes (2016) afirman “el proceso de aprendizaje de las finanzas y su relación con el cerebro implica analizar la conexión neuronal (sinapsis entre neuronas) y los alimentos que constituyen factor clave para la asimilación y fortalecimiento del cerebro” (p.165). El control de consumo, por tanto, debería abordarse desde edad temprana, pues son decisiones inherentes al hombre. Enríquez (2012) afirma “No existe racionalidad explícita, se consume porque se desea, porque hace parte de su naturaleza, sin consumo, no hay existencia” (p.2).

Denegri Coria, Fernández Fredez, Iturra Moyano, Palavecinos Tapia, & Ripoll Novales (1999) en resultados del estudio “Consumo para vivir y no vivir para consumir” muestran un perfil del consumidor de la IX región en Chile, 1999; presentando dos factores de análisis denominados “conductas reflexivas de consumo”, y “tendencias a conductas impulsivas de consumo” fundamentando el conocimiento de estos factores como vital para el manejo racional y responsable de la economía, ahorro, inversión y el gasto de toda persona; de esta forma, el equilibrio de estas variables haría parte del “*homo economicus*”.

Enfocados en esto Sánchez (1995) desarrolla el modelo de “interpretación racional” o econométrico utilizando el concepto “*homo economicus*”, donde el consumidor actúa racionalmente, valorando la utilidad de productos para cubrir una necesidad eligiendo el de mayor capacidad de satisfacción; el concepto de utilidad entonces brinda la opción de obtener agrado y placer durante el consumo; “La utilidad se define, entonces, como una magnitud de carácter ordinal a la cual, a diferencia de las cardinales, no puede atribuirse un valor numérico, pero si colocarse en un determinado orden de prelación según su intensidad” (Sánchez,1995, p.116).

Según lo mencionado las estrategias de comercialización deben impactar para generar interés de utilidad. (Gebauer et al., 2016) lo sustenta la mercantilización de productos, el estancamiento de las ventas de productos y la disminución de los márgenes de los productos obligan a las empresas orientadas a productos a buscar nuevas oportunidades para lograr ventajas competitivas y diferenciación.

Estos comportamientos se analizan desde distintos escenarios, específicamente el macroeconómico que afecta la economía familiar, observándose aquí la importancia de la educación en culturas que eviten sobreendeudamiento y adicción al crédito<sup>1</sup> para disminuir la probabilidad de fracaso financiero y el consumismo que afecta la sociedad<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Incapacidad constante de vivir con el propio presupuesto. Como resultado de las dos adicciones señaladas, se produce un impulso al gasto constante y desmedido que desborda la propia capacidad económica del sujeto, incluso de aquellos que poseen niveles económicos medios o altos. No se trata de que los gastos ordinarios o imprevistos hagan vivir con dificultades, sino que hay una absoluta incapacidad de controlar el dinero personal o familiar racionalmente y disciplinar los gastos, por superfluos que objetivamente sean. (Prieto, 2000, p.7).

<sup>2</sup>Como característica propia de nuestra sociedad que comporta un hábito de conducta de gran parte de la población. En este sentido es fácil manifestar que una mayoría padece una cierta “adicción al consumo”. (Prieto, 2000, p.6).

## El Materialismo en las decisiones de consumo

Es evidente que el consumo de bienes y servicios es algo natural y que hace parte de nuestra vida personal, familiar y social, más sin embargo existen momentos en los que consumir no es algo natural, sino que por el contrario es un síntoma o evidencia de carencia, bien sea de tipo afectivo-emocional, aceptación personal, social y familiar o incluso, también podría ser manifestación de una personalidad materialista, tal como lo describe Richins y Dawson (1992) tal como se citó en Melipillán (2010) quien describe el materialismo como: “un valor que guía las conductas y elecciones de las personas en una variedad de situaciones, incluyendo, pero no limitándose, al ámbito del consumo” (p. 307).

Las transformaciones económicas asociadas con el desarrollo del capitalismo mercantil y la expansión de la dimensión geográfica habitada dieron como resultado la ruptura de la vida urbana con los paradigmas tradicionales y el establecimiento de nuevos grupos sociales. Con la notoriedad del capitalismo, los individuos que pertenecen a las sociedades comenzaron a adaptarse al primero del intercambio de recursos por el cual sus estilos de vida se vieron afectados y comenzaron a emanciparse de los roles que tenían que desempeñar tradicionalmente, es por eso que la cultura, las subculturas y las clases sociales son un factor importante en el comportamiento del consumidor (Larios-Gómez y De la Vega, 2017).

En definitiva, pareciera que el valor que le asignan los consumidores al gasto propio o lo que es lo mismo la importancia asignada a las cosas materiales determinarán la propensión al gasto, así mismo, Watson (2003) nos complementa esto, afirmando que el nivel de materialismo de las personas influenciará la medida del gasto y del ahorro.

Observamos entonces que goza de gran jerarquía las preferencias otorgadas al consumo y su valoración, siendo estos los factores determinantes que justifican las adquisiciones materiales, su frecuencia y su dependencia, ya que de esta forma podrían llegar a condicionar nuestra felicidad y existencia, de acuerdo a esto Páramo (2004) nos aporta lo siguiente:

Una de las razones por las cuales el materialismo es visto como algo central en la vida, es precisamente porque para los materialistas, las posesiones son esenciales para alcanzar su satisfacción y su bienestar. Algunos autores así lo han señalado describiendo el materialismo como una orientación de vida que enfatiza las posesiones y el dinero en búsqueda de la felicidad y el progreso social. (p.246). Analizando esto, la felicidad no debería estar condicionada a las posesiones, ni materiales ni de dinero, ya que estas, son indispensables para la subsistencia y diario vivir, por tanto, no deberían reemplazar el sentido social y armónico de las cosas o los valores humanos que todos sin importar nuestras clases socioeconómicas podemos y debemos gozar, disfrutar y representar.

Enmarcado en lo ya desarrollado, y enfocados en el materialismo podríamos mencionar una de las hipótesis de estudio sobre la compra compulsiva, en el cual Sharif & Khanekharab (2017) afirman; “existe una relación positiva entre el materialismo y la compra compulsiva en línea”. (p.495). Esto nos da cuenta de la evolución en las tendencias de consumo, más sin embargo, las raíces o los factores cognitivo-emocionales parecieran no hacerlo, ya que, al modernizar los escenarios de consumo, se presentan quizás variaciones de forma, pero el fondo sigue y seguirá siendo el mismo material de estudio.

Con relación a esto, Rumbo (2002) determina y sustenta: “Sacar por completo a los consumidores de las esferas de consumo es un esfuerzo arduo y, a menudo, poco práctico” (p.143). Haciendo eco a la afirmación anterior, es relevante destacar que el reto podría ser más que un no consumo o anti



consumo, una racionalidad del mismo, es decir, considerando que el consumo es inherente a la vida humana, dado que debemos todo el tiempo consumir productos de la canasta familiar, servicios de salud, de educación, entretenimiento, etc., la propuesta válida aquí logra hacerse dándole cabida al plano de la racionalidad y el control de las emociones al momento de organizar nuestros recursos, dado que en ocasiones no es el ingreso el que podría determinar el control de las finanzas, sino que por el contrario, quien se encuentra en el timón de mando resulta ser el gasto.

Es claro que se necesita tener ingresos y cada persona o núcleo familiar tendrá un mínimo esperado para cubrir sus necesidades, sin embargo, en ocasiones no es la falta de este ingreso lo que lleva a una recesión económica, sino que la falta de administración y control de los recursos; altos o bajos; y es a partir del análisis de este trabajo que podemos direccionar todo, no hacia un tema de administración de los recursos financieros propiamente, pues sería una competencia más administrativa que emocional, siendo este último nuestro enfoque actual, sino más bien pretendemos dar respuesta a la pregunta: ¿Nuestras compras son más racionales que emocionales?

## Metodología

Este trabajo nos acerca a variables socioeconómicas, sociales y actitudinales como lo menciona Bonilla Castro, Hurtado Prieto, & Jaramillo Herrera (2009) “si los aspectos se relacionan con el ordenamiento social y las dimensiones objetivas, la estrategia más indicada es la cuantitativa” (p.37). Con base en esto se propone la metodología tipo *cualitativa*, a través del método fenomenológico de Moustakas (1994). Es así que la investigación se realizó en cuatro pasos:

1. Preparación de la recolección de datos.
  - Formular la pregunta: definir los términos de la pregunta.
2. Hacer una revisión de la literatura y determinar la naturaleza original del estudio.
2. Recolección de datos.
  - En fuentes secundarias.
3. Organizar, analizar y sintetizar los datos.
  - Consistió en desarrollar descripciones textuales y estructurales; componer descripciones textuales y estructurales; y realizar una síntesis de los significados y esencias textuales y estructurales
4. Resumen, implicaciones y resultados.
  - Resumir todo el estudio y Relacionar los hallazgos del estudio y diferenciarlos de lo hallado en la revisión de la literatura.

## Análisis de resultados

Con base en el proceso fenomenológico explicado en el apartado de metodología, se tiene dos implicaciones en los resultados:

### a. Determinantes del consumo

En definitiva, existen dos agentes o sujetos que determinan el consumo; los clientes- consumidores y las empresas que de forma pasiva y muy sutilmente invitan a un consumo, dejando así la decisión

final siempre en manos del consumidor y de su escala de valores o preferencias en cuanto a sus hábitos o estilos de consumo y basado en lo emocional o racional que este sea, para apoyar lo anterior y en especial basado en los estilos de consumo (Luna-arocas, 1998) opina: Por estilos de consumo entendemos aquellas formas peculiares de actuar de los consumidores relacionadas con sus actos diarios, donde o bien se compra, o bien se consume un servicio o idea. Los estilos de consumo tienen tanto componentes cognitivos como emocionales y por ello, la diferente ponderación de cada una de ellas conforma un cuerpo peculiar de estudio (p.122).

Vemos entonces, al encontrarnos en múltiples ocasiones con decisiones de consumo dentro del orden cognitivo y/o emocional, como se puede manifestar la práctica de consumo cotidiana en cuanto a decisiones de consumo impulsivo y/o reflexivo y como en el nivel de involucramiento con los bienes y servicios gobernarán en gran medida estas decisiones de consumo, ya que para el caso de productos de bajo precio y poca conexión emocional podríamos vernos más fácilmente involucrados en una compra por impulso, así mismo, (Hofmann, Strack, & Deutsch, 2008) afirma: El comportamiento del Consumidor se podría comprender como una constante entre una decisión de consumo impulsivo y la otra del orden reflexivo.

Tal como se logra observar, resulta de mucho interés en estos tiempos, no perder de vista las actitudes y comportamientos de compra del consumidor de hoy, ya que, no solo en ocasiones podremos ser compradores impulsivos, sino también ser objetos de estudio, seguimiento y atención; terminar siendo compradores compulsivos, basado en lo anterior, (Maccarrone-Eaglen & Schofield, 2017) resaltan que “A pesar de la importante investigación en la literatura del comportamiento del consumidor sobre el comportamiento compulsivo de compra, todavía no existe un acuerdo general sobre la dimensionalidad o la detección diagnóstica del trastorno” (p.463).

Sin embargo, según lo mencionado por (Jiang & Shi, 2016) en su estudio “*Prevalence and co-occurrence of compulsive buying, problematic Internet and mobile phone use in college students in Yantai, China: relevance of self-traits*”, se menciona:

Hasta el momento, la gran mayoría de investigaciones acerca de compras compulsivas se han desarrollado en base a muestras en países desarrollados occidentales, este estudio tuvo como objetivo estimar la prevalencia y comorbilidades de la compra compulsiva, el uso problemático de Internet y el uso problemático de teléfonos móviles en estudiantes universitarios en Yantai, China. De otro lado, con relación a la marcada carencia de investigación cuyo objetivo sea las diferencias entre Compra compulsiva y adicción, es importante explorar si los individuos con compra compulsiva y uso problemático de internet / uso problemático de teléfonos móviles tienen características similares en cuanto a los auto-rasgos (autocontrol, autoestima y autoeficacia).

En base a esto finalmente los resultados evidenciaron efectivamente que la prevalencia de la compra compulsiva y el uso problemático de celulares es equivalente a lo demostrado en estudios anteriormente analizados, reflejando como el uso problemático de internet en estudiantes universitarios chinos es grave y merece mucha atención. De otro lado el aspecto impulsivo es común y equivale a una adicción, por ende, la compra compulsiva es impulsada igualmente por la autoconciencia dolorosa derivada de la baja autoestima basada en el aspecto obsesivo-compulsivo.

## **b. Las finanzas y las emociones**

Los comportamientos de compra por impulso o incluso, hasta compulsivos, pueden denotar en parte que estamos administrando mal nuestras emociones, teniendo una escasa inteligencia emocional y por

ende una decadente administración de nuestros recursos financieros.

Por ello, el impacto de una educación financiera en adolescentes determina aquí una relevancia significativa llevando a despertar interés en cuanto al conocimiento financiero y habilidades que minimicen el riesgo de pérdida, así, desde el punto de vista comportamental. se puede observar una disminución en la forma habitual de compras por impulsos según lo referido, sin embargo, al mismo tiempo, no logra evidenciarse un aumento importante y significativo con relación al ahorro. (Lührmann, Serra-Garcia, & Winter, 2015).

Con base en esto, puede observarse la importancia mantener relación directa entre las compras por impulsos y el ahorro, no solo controlando nuestros consumos por el simple hecho de no consumir lo que no necesitamos, sino que también esas decisiones racionales deben conducir a crear escenarios propicios hacia el ahorro y sin lugar a dudas el control en las compras y el gasto, los cuales son variables que influyen en la prevalencia al ahorro, todo esto sin descartar el nivel de ingresos, empleo, etc., los cuales también aportan condiciones mínimas para desarrollar cultura, hábitos y consumo responsable. Resaltamos así, de forma determinante, la relación entre los comportamientos de compra compulsiva y las dificultades de tipo emocional, financiero e interpersonal para los consumidores. (Darrat, Darrat, & Amyx, 2016).

Ahora bien, el no consumo y sus formas, en este sentido, muestran tener orígenes psicológicos más profundos ubicados en la visión del consumismo como fuerza amenazante y una relevante y significativa fuente de contaminación tóxica para mente y el cuerpo del ser humano, "suciedad.<sup>en</sup> la conceptualización de Douglas (Nixon & Gabriel, 2016).

Es por esto que Nixon & Gabriel (2016) llamó: "Protección obsesivo-compulsiva contra la suciedad del consumismo" (p.49). Tal como podemos notar, esta expresión de "suciedad de consumismo" nos lleva a una reflexión donde no sólo se piensa el consumo desde la demanda, sino que también, cuestiona las influencias, persuasiones o estrategias derivadas de las empresas que en algunos casos solo buscan generar una transacción sin importar en realidad la estabilidad emocional, financiera y de satisfacción del consumidor.

Tomando en consideración estas influencias mencionadas se puede analizar como los comportamientos de compra no racional se llegan a explicar por el predominio de influencias impulsivas que impiden a los consumidores hacer análisis y evaluaciones fundamentadas en la utilidad. Aunque los procesos subyacentes no se encuentran aun completamente comprendidos, la compra impulsiva depende tanto de la proximidad del estímulo como de la inmediatez con la que se puede completar la compra. Esta compra impulsiva va acompañada generalmente de excitación y emociones, y los recursos cognitivos son necesarios para controlar su ejecución. (Strack & Deutsch, 2004).

Es clave como la noción del libre albedrío inducida en la psicología del consumidor puede llegar a desalentar a los investigadores en cuanto a investigar los mecanismos específicos que subyacen a la elección y el comportamiento del consumidor (Hofmann et al., 2008). Igualmente importante es la argumentación con relación a que el comportamiento del consumidor individual logra entenderse mejor como resultado de una lucha entre el sistema impulsivo y el reflexivo. Para visualizar la resolución de este conflicto, es necesario describir los mecanismos que se dan de acuerdo a la determinación del comportamiento para cada sistema y así mismo identificar las condiciones cruciales para el funcionamiento exitoso, como puede ser el agotamiento del ego. Aunque es un concepto importante, reflejado en las creencias sociales cotidianas, el concepto de libre voluntad puede contener así mismo un contenido subjetivo en demasía para este fin y esto podría obstaculizar la verdadera comprensión

del conflicto entre el impulso del consumidor y autocontrol en vez de darnos una resolución óptima.

Es importante así mismo destacar la importancia de este conflicto que cada vez más parece caracterizar el mercado, como cualquier otra esfera de la vida humana. (Hofmann et al., 2008).

### **A manera de conclusión**

Como principal conclusión, se consideran a los aspectos emocionales, sin descuidar los racionales, de los cuales las personas hacen uso para determinar y justificar las decisiones de compra, las cuales ya no solo están influenciadas por las fuerzas naturales de estrategias promocionales, sino que en estos tiempos modernos, las personas y sus emociones terminan dando rienda suelta a las compras, careciendo de procesos racionales y dejándose atrapar por impulsos y emociones que nacen al exponerse a la compra de nuevos y numerosos productos y servicios, que en ocasiones solo son el resultado de acumular, dejando de priorizar los que realmente necesitamos.

## Bibliografía

- Abello, R. (2009). "La investigación en ciencias sociales: Sugerencias prácticas sobre el proceso Research in social sciences", *Practical suggestions for the process Raimundo Abello Llanos*, 17, 208–229.
- Bonilla Castro, E., Hurtado Prieto, J., & Jaramillo Herrera, C. (2009). "La investigación: aproximaciones a la construcción del conocimiento científico", Bogotá: Alfaomega.
- Calvano, F. R., & Pedro Puentes Rozo. (2016). "Las neurociencias para el abordaje de la didáctica de las finanzas", *The neuroscience to approach the teaching of finance*, 19(58), 161–176.
- Cisneros Enríquez, A. (2012). "Neuromarketing y neuroeconomía código emocional del consumidor", Bogotá: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://site.ebrary.com/id/10584498>
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). "How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>
- Denegri Coria, M., Fernández Fredez, F., Iturra Moyano, R., Palavecinos Tapia, M., & Ripoll Novales, M. (1999). "Consumir para vivir y no vivir para consumir", Temuco: Universidad de la Frontera.
- Gebauer, H., Institu-, S. F., Joncourt, S., Insti-, S. F., Saul, C., & Insti-, S. F. (2016). "Services in product-oriented companies: past, present, and future", (december 2015).
- Hofmann, W., Strack, F., & Deutsch, R. (2008). "Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior", 18, 22–26. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2007.10.005>
- Jiang, Z., & Shi, M. (2016). "Prevalence and co-occurrence of compulsive buying, problematic Internet and mobile phone use in college students in Yantai", China: relevance of self-traits. *BMC Public Health*, 16(1), 1211. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3884-1>
- Larios-Gómez, E., & De La Vega, L. E. F. (2017). "Towards the configuration of a profile of the new consumer in México", *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 5(2), 93-114.
- Lührmann, M., Serra-Garcia, M., & Winter, J. (2015). "Teaching teenagers in finance: Does it work?", *Journal of Banking and Finance*, 54, 160–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2014.11.009>
- Luna-arocas, R. (1998). "Segmentación psicográfica y marketing deportivo", 121–135.
- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2017). "Compulsive buying behavior: Re-evaluating its dimensions and screening", *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 463–473. <https://doi.org/10.1002/cb.1652>
- Melipillán, R., & Cova, F. (2010). "Materialismo y su relación con soledad y maquiavelismo", *Revista Colombiana de Psicología*, 19(41), 61–70.
- Moustakas, Clark. (1994). "Phenomenological Research Methods", London: Sage.
- Nixon, E., & Gabriel, Y. (2016). "So much choice and no choice at all", *Marketing Theory*, 16(1), 39–56. <https://doi.org/10.1177/1470593115593624>
- Páramo Morales, D. (2004). "El fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing", *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 221–225. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/105/10503409.pdf>
- Prieto, J. G. (2000). "Prevención y tratamiento de la adicción al consumo".
- Rumbo, J. D. (2002). "Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters", *Psychology and Marketing*, 19(2), 127–148. <https://doi.org/10.1002/mar.10006>
- Sánchez Guzmán, J. R. (1995). "Marketing: conceptos básicos y consideraciones fundamentales", Madrid: McGraw-Hill, Interamericana de España.
- Sharif, S. P., & Khanekharab, J. (2017). "Identity Confusion and Materialism Mediate the Relationship Between Excessive Social Network Site Usage and Online Compulsive Buying", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 494–500. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0162>
- Watson, J. J. (2003). "The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt", 24, 723–739. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.06.001>



**Erick Jassir Ufre**

Profesional en Finanzas y Relaciones Internacionales, Docente Facultad de Ciencias Económicas, de la Corporación Universitaria Americana. Candidato a Doctor en Administración, Becario Doctorado en Administración, Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.

Correo electrónico: [ejassir@uninorte.edu.co](mailto:ejassir@uninorte.edu.co)



**Manuela Camacho Gómez**

Docente tiempo completo División Académica de Ciencias Económico Administrativas DACEA, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco., Miembro del Sistema Nacional de Investigadores SNI Nivel I. Villahermosa, México.

Correo electrónico: [manuelacamacho@gmail.com](mailto:manuelacamacho@gmail.com)



**Harold Silva Guerra**

Phd in management. Docente tiempo completo, escuela de negocios Universidad del Norte. Director del Centro de estrategia y Competitividad. Barranquilla, Colombia.

Correo electrónico: [hsilva@uninorte.edu.co](mailto:hsilva@uninorte.edu.co)





# Análisis de los rasgos de personalidad de los compradores: escalas del comportamiento innovador y necesidad de originalidad (NDO)

*Méndez Wong Adriana, Villarreal Cavazos Juana Alicia,  
Aguilar Garcés Elizabeth Ana, Martínez Ramírez Frida María  
Universidad Autónoma de Coahuila*

## Resumen

En el contexto del marketing hay un interés por analizar la influencia de la personalidad en el comportamiento de compra con el objetivo de comprender mejor a los clientes. Es un trabajo que pretende determinar los rasgos que destacan en los compradores originales e innovadores. Para ello se aplica un instrumento utilizando las escalas desarrolladas por Gilles Roehrich (2004) y Tepper Tian, Bearden y Hunter (2001), citado por Schiffman y Lazar (2010). Las preguntas fueron categóricas y las respuestas se indicaron en escala de Likert de 1 a 7. La investigación es de carácter descriptivo y exploratorio con medición transversal no experimental, se obtuvieron 188 encuestas válidas con una tasa de respuesta del 95 %, validando el instrumento de 42 ítems con un Alfa de Cronbach de 0.789. Los resultados del estudio reflejan que las personas que se arriesgan comprando marcas que no les son familiares, sólo por obtener variedad en sus compras, son llamados “compradores innovadores” por los sujetos de su entorno, debido a que evidencian su conducta de realizar compras sin ningún miedo, solamente por el hecho de probar productos diferentes. Además se puede inferir que las personas originales son aquellas que les gusta adquirir productos que expresen que son diferentes, coincidiendo con Tepper Tian, Bearden y Hunter (2001), que la presencia de altos niveles de necesidad de originalidad (NDO) están vinculados con una mayor disposición para tomar riesgos, probar nuevos artículos, diseñar estilos propios, romper con las costumbres y reglas, buscar información relacionada con las compras y aceptar nuevas instalaciones de venta al menudeo. Cabe señalar que es un proyecto de la Red Nacional de Investigación “Gestión de la Mercadotecnia” del Consorcio de Universidades Mexicanas.

*Palabras clave: Segmentación Psicográfica, Personalidad, Comportamiento innovador, Necesidad de originalidad.*

## Abstract

In the context of marketing, there is an interest in analyzing the influence of personality on purchasing behavior in order to better understand customers. It is a work that aims to determine the features that stand out in the original and innovative buyers. To this end, an instrument is applied using the scales developed by Gilles Roehrich (2004) and Tepper Tian, Bearden and Hunter (2001), cited by Schiffman and Lazar (2010). The questions were categorical and the answers were indicated on a Likert scale from 1 to 7. The research is descriptive and exploratory with non-experimental cross-sectional measurement, 188 valid surveys were obtained with a response rate of 95 %, validating the instrument of 42 items with a Cronbach's Alpha of 0.789. The results of the study show that people who risk buying brands that are not familiar to them, just to obtain variety in their purchases, are called “innovative buyers” by the subjects of their environment, because they show their behavior of making purchases without No fear, just for the sake of trying different products. It can also be inferred that the original people are those who like to acquire products that express that they are different, coinciding with Tepper Tian, Bearden and Hunter (2001), that the presence of high levels of need for originality (NDO) are linked to a greater willingness to take risks, try new items, design their own styles, break with customs and rules, seek information related to purchases and accept new retail facilities. It should be noted that it is a project of the National Research Network “Management of Marketing” of the Consortium of Mexican Universities.

*Keywords: Psychographic Segmentation, Personality, Innovative Behavior, Need for originality.*



## Introducción

La segmentación de mercados es una estrategia indispensable para conocer el mercado y así poder atender con certeza a los consumidores meta. Gilles Roehrich (2004), revisa los enfoques teóricos de la innovación del consumidor y postula dos escalas de medición del deseo de innovación del consumidor. Se consideran consumidores innovadores a quienes están abiertos a nuevas ideas y son de los primeros en probar nuevos productos, servicios o tendencias. Una escala que mide los rasgos de la necesidad de singularidad de los consumidores fue propuesta por Tepper Tian, Bearden y Hunter (2001). Ellos afirman que los consumidores adquieren y exhiben posesiones materiales con el propósito de sentirse diferenciados de otras personas, y que la necesidad de exclusividad de los consumidores podría ser utilizada para comprender mejor el comportamiento del consumidor y el papel que desempeña el consumo en la expresión de identidad de las personas.

En este trabajo se inicia con una revisión de la literatura para determinar las bases teóricas que fundamenta el perfil de clientes de los constructos de estudio: Comportamiento Innovador y Necesidad de Originalidad (NDO). En el último apartado se comentan los resultados y conclusiones.

## Revisión de la literatura

En el contexto de la Mercadotecnia, como “herramienta estratégica de los negocios, que permite satisfacer necesidades, deseos y demandas de sujetos o *stakeholders* (clientes y consumidores, gobierno y compañías, personas y sociedad), a través de la comercialización (posicionamiento, intercambio o venta) de productos (bienes, servicios, ideas o experiencias) en un mercado específico (geográfico o virtual)” (Larios-Gómez, 2015, p. 18), es imprescindible conocer al mercado, por lo cual existe una necesidad de investigar su comportamiento. Para alcanzar el éxito en cualquier empresa, los mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo pasan su tiempo libre. Las herramientas estratégicas que se utilizan para la aplicación del concepto de marketing incluyen segmentación, mercados meta, posicionamiento y mezcla de mercadotecnia (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

### La Segmentación Psicográfica

Blackwell, Miniard y Engel (2002) afirman que una perspectiva de marketing de estilos de vida reconoce que las personas se separan en grupos con base en las cosas que les gustan, en la forma en que pasan su tiempo libre y en la manera en que deciden gastar sus ingresos. El creciente número de revistas de nicho que atienden intereses especializados refleja tales decisiones. Estas refinadas decisiones crean, a la vez, oportunidades para estrategias de segmentación del mercado que reconocen el potencial del estilo de vida elegido por un consumidor en la determinación de los tipos de productos que se compran y las marcas específicas que pueden ser más atractivas para cierto segmento de estilo de vida.

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes. (Kotler & Armstrong, 2012)

Los hábitos de compras en los consumidores, a menudo se relacionan con el estilo de vida e intereses que tienen los consumidores. En este sentido, la segmentación psicográfica proporciona a las marcas, la posibilidad de dividir su mercado en grupos basados en la personalidad de cada consumidor. Esta segmentación del mercado sustenta que los tipos de productos y marcas que un individuo compra

reflejan las características y patrones de vida del consumidor. Siendo su principal objetivo que las marcas puedan promover sus productos como expresiones de estilo de vida. (Gomez Gonzalez, 2015)

## **Personalidad**

Durante mucho tiempo, los mercadólogos han intentado atraer a los consumidores basándose en sus características de personalidad. De manera intuitiva, han sentido que las compras de los consumidores, así como la forma en que consumen y el momento en que lo hacen, muy probablemente estén influidos por factores propios de su personalidad. Schiffman y Lazar Kanuk (2010) postulan que la personalidad se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.

## **Comportamiento Innovador**

Kotler y Armstrong (2008) citan que los consumidores innovadores se definen como el primer 2.5 por ciento de los compradores que adoptan una nueva idea. Los innovadores son aventureros: prueban nuevas ideas con cierto riesgo. Por lo general, los innovadores tienden a ser relativamente más jóvenes, tener un nivel de educación superior y una mayor renta que los que adoptan la innovación más tarde y los que no la adoptan. Son más receptivos a las cosas con las que no están familiarizados, se fían más de sus propios valores y juicios y están más dispuestos a asumir riesgos, pero son menos leales a la marca y es más probable que aprovechen las promociones especiales como los descuentos, los cupones y las muestras.

Los estudiosos del consumidor se han esmerado por desarrollar instrumentos de medición para evaluar el nivel del deseo de innovación en los individuos, ya que la medición de ese rasgo de la personalidad brinda información importante sobre la naturaleza y los límites de la “voluntad para innovar” en una persona. Con el paso de los años, el rasgo del deseo de innovación del consumidor se ha relacionado con la necesidad de estimulación, la búsqueda de novedad, y la necesidad de originalidad. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Kotler y Keller (2012) definen a este tipo de clientes como aquellos que se entusiasman con la tecnología, les encanta probar nuevos productos y estudiar sus complejidades. A cambio de precios bajos, suelen ofrecerse como voluntarios para realizar pruebas alfa y beta, e informar a la empresa sobre las debilidades tempranas del producto. Everett Rogers define el nivel de innovación de la gente como “el grado en que una persona adopta las ideas innovadoras en un plazo relativamente menor en comparación con otros miembros de su mismo sistema social”. Algunas personas son las primeras en adoptar las modas en materia de vestuario o electrodomésticos; algunos médicos son los primeros en recetar los nuevos medicamentos.

## **Necesidad de Originalidad**

Todos conocemos a seres humanos que buscan ser únicos. Para estas personas, cumplir con las expectativas o ajustarse a los estándares de los demás, ya sea en imagen o en sus posesiones, resultaría digno de evitarse. Es más, esperaríamos que tal necesidad fuera más sencilla de expresar o de ejercer, si no se tuviera que pagar cierto precio en la forma de crítica por parte de los demás. Para sustentar tal perspectiva, los estudios indican que cuando los consumidores con una alta necesidad de originalidad (NDO elevada) deben explicar sus elecciones, y no les importa ser criticados por otros, son más sensibles a realizar elecciones singulares (demostrando así su alto nivel de NDO). ( Schiffman & Lazar

Kanuk, 2010).

La presente investigación utiliza como base las escalas desarrolladas por Gilles Roehrich (2004) y Tepper Tian, Bearden y Hunter (2001), citado por Schiffman y Lazar (2010).

## Metodología

Se trata de un tipo de investigación Cuantitativa, descriptiva y transversal no experimental, con un tamaño de la Muestra de 188 sujetos, seleccionados con un procedimiento de Muestreo Aleatorio simple. El error muestral es del 4.0% y una  $p=q=0.5$ , con un nivel de confianza del 95%. El método de trabajo de campo fue a través de una encuesta auto administrado. El cuestionario fue de tipo estructurado de 42 ítems o preguntas con la escala de respuesta es tipo Likert del 1 al 7: Donde 1 es totalmente en Desacuerdo, 4 Moderadamente de Acuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo. Se desarrolló la investigación en Saltillo, Coahuila. Dichos ítems están basados en las escalas desarrolladas por Gilles Roehrich (2004) y Tepper Tian, Bearden y Hunter (2001). Y fueron los siguientes;

Ítems del constructo comportamiento innovador:

- 1) Prefiero quedarme con una marca que normalmente compro que probar algo con lo que no estoy muy seguro.
- 2) Cuando voy a un restaurante, siento que es más seguro pedir platillos con los cuales estoy acostumbrado.
- 3) Si me gusta la marca, rara vez la cambio sólo para probar algo diferente.
- 4) Me gusta correr riesgos comprando marcas que no me son familiares, tan sólo para obtener algo de variedad en mis compras.
- 5) Cuando veo una nueva marca en el estante, no me da miedo probarla.

Ítems de del constructo necesidad de originalidad (ndo):

- 1) Colecciono productos inusuales como una forma de decirle a la gente que soy diferente
- 2) Cuando me visto, algunas veces me he atrevido a ser diferente, tanto que otros probablemente lo desaprobaban.
- 3) Cuando los productos o marcas que me gustan se vuelven muy populares, pierdo el interés por ellos.
- 4) En lo que a mí respecta, cuando se trata de los productos que adquiero y las situaciones en que los utilizo, las costumbres y las reglas se hicieron para romperse.
- 5) A veces he comprado productos o marcas inusuales como una forma de crear una imagen personal más distintiva.
- 6) Algunas veces busco productos o marcas únicos para así crear un estilo que sea solo mío.
- 7) Evito productos o marcas que hayan sido aceptados y adquiridos por el consumidor promedio.

## Resultados y discusión

El análisis de la información se realiza mediante el programa IBM SPSS y los estadísticos Alfa de Cronbach, Tablas de contingencia, Ji cuadrado de Pearson y Prueba de Kruskal-Wallis. A continuación, se presentan los resultados.

La confiabilidad del instrumento se calculó a través del coeficiente del Alfa de Cronbach, y fue de 0.789, como se muestra en la Tabla 1. Los valores especificados muestran un Alfa de Cronbach's de .789 que de acuerdo con Hair señalan una alta confiabilidad de los datos (Hair, Anderson, Tatham, & C., 2001); (Nunnaly, 1987)

Alfa de Cronbach	N de elementos
.789	42

Tabla 1: Estadísticos de fiabilidad Alfa de Cronbach.  
Fuente: Elaboración propia.

El perfil demográfico de los encuestados es que sus edades oscilan entre 23 y 76 años; el 46.8% de los entrevistados son hombres y el 53.2% son mujeres; el 43.6% cuenta con estudios de Licenciatura, 4.8% estudios de posgrado y el 35.1% bachillerato; en relación con el estado civil el 50.5% manifiesta ser soltero, un 37.8% casado y un 6.4% divorciado.

### Constructo Comportamiento Innovador

Considerando que los consumidores innovadores son aquellos que están abiertos a nuevas ideas y son de los primeros en probar nuevos productos, servicios o tendencias, se realizó la prueba de Kruskal-Wallis utilizando como variable independiente el género y se encontró que ninguno de los 5 ítems tiene un nivel de significancia  $<0.05$ , lo que representa que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres. (Tabla 2). En la tabla 3 se observa como la mitad (51.6%) de los encuestados está en desacuerdo con Preferir quedarse con una marca que normalmente compra que probar algo con lo que no está muy seguro. Ya que la Tabla de contingencia “Prefiero quedarme con una marca que normalmente compro que probar algo con lo que no estoy muy seguro.” y Género.

### Análisis Ji cuadrado de Pearson

#### Hipótesis

$H_0$ : Prefiero quedarme con una marca es independiente del género.

$H_1$ : Hay relación entre el género y prefiero quedarme con una marca.

$H_{1a}$ : No existen diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a que prefiero quedarme con marca que normalmente compro.

ÍTEMS	CHI-CUADRADO	SIG. ASINTÓT.
Prefiero quedarme con una marca que normalmente compro que probar algo con lo que no estoy muy seguro.	.604	.437
Cuando voy a un restaurante, siento que es más seguro pedir platillos con los cuales estoy acostumbrado	1.103 .470	.294 .493
Si me gusta la marca, rara vez la cambio solo para probar algo diferente	1.305	.253
Me gusta correr riesgos comprando marcas que no me son familiares, tan solo para obtener variedad en mis compras	1.829	.176
Cuando veo una nueva marca en el estante, no me da miedo probarla.		

**Tabla 2: Prueba de Kruskal-Wallis del Constructo Comportamiento Innovador.**

Fuente: Elaboración propia.

*Prueba de Kruskal-Wallis \*p<.05 Variable de agrupación: Género. Esta tabla muestra que del grupo de 5 ítems que integran el Constructo Comportamiento Innovador, ninguno de ellos tiene una significancia < a 0.05, por lo que se puede afirmar con una confianza al 95 % que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a ser innovadores.*

En las Tablas 3, y 3<sup>a</sup> se encuentran los resultados de la Ji cuadrado de Pearson que muestra una significancia > a.05, no se rechaza la H0, por lo que se puede afirmar con una confianza al 95 % que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a Preferir quedarme con las marcas conocidas.

		Prefiero quedarme con una marca que normalmente compro que probar algo con lo que no estoy muy seguro.							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Genero	Hombre	Recuento 41	2	4	21	6	0	14	88
	% del total	21.8%	1.1%	2.1%	11.2%	3.2%	0.0%	7.4%	46.8%
	Mujer	Recuento 34	5	11	32	1	2	15	100
	% del total	18.1%	2.7%	5.9%	17.0%	0.5%	1.1%	8.0%	53.2%
Total	Recuento	75	7	15	53	7	2	29	188
	% del total	39.9%	3.7%	8.0%	28.2%	3.7%	1.1%	15.4%	100.0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.379 <sup>a</sup>	6	.054
Razón de verosimilitudes	13.682	6	.033
Asociación lineal por lineal	.460	1	.498
N de casos válidos	188		

a. 6 casillas (42.9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .94.

**Tabla 3: Ji cuadrado de Pearson. Tabla 3a Pruebas de chi-cuadrado**

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4, se manifiesta que al afirmar cuando voy a un restaurante, siento que es más seguro pedir platillos con los cuales estoy acostumbrado, el 39.3 % está en desacuerdo con la declaración, el 38.3 % está moderadamente de acuerdo y sólo el 22.3 % es más conservador pidiendo lo que conoce.

		Cuando voy a un restaurante, siento que es más seguro pedir platillos con los cuales estoy acostumbrado							Total	
		1	2	3	4	5	6	7		
Genero	Hombre	Recuento	23	1	12	35	7	1	9	88
		% del total	12.2%	0.5%	6.4%	18.6%	3.7%	0.5%	4.8%	46.8%
	Mujer	Recuento	18	3	17	37	7	3	15	100
		% del total	9.6%	1.6%	9.0%	19.7%	3.7%	1.6%	8.0%	53.2%
Total		Recuento	41	4	29	72	14	4	24	188
		% del total	21.8%	2.1%	15.4%	38.3%	7.4%	2.1%	12.8%	100.0%

**Tabla 4: Tabla de contingencia “Cuando voy a un restaurante, siento que es más seguro pedir platillos con los cuales estoy acostumbrado” y Género.**

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 se observa que un 29.3% se queda con las marcas que les gusta, y un 34% es indeciso en su respuesta. Mientras que un 36.6% de los entrevistados cambia su marca para probar cosas diferentes, concordando con Kotler y Armstrong (2008), al afirmar que los consumidores innovadores son más receptivos a las cosas con las que no están familiarizados, se fían más de sus propios valores y juicios y están más dispuestos a asumir riesgos.

		Si me gusta la marca, rara vez la cambio solo para probar algo diferente							Total	
		1	2	3	4	5	6	7		
Genero	Hombre	Recuento	18	7	3	32	8	3	17	88
		% del total	9.6%	3.7%	1.6%	17.0%	4.3%	1.6%	9.0%	46.8%
	Mujer	Recuento	17	10	14	32	4	8	15	100
		% del total	9.0%	5.3%	7.4%	17.0%	2.1%	4.3%	8.0%	53.2%
Total		Recuento	35	17	17	64	12	11	32	188
		% del total	18.6%	9.0%	9.0%	34.0%	6.4%	5.9%	17.0%	100.0%

**Tabla 5: Tabla de contingencia “Si me gusta la marca, rara vez la cambio solo para probar algo diferente” y Género.**

Fuente: Elaboración propia.

Un 19.20% son consumidores innovadores al querer tener variedad en las compras y conocer otras marcas, de acuerdo a lo afirmado por Schiffman y Lazar Kanuk (2010) el comportamiento innovador se distingue por la búsqueda de novedad. En la Tabla 6 se manifiesta un 50.5% de los entrevistados que no les gusta correr riesgos comprando productos desconocidos y un 30.3% es indeciso en su respuesta.

		Me gusta correr riesgos comprando marcas que no me son familiares, tan solo para obtener variedad en mis compras.							Total	
		1	2	3	4	5	6	7		
Genero	Hombre	Recuento	23	16	9	26	2	3	9	88
		% dentro de Genero	26.1%	18.2%	10.2%	29.5%	2.3%	3.4%	10.2%	100.0%
		% del total	12.2%	8.5%	4.8%	13.8%	1.1%	1.6%	4.8%	46.8%
	Mujer	Recuento	21	15	11	31	8	5	9	100
		% dentro de Genero	21.0%	15.0%	11.0%	31.0%	8.0%	5.0%	9.0%	100.0%
		% del total	11.2%	8.0%	5.9%	16.5%	4.3%	2.7%	4.8%	53.2%
Total		Recuento	44	31	20	57	10	8	18	188
		% dentro de Genero	23.4%	16.5%	10.6%	30.3%	5.3%	4.3%	9.6%	100.0%
		% del total	23.4%	16.5%	10.6%	30.3%	5.3%	4.3%	9.6%	100.0%

**Tabla 6: Tabla de contingencia “Me gusta correr riesgos comprando marcas que no me son familiares, tan solo para obtener variedad en mis compras.” y Género.**

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 se percibe que un 27.7% de los entrevistados no les da miedo probar nuevas marcas, coin-

ciendo con Kotler y Armstrong (2008) al indicar que los consumidores innovadores son el primer 2.5 % de los compradores que prueban nuevos productos.

		Cuando veo una nueva marca en el estante, no me da miedo probarla.							Total	
		1	2	3	4	5	6	7		
Genero	Hombre	Recuento	23	6	9	33	1	15	88	
		% del total	12.2%	3.2%	4.8%	17.6%	0.5%	0.5%	8.0%	46.8%
	Mujer	Recuento	20	9	9	27	12	7	16	100
		% del total	10.6%	4.8%	4.8%	14.4%	6.4%	3.7%	8.5%	53.2%
Total		Recuento	43	15	18	60	13	8	31	188
		% del total	22.9%	8.0%	9.6%	31.9%	6.9%	4.3%	16.5%	100.0%

**Tabla 7: Tabla de contingencia “Cuando veo una nueva marca en el estante, no me da miedo probarla.” y Género.**  
Fuente: Elaboración propia.

## Constructo Necesidad de Originalidad

Tomando en cuenta que esta escala mide los rasgos de la necesidad de singularidad de los consumidores, y que dichos clientes adquieren y exhiben posesiones materiales con el propósito de sentirse diferenciados de otras personas, se realizó la prueba de Kruskal-Wallis utilizando como variable independiente el género y se encontró que sólo uno de los 7 ítems tiene un nivel de significancia  $<0.05$ , lo que representa que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres. (Tabla 8).

ÍTEM	CHI-CUADRADO	SIG. ASINTÓT.
Colecciono productos inusuales como una forma de decirle a la gente que soy diferente	6.193	.013
Cuando me visto, algunas veces me he atrevido a ser diferente, tanto que probablemente otros lo desaprobaban.	.284	.594
Cuando los productos o marcas que me gustan se vuelven muy populares, pierdo el interés por ellos.	1.591	.207
En lo que me respecta, cuando se trata de los productos que adquiero y las situaciones que los utilizo, las costumbres y las reglas se hicieron para romperse.	.001	.969
A veces he comprado productos o marcas inusuales como una forma de crear una imagen personal más distintiva.	1.129	.288
Algunas veces busco productos o marcas únicos para así crear un estilo que sea solo mio.	3.626	.057
Evito productos o marcas que hayan sido aceptados y adquiridos por el consumidor promedio.	2.790	.095

**Tabla 8: Prueba de Kruskal-Wallis del Constructo Necesidad de Originalidad.**  
Fuente: Elaboración propia.

Prueba de Kruskal-Wallis  $*p < .05$  Variable de agrupación: Género. Esta tabla muestra que del grupo de 7 ítems que integran el Constructo Necesidad de originalidad, sólo uno de ellos tiene una significancia  $< 0.05$ , por lo que se puede afirmar con una confianza al 95 % que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a ser originales.

En la tabla 9 se observa que un 48.4 % de los entrevistados no acostumbra coleccionar productos, a comparación de un 24.5 % que manifiestan la necesidad de originalidad al ser coleccionistas de productos inusuales.

		Colecciono productos inusuales como una forma de decirle a la gente que soy diferente.							Total	
		1	2	3	4	5	6	7		
Genero	Hombre	Recuento	25	6	3	28	4	4	18	88
		% del total	13.3%	3.2%	1.6%	14.9%	2.1%	2.1%	9.6%	46.8%
	Mujer	Recuento	44	8	5	23	6	2	12	100
		% del total	23.4%	4.3%	2.7%	12.2%	3.2%	1.1%	6.4%	53.2%
Total		Recuento	69	14	8	51	10	6	30	188
		% del total	36.7%	7.4%	4.3%	27.1%	5.3%	3.2%	16.0%	100.0%

**Tabla 9: Tabla de contingencia “Colecciono productos inusuales como una forma de decirle a la gente que soy diferente.” y Género.**  
Fuente: Elaboración propia.

Un 21.3 % de los entrevistados se consideran *Fashionistas* es decir para ellos es prioritario lucir originales, sin importar la crítica de los demás. Sin embargo, un 46.8 % opina lo contrario, prefieren ser conservadores respecto a las prendas de vestir. Coincidiendo con Schiffman y Lazar Kanuk (2010) al citar que los estudios indican que cuando los consumidores con una alta necesidad de originalidad (NDO elevada) deben explicar sus elecciones (Tabla 10), y no les importa ser criticados por otros, son más sensibles a realizar elecciones singulares (demostrando así su alto nivel de NDO).

		Cuando me visto, algunas veces me he atrevido a ser diferente, tanto que probablemente otros lo desaprobaban							Total	
		1	2	3	4	5	6	7		
Genero	Hombre	Recuento	25	12	5	24	7	6	9	88
		% del total	13.3%	6.4%	2.7%	12.8%	3.7%	3.2%	4.8%	46.8%
	Mujer	Recuento	33	5	8	36	5	7	6	100
		% del total	17.6%	2.7%	4.3%	19.1%	2.7%	3.7%	3.2%	53.2%
Total		Recuento	58	17	13	60	12	13	15	188
		% del total	30.9%	9.0%	6.9%	31.9%	6.4%	6.9%	8.0%	100.0%

**Tabla 10: Tabla de contingencia “Cuando me visto, algunas veces me he atrevido a ser diferente” y Género.**  
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11 se aprecia que un 26.6 % de los entrevistados tienen rasgos de Necesidad de ser originales pues dejan de utilizar aquellos productos que se vuelven populares, mientras que un 45.8 % no pierden el interés por marcas conocidas.

		Cuando los productos o marcas que me gustan se vuelven muy populares, pierdo el interés por ellos.							Total	
		1	2	3	4	5	6	7		
Genero	Hombre	Recuento	22	5	8	26	8	4	15	88
		% del total	11.7%	2.7%	4.3%	13.8%	4.3%	2.1%	8.0%	46.8%
	Mujer	Recuento	30	5	16	26	5	3	15	100
		% del total	16.0%	2.7%	8.5%	13.8%	2.7%	1.6%	8.0%	53.2%
Total		Recuento	52	10	24	52	13	7	30	188
		% del total	27.7%	5.3%	12.8%	27.7%	6.9%	3.7%	16.0%	100.0%

**Tabla 11: Tabla de contingencia “Cuando los productos que me gustan se vuelven muy populares, pierdo el interés por ellos” y Género.**  
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12 se observa que un 26.6 % de los encuestados son personas osadas al no preocuparse por cumplir con los usos y costumbres al momento de realizar sus compras. En comparación con un 40.4 % de la muestra que prefiere consumir productos aprobados por la mayoría.

		En lo que me respecta, cuando se trata de los productos que adquiero y las situaciones que los utilizo, las costumbres y las reglas se hicieron para romperse.							Total	
		1	2	3	4	5	6	7		
Genero	Hombre	Recuento	17	3	15	32	6	4	11	88
		% del total	9.0%	1.6%	8.0%	17.0%	3.2%	2.1%	5.9%	46.8%
	Mujer	Recuento	22	7	12	30	10	4	15	100
		% del total	11.7%	3.7%	6.4%	16.0%	5.3%	2.1%	8.0%	53.2%
Total		Recuento	39	10	27	62	16	8	26	188
		% del total	20.7%	5.3%	14.4%	33.0%	8.5%	4.3%	13.8%	100.0%

**Tabla 12: Tabla de contingencia “En lo que me respecta, cuando se trata de los productos que adquiero y las situaciones que los utilizo, las costumbres y las reglas se hicieron para romperse” y Género.**  
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 13 se distingue que un 23 % de los entrevistados aceptan comprar productos no comunes para proyectar una imagen única. Mientras que un 29.8 % es indeciso es su respuesta, el 47.3 % presenta bajo su Nivel de Originalidad, no estando de acuerdo con adquirir productos distintivos.



		A veces he comprado productos o marcas inusuales como una forma de crear una imagen personal más distintiva.							Total	
		1	2	3	4	5	6	7		
Genero	Hombre	Recuento	22	3	13	27	6	6	11	88
		% del total	11.7%	1.6%	6.9%	14.4%	3.2%	3.2%	5.9%	46.8%
	Mujer	Recuento	26	11	14	29	5	5	10	100
		% del total	13.8%	5.9%	7.4%	15.4%	2.7%	2.7%	5.3%	53.2%
Total		Recuento	48	14	27	56	11	11	21	188
		% del total	25.5%	7.4%	14.4%	29.8%	5.9%	5.9%	11.2%	100.0%

**Tabla 13: Tabla de contingencia “A veces he comprado productos o marcas inusuales como una forma de crear una imagen personal más distintiva” y Género.**

**Fuente: Elaboración propia.**

## Conclusiones

Considerando los resultados obtenidos en esta investigación empírica, se concluyen aspectos importantes, primero que el 46.8% de los entrevistados son hombres y el 53.2% son mujeres y no hubo diferencias significativas en sus respuestas. Segundo, que un 30% de la muestra presenta rasgos de comprador innovador y con la necesidad de mostrar su originalidad mediante la adquisición de productos y marcas singulares, ya que evalúa alto las respuestas a las variables que así lo sugieren.

Se manifiesta que las personas que se arriesgan comprando marcas que no les son familiares, sólo por obtener variedad en sus compras, son llamados “compradores innovadores” por los sujetos de su entorno, debido a que evidencian su conducta de realizar compras sin ningún miedo, solamente por el hecho de probar productos diferentes. Además se puede inferir que las personas originales son aquellas que les gusta adquirir productos que expresen que son diferentes, coincidiendo con Tepper Tian, Bearden y Hunter (2001), que la presencia de altos niveles de necesidad de originalidad (NDO) están vinculados con una mayor disposición para tomar riesgos, probar nuevos artículos, diseñar estilos propios, romper con las costumbres y reglas, buscar información relacionada con las compras y aceptar nuevas instalaciones de venta al menudeo.

## Bibliografía

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). 'Comportamiento del Consumidor', Mexico: International Thomson Editores.
- Chengedzai, M., Manillall, D., & Lawrence, M. (2 de Abril de 2014). 'Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market', Recuperado el 26 de Enero de 2015, de <http://www.actacommerci.co.za>: <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.209>
- Ebenkamp, B. (1999). 'Tipping the balance', Brandweek, 4.
- Editorial. (1 de Agosto de 2014). 'Millennials, la llamada Generación Y', Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/millennials-la-llamada-generacion-y/>
- Gomez Gonzalez, J. (2015). '¿Cómo funciona la segmentación psicográfica?', Merca 2.0. Recuperado el Enero de 2017, de <https://www.merca20.com/como-funciona-la-segmentacion-psicografica/>
- Gonzalez, F. (2017). '¿La lealtad de marca está muerta por culpa de los millennials?', Merca2.0. Obtenido de [www.merca20.com/la-lealtad-de-marca-esta-muerta-por-culpa-de-los-millennials/](http://www.merca20.com/la-lealtad-de-marca-esta-muerta-por-culpa-de-los-millennials/)
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R. L., & C., B. W. (2001). 'Análisis Multivariado (5a. edición)', Barcelona España: Ed. Prentice Hall.
- Herbig, P., Koehler, W., & Day, K. (1993). 'Marketing to the baby bust generation', Journal of Consumer Marketing, 4-9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). 'Fundamentos de Marketing', México: Pearson Prentice Hall 8a Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). 'Marketing', México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, k. (2012). 'Dirección de Marketing', México: Pearson Educación.
- Larios-Gómez, E. (2015). 'Mercadotecnia Educativa: Un Modelo Latinoamericano', Caderno Professional de Marketing-UNIMEP, 3(1), 14-33.
- Little, K. (26 de Marzo de 2012). 'Young and fashionable: Gen Y Flocks to online luxury', Obtenido de CNBC: [http://www.cnbc.com/id/46373062/Young\\_and\\_Fashionable\\_Gen\\_Y\\_Flocks\\_to\\_Online\\_Luxury](http://www.cnbc.com/id/46373062/Young_and_Fashionable_Gen_Y_Flocks_to_Online_Luxury)
- Loroz, P., & Helgeson, J. (2013). 'Boomers and their babies: an exploratory study comparing psychological profiles and advertising appeal effectiveness across two generations', Journal of Marketing Theory and Practice, 289-306.
- Nunnally, J. C. (1987). 'Teoría Psicométrica', México: Ed. Trillas.
- Phelps, M. (1999). 'The millennium kid', The International Journal of Advertising and Marketing to Children, 135-9.
- Roehrich, G. (2004). 'Consumer innovativeness: Concepts and measurements', Journal of Business Research, 57(6), 671-677. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). 'Comportamiento del Consumidor', Mexico: Perason educacion 8 edicion.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). 'Comportamiento del Consumidor (DÉCIMA EDICIÓN ed.)', México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Tepper Tian, K., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (1 de Junio de 2001). 'Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation', Journal of Consumer Research, 28(1), 50-66. doi:<https://doi.org/10.1086/321947>



**Adriana Méndez Wong**

Doctorado en Administración y Alta Dirección. Universidad Autónoma de Coahuila. México, Maestría en Administración, Universidad Iberoamericana, México. Profesor de Tiempo Completo, Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo, Coahuila, México.

Correo electrónico: [adrianamendezwong@uadec.edu.mx](mailto:adrianamendezwong@uadec.edu.mx)



**Juana Alicia Villarreal Cavazos**

Maestría en Administración y Liderazgo, Universidad Autónoma del Noroeste, México. Profesor de Tiempo Completo, Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo, Coahuila, México.

Correo electrónico: [juanavillarreal@uadec.edu.mx](mailto:juanavillarreal@uadec.edu.mx)



**Elizabeth Ana Aguilar Garcés**

Maestría en Administración, Universidad Autónoma de Coahuila. México. Profesor de Tiempo Completo, Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo, Coahuila, México.

Correo electrónico: [anaaguilar@uadec.edu.mx](mailto:anaaguilar@uadec.edu.mx)



**Frida María Martínez Ramírez**

Alumna de la Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Coahuila.



# Caracterización del consumo en las tiendas de barrio: el perfil del tendero en las localidades de Suba y Chapinero, Bogotá Colombia

*Peñalosa Otero Mónica Eugenia, López Celis Diana María  
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano*

## Resumen

La presente investigación permite realizar un análisis comparativo, respecto a la caracterización del consumo de las tiendas de barrio desde el análisis del perfil de los tenderos en las localidades de Suba y Chapinero en Bogotá Colombia. La actividad del tendero siempre ha sido considerada como una profesión y/o un negocio de tipo familiar; pero en otros casos, resulta como negocio alterno que proporciona entradas económicas adicionales, para quienes tienen un dinero extra para invertir. Involucrando variables como; edad, género, composición familiar y al mismo tiempo, profundizar en el conocimiento de las prácticas o estrategias de mercadeo, que usan para incentivar e incrementar las ventas de los diferentes productos en este canal. El enfoque de investigación utilizado fue de tipo descriptivo con un alcance cuantitativo. La muestra se determinó al 95% del nivel de confianza, teniendo un tamaño de muestra para Chapinero de 165 tiendas y una muestra en Suba de 351 tiendas. Como uno de los resultados más importantes, se tiene que las fortalezas de las tiendas, se encuentra en la cercanía o los lazos que se generan entre el tendero y el consumidor a través del marketing relacional como pudo evidenciarse en los resultados de esta investigación, lo cual ha sido identificado por las grandes superficies, al incursionar en los barrios con un formato diferente para tratar de acercarse al formato tradicional de las tiendas de barrio e intentar generar cercanía con los consumidores.

*Palabras clave: Tenderos, canal, estrategias de marketing.*

## Abstract

The present investigation allows a comparative analysis, regarding the characterization of the consumption of neighborhood stores from the profile analysis of shopkeepers in the towns of Suba and Chapinero in Bogotá Colombia. The activity of the shopkeeper has always been considered as a profession and / or a family-type business; but in other cases, it turns out to be an alternative business that provides additional economic income for those who have extra money to invest. Involving variables such as; age, gender, family composition and at the same time, deepen knowledge of marketing practices or strategies, which are used to encourage and increase sales of different products in this channel. The research approach used was of a descriptive type with a quantitative scope. The sample was determined at 95% of the confidence level, having a sample size for Chapinero of 165 stores and a sample in Suba of 351 stores. As one of the most important results, it has to be the strengths of the stores, is in the proximity or the ties that are generated between the shopkeeper and the consumer through relational marketing as evidenced in the results of this research, which has been identified by the large surfaces, when venturing into the neighborhoods with a different format to try to approach the traditional format of neighborhood stores and try to generate closeness with consumers.

*Keywords: Shopkeepers, channel, marketing strategies.*

## Introducción

En este documento se presenta un estudio descriptivo con alcance cuantitativo, que permitirá identificar y profundizar en las diferentes actividades de mercadeo que aplican los tenderos en la localidad de Suba y Chapinero, en la ciudad de Bogotá, entendidas como actividades específicas de *merchandising*, implementación de material POP, distribución inteligente del espacio, promociones, actividades de fidelización, negociación de proveedores, entre otros. También se pretende identificar el perfil de las personas encargadas de la atención al público en el establecimiento (tenderos), a través de diferentes variables como su nivel socioeconómico, ingresos provenientes de esta actividad, núcleo familiar y nivel de educación, entre otras.

A partir de la entrada al país de diferentes cadenas de almacenes con diferentes formatos, se pensó que las tiendas de barrio podrían perder su posición en el mercado, pero según la Federación Nacional de Comerciantes, “*el 29% de los bogotanos prefieren como lugar de compra la tienda de barrio, seguido por los supermercados (23%)*”.

Este dato resulta relevante, pues son las grandes cadenas las que enfocan sus esfuerzos en diferentes estrategias para cautivar a los consumidores y convertirse en su canal preferido, al momento de realizar sus compras, según el DANE, estos grandes almacenes en el año 2013 aumentaron sus ventas en un 6.8% con respecto al año anterior. Además, se conoce que nuevos formatos han llegado desde el exterior con el fin de adueñarse del mercado por medio de diferentes estrategias respecto al precio y promoción.

Es por esto por lo que resulta interesante conocer las técnicas que usan los tenderos en la ciudad de Bogotá, específicamente en las localidades de Suba y Chapinero, para atraer a sus clientes, pues hasta ahora han resultado ser exitosas, de acuerdo con los datos de Fenalco, además se busca conocer el interés de los tenderos en posibles capacitaciones relacionadas con temas de mercadeo.

## La Comercialización en las tiendas

El objeto del intercambio en las tiendas de barrio son los productos de consumo masivo, que un cliente está dispuesto a pagar, a través medios de pago en efectivo o créditos blandos, este último no tiene un protocolo formal, para tal fin, que es una de las ventajas que generan competitividad en este sector.

Moreno (2005), define el marketing como un conjunto de actividades “*para facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas y cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades y deseos entre los mercados metas hasta alcanzar objetivos corporativos*”. (p.14). Por otra parte, Larios-Gómez (2014), define al marketing como:

Es una herramienta estratégica de los negocios, que permite satisfacer necesidades, deseos y demandas de sujetos o *stakeholders* (clientes y consumidores, gobierno y compañías, personas y sociedad), a través de la comercialización (posicionamiento, intercambio o venta) de productos (bienes, servicios, ideas o experiencias) en un mercado específico (geográfico o virtual)  
(Larios-Gómez, 2015, p. 18)

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de aspectos conocidos tradicionalmente como las “4 P” de McCarthy (1984); entre las cuales se encuentra el producto, el precio, la plaza o distribución y la

promoción que no es más que la oferta completa que la empresa da a sus consumidores. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organizaciones, plantear esfuerzos de mercadotecnia alrededor de estas variables, que proporcionen al mercado la mayor satisfacción que la ofrecida por la competencia y evidencia resultados financieros atractivos determinados por la mezcla más eficiente.

De acuerdo con lo anterior, el mercadeo y la publicidad se convierten en un medio efectivo que contribuyen a la administración eficaz y eficiente de las empresas, asumiendo la innovación, anticipación y excelencia, como el reto para alcanzar el éxito. Una vez identificadas las necesidades o preferencias, practicado la estrategia Pull<sup>1</sup>, las tiendas tienen que satisfacerlas, por lo tanto, debe considerar los siguientes aspectos:

El producto es la base definitiva para que el cliente determine si llena sus expectativas y sus necesidades quedan satisfechas, por lo que se debe considerar que la alternativa de solución iguale las necesidades tanto como sea posible en relación con el sistema de entrega del producto, en forma oportuna, el producto al alcance del cliente, para concientizar al cliente de la disponibilidad y beneficios del producto, la comunicación tiene como fin convencer de comprar a través de la promoción. El producto es un tangible que es una conjunción de atributos que se le presenta al consumidor para resolver sus necesidades y satisfacer sus deseos.

El servicio es un intangible en general son “*hechos actividades o rendimientos*” según Hoffman (2007). Normalmente, el valor del servicio se genera en la prestación misma, de igual manera tendrá marca, garantía y bienes asociados a su prestación. El mayor servicio prestado por los tenderos es la venta de minutos a diversos operadores de celular y la venta de baloto.

El precio es un componente del valor percibido por los consumidores. Una adecuada definición del precio y de la estrategia de precio garantizan mayores probabilidades de éxito que el no hacerlo.

La distribución, es la variable encargada dentro de la mezcla de mercadeo de hacer llegar los productos terminados de la forma más adecuada a su consumidor final. Hay dos decisiones importantes en la distribución, la primera tiene que ver con la definición del tipo de distribución y la segunda con el tipo y la forma del canal de distribución. La distribución masiva, se define como un modelo cuántico, que en función de los mercados objetivos con acciones continuas de reducción de costos, según lo afirma Soriano (1990).

Para Kotler (2006), la distribución selectiva consiste en la utilización de más de un intermediario a través de varios puntos de venta, pero no en todos los posibles casos como sucede con la distribución masiva. Normalmente, los bienes comparados como ropa, electrodomésticos, muebles, zapatos, entre otros, se venden en tiendas especializadas y tienen este tipo de distribución. Los canales de distribución se entienden como las personas u organizaciones que se encuentran entre el productor y el consumidor final y ayudan a llevar el producto de manera rápida y segura, cuando el consumidor lo necesita. La distribución puede usar un canal directo, en el cual el productor se encarga de vender directamente su producto al consumidor final sin hacer utilizar ningún mayorista o minorista. Sin embargo, normalmente los productos se distribuyen de manera indirecta, por canales que incluyen mayoristas, minoristas y agentes comerciales. Para los tenderos, el canal de distribución empleado hace referencia al servicio de domicilio, que por lo general no tiene un costo adicional y se aplica en un rango dentro de los alrededores de la tienda.

<sup>1</sup>La estrategia Pull consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, el minorista se lo solicite al mayorista, y este último finalmente al fabricante.

La promoción y comunicación es el elemento de la mezcla de mercadeo que permite informar persuadir y recordarle al consumidor la existencia y las ventajas de los productos y servicios, buscando cambiar comportamientos de consumo. Por lo anterior, se debe definir cuál será la mezcla de comunicación y promoción utilizada, ya sea la venta personal, las relaciones públicas, la publicidad y las promociones comerciales. Finalmente, Hoffman (2007), la planeación estratégica se define como la misión, visión, metas y objetivos en función del consumidor.

## **El significado de la tienda de barrio en Colombia**

Las tiendas de barrio, se consideran establecimientos comerciales dedicados a la venta de diferentes productos de la canasta familiar; dependiendo de su ubicación, presentan precios más asequibles al consumidor y la posibilidad de adquirir presentaciones más pequeñas de diferentes productos, que en otros formatos no es posible encontrar. La dinámica de venta en las tiendas de barrio está basada en la confianza y la familiaridad que se genera entre el vendedor y el consumidor. Páramo & Ramírez (2013).

En Bogotá, se pueden encontrar diferentes tipos de tiendas, las cuales varían o cambian en sus características como tamaño o venta de productos adicionales a la canasta familiar; como, por ejemplo, enlatados. También obtienen lucro a través de la venta de cerveza; tienda-líchigo, sumado a estos productos, se encuentran las frutas y verduras de temporada; tienda-cafetería, en donde se pueden encontrar desayunos, almuerzos, comidas rápidas como empanadas, pasteles, etc.; miscelánea, y sumado a estos, venden artículos de papelería; tienda-panadería, el producto adicional, y en ocasiones predominante en las tiendas, es el correspondientes a panadería y pastelería. Páramo & García (2011), hace referencia a 3 grupos de tiendas agrupadas en categorías; denominadas teniendo en cuenta su apariencia, familiaridad y el rol de intermediación, las cuales, a su vez, se encuentran divididas en 13 tipos.

Según la Federación Española de Marketing, la definición de tenderos es entendida como propietario o gestor de negocio minorista, que regenta este negocio por su propia cuenta y riesgo.

Para Lambin (2011), un canal de marketing puede ser considerado como un conducto o una gran tubería a través de la cual los productos, sus propiedades, comunicación, financiamiento, pago, riesgo se llevan y fluyen hacia el consumidor. La estrategia de mercadeo hace referencia a una combinación única de estrategias de producto, precio, promoción y distribución. Lamb (2011), para el trabajo se hará referencia a los diferentes tipos de promoción que se utiliza en las tiendas; como aprovechamiento del espacio, promociones, *merchandising* y estrategias de fidelización.

## **Localidades de Chapinero y Suba**

Para la Secretaria de Planeación Distrital ente gubernamental, Chapinero tiene 139 Barrios agrupados en cinco unidades de planteamiento zonal – UPZ; estas UPZ son subdivisiones que se le atribuyen a las localidades ya que en terreno son menores que estas, pero agrupan varios Barrios de la localidad. Las unidades son las siguientes; El Refugio, San Isidro Patios, Pardo Rubio, Chico Lago y Chapinero. De otro lado, la La localidad de Suba, cuenta con doce (12) UPZ, que se clasifican en cuatro grupos: desarrollo, residencial cualificado, residencial consolidado y residencial de urbanización incompleta, las UPZ son las siguientes; La Academia, Guaymaral, San José de Bavaria, Britalia, El Prado, La Alhambra, Casa Blanca, Suba, Niza, La Floresta, Suba, El Rincón y Tibabuyes.

## Metodología

El objetivo de este documento consiste en realizar un análisis comparativo, respecto al perfil de los tenderos de Suba y Chapinero en Bogotá. El enfoque utilizado para dar cumplimiento a los objetivos fue descriptivo, considerando que “tienen como propósito dominar o ampliar el conocimiento de la estructura, propiedades y medidas de los mercados” Orozco (1999, p. 46).

El alcance fue cuantitativo, debido a que este “trata de medir y cuantificar todas y cada una de las variables comprendidas en un formato de recolección de información” Jany (2005, p.8), con encuesta cara a cara. Para el desarrollo lógico, se tomó un target específico de la población, definido como; “la designación de la totalidad de un espacio preferente donde concluye la oferta y la demanda” Kotler (2003, p. 435). Todos los tenderos de las localidades de Suba y Chapinero.

La muestra, “la cual es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de toda la población” Céspedes (2012, p. 119). Se determinó de la siguiente manera, para los tenderos de cada una de las localidades:

- Probabilidad: 95 % con un error estándar del 5 % y ocurrencia del fenómeno: 0.5.
- Número de habitantes por tienda: 455 (infocomercio, 2014).
- Población total de habitantes en Chapinero: 131.027.
- Número de tiendas en Chapinero (aproximación):  $131.027 / 455 = 287$ .
- Muestra en Chapinero: 165.
- Población total de habitantes en Suba: 1.174.736.
- Número de tiendas en suba (aproximación):  $1.174.736 / 455 = 2, 581.84$ .
- Muestra en Suba: 351.

El tipo de muestreo utilizado fue por conveniencia, el cual “consiste en tomar la muestra en base a criterios, experiencias o conveniencias” Céspedes, (2012, p. 127), pues el entrevistador toma la decisión de visitar o no un elemento, es determinado entonces como un muestreo no probabilístico.

## Análisis de resultado

### a) Perfil del tendero

Podría pensarse que independientemente del lugar en donde se encuentra ubicada la tienda, el perfil del tendero, llegaría a ser muy similar por el tipo de productos que comercializa y la dinámica del negocio, pero se encontraron diferencias tanto en el perfil como en el tipo de estrategias:

1. En el sector de Chapinero, encontramos unos tenderos más jóvenes con edades promedio entre los 25 a 35 años, en donde predomina el género masculino, en el sector de Suba no existe diferenciación por género; con un rango de edad más adulto, predominando personas mayores de 36 años.



2. Existe una mayor proporción de tenderos en el estrato 3 para la localidad de Suba y un porcentaje más alto en estrato 4 para la localidad de Chapinero.
3. A su vez, los tenderos cuentan como mínimo con estudios de secundaria y en algún caso técnico.
4. En general los tenderos de ambas localidades, no son oriundos de Bogotá. Se encuentra en Suba un mayor número de tenderos procedentes de Boyacá y en Chapinero del Tolima.

#### **b) Perfil del Negocio “la Tienda”**

1. En cuanto a la dinámica familiar; los tenderos de Suba, tienen núcleos familiares constituidos, donde solo 25 % se encuentran solteros, frente a un 37 % de soltería en la localidad de Chapinero, con promedio de hijos para las dos localidades entre 1 y 2 hijos.
2. Teniendo en cuenta que los tenderos de Chapinero en mayor proporción no son propietarios sino empleados en la tienda; estos cuentan con una mayor vinculación al sistema de seguridad social; ya que el 95 % se encuentran afiliados a salud y el 38 % son contribuyentes del sistema de pensiones.
3. En la localidad de Suba, se encuentran menores proporciones en estas variables, debido a que un 85 % tiene afiliación a salud y solo el 23 % a un sistema pensional.
4. En la dinámica o manejo del negocio, para la localidad de Suba, se involucran diferentes miembros de la familia y el cónyuge con una mayor proporción (67 %); mientras que en Chapinero el 63 % de los establecimientos son atendidos por empleados. Consecuente con esta información, son propietarios de la tienda el 25 % en Chapinero y 75 % en Suba.

#### **c) Perfil de Venta “Estrategias de mercadotecnia”**

1. Los productos de mayor rotación en general en ambos casos, son las bebidas como gaseosas y lácteas, acompañados de galletería y confitería. En Suba también tienen una alta rotación elementos de aseo, granos y licores, mientras que en Chapinero son licores.
2. Al hacer referencia a la dinámica de las prácticas o estrategias de mercadeo, en las tiendas de las dos localidades, existe un bajo porcentaje en manejo de promociones; Suba con un 27 % y Chapinero 30 %, en línea con este resultado solo el 3 % de los tenderos de Suba, piensan que les aporta esta estrategia a sus ventas y en Chapinero el 8 %.
3. Contrario a la práctica de las promociones, existe un mayor porcentaje de tenderos que practican estrategias de fidelización o enamoramiento de sus clientes, con un 87 % en la localidad de Chapinero y 83 % para la localidad de Suba, destacándose el trato familiar para las dos localidades, seguida de los domicilios en Chapinero y el fiado en Suba, pero al igual que consideran que el aporte de las promociones a las ventas es bajo, también lo piensan de las estrategias de fidelización.
4. Para la exhibición de productos, la dinámica es muy parecida en las dos localidades, representadas por; mostradores, neveras, exhibidores de productos entregados por las marcas y en publicidad se puede destacar los afiches, las neveras de las marcas, los exhibidores de la tienda y los avisos de los negocios, no existe publicidad manejada por los mismos tenderos.

5. Por último y en línea con el objetivo de comercialización de estos canales, se profundizó en la intención de tomar un curso para mejora o implementar estrategias de mercadeo que ayuden al incremento de las ventas, en donde se encontró un interés de más del 50%.

## Conclusiones

Una de las fortalezas de las tiendas, se encuentra en la cercanía o los lazos que se generan entre el tendero y el consumidor a través del marketing relacional como pudo evidenciarse en los resultados de esta investigación, lo cual ha sido identificado por las grandes superficies, al incursionar en los barrios con un formato diferente para tratar de acercarse al formato tradicional de las tiendas de barrio e intentar generar cercanía con los consumidores. No solamente se encuentra los formatos *express* de las grandes superficies, otro ejemplo muy claro de este formato, son las tiendas D1, Justo & Bueno y Ara.

Es claro que para la tienda, su estrategia no es el manejo de los descuentos en los precios o promociones, esta variables se trabaja a través de las presentaciones pequeñas o individuales, lo cual hace este canal más atractivo para los consumidores de bajos ingresos, este canal tiene un mayor manejo del marketing relacional; el tendero conoce a su consumidor; de tal manera que se le facilita el sistema del pago a través del fiado, otro factor importante para atraer a los consumidores, dos factores que las grandes superficies difícilmente pueden igualar a través de sus diferentes formatos, dándole una gran ventaja competitiva a la tienda en el mercado; razón por la cual, los tenderos no consideran que las estrategias de visual *merchandising* generen mayor aporte a sus ventas; por lo tanto, al pretender capacitar al tendero, más allá de ofrecerle un curso en estrategias de visual *merchandising*, es más importante ayudarle a fortalecer sus prácticas en servicio al cliente.

Además, es claro que la dinámica en el canal de las tiendas cambia dependiendo de la zona, es decir el objetivo de negocio, mientras que en Suba representa un negocio familiar, en Chapinero es una alternativa de negocio para quienes desean realizar una inversión extra, lo cual puede desmitificar el concepto de que la tienda, aplica solamente a la dinámica de un negocio familiar.

## Bibliografía

- Céspedes, A. (2012). 'Investigación de mercados: para una mejor toma de decisiones', Ediciones de la U.
- Churchill, G. (2001). 'Investigación de Mercados', International Thomson Editores. S.A.
- Federación española de Marketing. (1999). 'Diccionario profesional de Marketing', Editorial CISS S.A
- Fenalco. (2010). 'Estudio de percepción del tendero colombiano', Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/tiendas-de-barrio-bogota-venden-mas-alimentos-los-hiper-articulo-254065>
- Infocomercio. (2013). 'Censo de establecimientos comerciales: el top de los diez negocios en los que invierte la gente', Recuperado de <http://www.fenalcobogota.com.co/index.php/11-noticias/178-el-top-de-los-dieznegocios-en-los-que-invierte-la-gente>
- Fundación Bavaria. (2013). 'Tenderos, actores clave de la transformación social', Recuperado de <http://www.elespectador.com/tomalapalabra/fundacion-bavaria/tenderos-actores-clave-de-la-transformacion-181-articulo>
- Hoffman, D. & otros. (2007). 'Principios de Marketing y sus mejores prácticas. 3ra ed.', Thomson: México.
- Kotler, P. y Lane, K. (2003). 'Dirección de Marketing. 12ª ed.', México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). 'Dirección de Marketing', México: Pearson Educación.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). 'Fundamentos de Marketing. Octava Edición', Editorial Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). 'Fundamentos del marketing', Editorial Pearson.
- Lamb, Hair & Mc Daniel. (2011). 'Marketing. 11 Edición', Editorial Cengage Learning.
- Logyca. (2014). 'A las ventas de las tiendas también les llegó su Navidad', Diario Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/ventas-tiendas-diciembre-2014>
- López, A. (1997). 'Introducción a la investigación de mercados', Editorial Diana.
- McCarthy, J. (1984). 'Basic Marketing: Un Enfoque Gerencial. 8a ed.', Buenos Aires: El Ateneo.
- Moreno, M. (2005). 'Mercadeo Estratégico. 1ª ed.', Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Orozco, A. (1999). 'Investigación de mercados', Grupo Editorial Norma.
- Ortega, E (1990). 'El nuevo diccionario de Marketing (disciplinas afines)', ESIC Editorial.
- Páramo, D. & Ramírez, E. (2010). 'Significaciones y rituales asociados a la labor de los tenderos de barrio', Barranquilla: Pensamiento y Gestión Escuela de Negocios Universidad del Norte.
- Páramo, D. García, O.L & Arias, M.O. (2011). 'Hacia una tipología de tenderos de Manizales', Pensamiento y Gestión. Barranquilla: Escuela de Negocios Universidad del Norte.
- Secretaría Nacional de Planeación (2012). '21 monografías de las localidades: diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos', Localidad # 11 Suba. Alcaldía Mayor de Bogotá. Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDescargableUPZs/Localidad%2011%20Suba/Monograf%EDa/11%20Suba%20monografia%202011.pdf>
- Secretaría de Planeación Distrital. (2009). 'Recuperado de', [http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones%20SDP/PublicacionesSDP/21bogota\\_monografia\\_jul\\_2009.pdf](http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones%20SDP/PublicacionesSDP/21bogota_monografia_jul_2009.pdf).
- Secretaría de Planeación Distrital. (2009). 'Recuperado de', <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/OrdenamientoTerritorial/upzenprocesoderevision/QueEs>
- Worldpanel, K. (2014). 'Colombianos destinan menos tiempo a comprar', Diario Portafolio. Bogotá. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/el-tiempo-que-los-colombianos-gastan-la-hora-comprar>



**Mónica Eugenia Peñalosa Otero**

Profesora Investigadora de tiempo completo, especialista en Mercado en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Reconocimiento como Investigador Junior en Colciencias.

Correo electrónico: [monica.penalosa@utadeo.edu.co](mailto:monica.penalosa@utadeo.edu.co)



**Diana María López Celis**

Profesora Investigadora de tiempo completo, especialista en Mercado en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Reconocimiento como Investigador Junior en Colciencias.

Correo electrónico: [diana.lopez@utadeo.edu.co](mailto:diana.lopez@utadeo.edu.co)





# Consumo, turismo y marketing de artesanías en Nacajuca, Tabasco, México

*De la Cruz Márquez Eduardo, Camacho Gómez Manuela*  
*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*

## Resumen

Este trabajo tuvo como propósito analizar el consumo de artesanías por parte de turistas que visitan el municipio de Nacajuca, Tabasco, México; así como las estrategias de marketing que utilizan los artesanos para impulsar el desarrollo turístico cultural del lugar. El método de investigación fue cualitativo con un enfoque fenomenológico exploratorio, con el uso de técnicas de recolección de datos a través de la revisión documental y el sondeo flash. Los principales hallazgos muestran que el consumo de artesanías por parte de los turistas representa el 80 % de las ventas de los lugareños. En el marketing se apoyan con estrategias de comercialización del Instituto de Fomento a las Artesanías de Tabasco (IFAT), quienes adquieren sus productos para posteriormente distribuirlos en cadenas de tiendas de artesanías. Así mismo, les financian su participación en ferias y exposiciones especializadas a nivel local, nacional e internacional.

*Palabras clave: Consumo, turismo, marketing de artesanías.*

## Abstract

The objective of this paper was to analyze the consumption of handicrafts by tourists who visit the municipality of Nacajuca, Tabasco, Mexico; as well as the marketing strategies that artisans use to boost the cultural tourism development of the place. The research method was qualitative with an exploratory phenomenological approach, with the use of data collection techniques through documentary review and flash probing. The main findings show that the consumption of handicrafts by tourists represent 80 % of the sales of the locals. Marketing is supported by marketing strategies of the Instituto de Fomento a las Artesanías de Tabasco (IFAT), who acquire their products and then distribute them in chains of craft stores. Likewise, they finance their participation in fairs and specialized exhibitions locally, nationally and internationally.

*Keywords: Consumption, tourist, handicrafts marketing.*

## Introducción

El turismo y las artesanías se encuentran muy vinculados, y entre ambos el gobierno local, estatal y federal juega un papel relevante, al ser partícipe de la compra-venta de estos productos, al mismo tiempo que promueve el consumo de los mismos. Las artesanías están estrechamente vinculadas a la actividad turística y se puede visualizar desde dos perspectivas: .el artesano vende su artesanía, el Estado vende su conocimiento tradicional, su quehacer, su oficio. Esto es lo que compra el turista.”(Sales, 2013, P. 70).

En Tabasco, Nacajuca es emblemático ya que está posicionado como un lugar representativo de la cultura maya-chontal y sus artesanías son muy apreciadas. El municipio se localiza en la región Chontalpa, ubicado al noroeste de Villahermosa (Gobierno del Municipio de Nacajuca, 2015). Por sus características y asentamientos culturales, los artesanos del lugar procuran aprovechar áreas de oportunidad en el segmento turístico.

## Revisión de literatura

### Artesanías

Para los países latinoamericanos, particularmente México, las artesanías representan su autenticidad y son parte inherente a su cultura milenaria. Tuvieron sus orígenes en los pueblos, para satisfacer sus necesidades religiosas, hogareñas o decorativas (Rivera-Lassén, 2005). Desde la perspectiva de la propiedad intelectual, del *marketing* y del consumidor son productos elaborados a mano, frecuentemente con arraigo cultural y que con un carácter intrínseco ofrece componentes esencialmente estéticos. Asimismo, se caracterizan por contar con rasgos funcionales o útiles (UNCTAD/OMC, 2003). Las artesanías tienen su principal relevancia en la expresión de la riqueza cultural de los países y se distinguen por la utilidad y belleza de los elementos que tradicionalmente usamos (Sales, 2013; P. 31). También es considerada como una forma de expresión personal vinculada al folclore regional y a una forma de trabajo individual y manual Cuartas, 1999).

Los artesanos son artistas del pueblo y guardianes de las tradiciones (Rivera-Lassén, 2005) y son quienes con creatividad y convicción cultural crean y elaboran productos que tengan componentes ancestrales o distintivos que sean atractivos para otros. Estos, también pueden definirse como personas que hacen productos manualmente. En general trabajan de modo individual, pero les pueden ayudar familiares, amigos, aprendices o incluso un número limitado de trabajadores, con los cuales están en constante relación. Esta acepción incluye a empresarios de la artesanía (UNCTAD/OMC, 2003).

En México el número de personas de 12 años y más han elaborado una artesanía y suman aproximadamente 12 millones (FONART, 2017). Se estima que el 80 % de los artesanos se encuentran entre 40 y 80 años de edad, el 15 % tiene entre 25 y 40 años y el 5 % corresponde a edades de 20 años y se estima que el número de artesanos pasó de aproximadamente 9 millones a 4.5 millones (Sales, 2013).

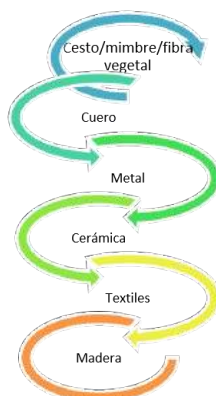
### Productos artesanales

Los bienes y servicios son producidos por los artesanos exclusivamente a mano o con ayuda de herramientas manuales, las características de estos productos van desde los modos de elaborarlos hasta lo artístico o estético que puedan llegar a ser (Ver tabla 1).

Producción	Materia prima	Producto	Ventajas competitivas
<b>Hecha a mano: mejores acabados, calidez, oficio/destrezas, tiempo/dedicación</b>	Sustentables	Diferenciado	Utilitarios, estéticos, artísticos, creativos,
<b>Serías limitadas/piezas únicas: originalidad, personalización, exclusividad, creatividad</b>	Calidad de los materiales: nobles, naturales	Historia: explícita, evocada, de la adquisición Vinculación territorial: local, tradicional	De base natural, decorativos, funcionales, tradicionales, religiosos, socialmente simbólicos y significativos
<b>Formas de producción no intensivas: sostenibles, éticas</b>		Existe percepción de valor/atributos de la artesanía	

**Tabla 1: Características de productos artesanales.**  
Fuente: UNCTAD/OMC (2003) y Artesanía Catalunya (s/f).

Respecto a las categorías de los productos artesanales, según la UNCTAD/OMC (2003), se clasifican en seis, considerando las materias primas con las que son elaborados, ya que de ello depende la complejidad de su diseño y ejecución. Algunos materiales pueden ser insumos de origen animal, mineral o vegetal (Ver figura 1).



**Figura 1: Categorías de productos artesanales.**  
Fuente: UNCTAD/OMC (2003).



## **Consumo**

El consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros. Es el acto de aprovecharse de la utilidad de un producto. (Herrera y Alvear, 2010). Los consumidores determinan las ventas y coadyuvan a la rentabilidad de las empresas a partir de sus decisiones de compra, por eso es importante que las empresas de artesanías y lo artesanos indaguen sobre los motivos que los conducen a adquirir sus productos, siempre tomando en cuenta que los compradores no buscan propiamente el producto sino los beneficios o servicios que éste les aporte (Mollá, 2006).

Por su parte, el consumo artesanal es determinado por la adquisición de un bien que será utilizado para diversos fines que satisfagan las necesidades o deseos de los clientes o compradores. El comercio artesanal tiene potencial para mantener el desarrollo de un destino turístico y diferenciarlo de otros. Por ello la satisfacción de las necesidades de los clientes es el objetivo central de las actividades organizacionales, e implica un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y consecuentemente, organizar las estrategias de venta y de comunicación para que los compradores reales y potencial es conozcan y valoren las cualidades distintivas de los productos, con estas actividades se obtienen los fundamentos para elaborar un plan estratégico de marketing de artesanías (Mollá, 2006).

## **Marketing de la artesanía**

El marketing puede orientar sus esfuerzos hacia el mercado y centrarse en el consumidor. En el sector de las artesanías una característica fundamental es el hecho de que, en lo general, sus productos no se contemplan como una necesidad básica de los compradores, sin embargo, son altamente diferenciados basados en la creatividad de los artesanos y en su contenido tradicional, cultural o simbólico relacionado con las necesidades emocionales y estéticas en nichos especializados de mercados nacionales e internacionales. En consecuencia, los artesanos que deseen competir por mercados sumamente competidos precisan del uso de un plan estratégico de marketing sistemático que considere la integración de instrumentos emanantes del sistema de derechos de propiedad intelectual (UNCTAD/OMC, 2003).

Dentro de las estrategias de marketing para artesanos y empresas de artesanías se encuentra la investigación de mercados que permitirá definir su modelo de marketing: identificar un producto par un mercado objetivo o segmento, calcular el precio, determinar el lugar o posición de los productos en el mercado, establecer la mejor manera de promover el producto para el consumidor. En el sector de artesanías una estrategia de marketing puede incluir la integración a una asociación colectiva de marketing o en una empresa registrada de marketing lo que permitirá optimizar costos. (UNCTAD/OMC, 2003).

## **Potencial turístico de las artesanías**

El turismo son “aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos” (OMT, 1991). Por tanto, la actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local de un municipio. Por ello, Cárdenas (2001) al referirse al turismo indica que es el conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos.

El turismo cultural según Cárdenas (2001), es motivado por los deseos del viajero de aumentar sus conocimientos y disfrutar de emociones artísticas en monumentos, museos, zonas arqueológicas y otros, que procuran conocimientos, satisfacción y contemplación directa. Este turismo es de gran

elasticidad al poderse combinar con otros tipos de turismo (vacacional, religioso, gastronómico y etc.). El turismo cultural es ideado como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura.

El municipio de Nacajuca cuenta con música folklórica, camellones chontales iglesias, granjas de tortugas, artesanías, albercas. Estos atractivos turísticos obtienen aspectos artísticos y brindan la oportunidad al municipio de ser un lugar turístico cultural según la definición de Cárdenas (2001), en cambio no solo se debe tener un atractivo turístico, también se debe contar con un producto turístico, Para Boullón (2003), el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. El municipio de acuerdo a la definición de (Boullón, 2003) es analizándolo que este no cuenta con un producto turismo completo porque no cuenta con una estructura adecuada como tal, en donde no albergar una oferta turística y no subministra promoción turística.

Nacajuca tiene un gran potencial de crecimiento turístico, gracias a sus atractivos turísticos que son definidos por Ramírez blanco en base a Zimmermann (1957) como elementos naturales u objetos culturales que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa para motivar el desplazamiento turístico. Se tiene una gran riqueza cultural e histórica, así como la gastronomía convierten al municipio en un potencial destino turístico, pero no cuenta con un producto turístico determinado. En este caso no existen guías capacitados para ofrecer recorridos turísticos y tampoco difusión en los medios de comunicación (Programa de Desarrollo turístico de Nacajuca 2004-2006).

De acuerdo a la teoría del turismo, los atractivos se constituyen en el componente principal de la oferta turística necesaria para atraer al turista hacia el destino. En este sentido Nacajuca debe constituirse como una industria turística dado el potencial turístico que posee, y que está compuesto por una serie de atractivos culturales. Entonces refiriéndonos al turismo cultural, la clientela directa (turismo cultural, étnico, rural, ecoturismo y otros incluidos en lo que se denomina turismo alternativo) es curiosa por naturaleza y, pese al exotismo que pueda mostrar el destino, necesita tanto como su homónimo de masas, algunos rasgos conocidos que le den confianza e inspiren seguridad (Santana,2003).

## **Metodología**

Para el desarrollo de este trabajo se utilizó el método cualitativo con un enfoque fenomenológico exploratorio, que se caracterizó por indagar el potencial de las artesanías como consumo turístico. Las técnicas de recolección de datos fueron: revisión documental y la aplicación de 70 sondeos flash.

## **Hallazgos**

### **Potencialidad turística de Nacajuca**

Para analizar la potencialidad turística de Nacajuca se utilizó parte de la metodología propuesta por Reyes y Sánchez (2005), donde se recomiendan seleccionar las variables de acuerdo a los componentes naturales, de equipamientos y de accesibilidad (Ver tabla 2), para evaluar si el municipio cuenta con esas variables para ser lugar turístico:

TIPO	VARIABLES
Naturales	Elementos naturales distintivos
Accesibilidad	Transporte
	Gasolineras
	Carreteras
Equipamiento	Bancos
	Farmacias
	Restaurantes
	Hoteles
	Establecimientos comerciales

**Tabla 2: Variables utilizadas en el índice de potencialidad turística natural.**  
**Fuente: Reyes y Sánchez, 2005.**

Así, de acuerdo al análisis del municipio cuenta con los siguientes atractivos turístico, distribuidos en todo el municipio (Ver tablas 3 y 4).

Atractivos del Municipio		Gastronomía
Artesanías	Camellones chontales	Iglesias religiosas
Granja de las Tortugas "la encantada"	Música folklórica	Albercas
Parque acuático	Centro de convivencia	Ciclo pista
Monumento a Miguel Hidalgo	Glorieta en honor a embajadoras del municipio.	Ferias

**Tabla 3: Potencialidad turística de Nacajuca.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

El municipio de acuerdo a la determinante de Reyes y Sánchez (2005) tiene las características de servicio adecuadas para brindar servicios turísticos, lo único con lo que no cuenta el municipio son unidades de promoción turística.

Accesibilidad	Equipamiento	Naturales
Hoteles: pasiones, Nacajuca.	Transporte: las hotel Autobuses, taxis.	Camellones chontales
Bancos: Santander y banco azteca	Gasolineras: cuenta con 5 en el municipio, 2 Orsan y 3 Quality.	Ríos: Usumacinta, Grijalva y el Nacajuca.
Centros Comerciales: 3 súper abarroteras	Cuenta con 3 salidas a distintos municipios: Jalpa de Méndez, Villahermosa y Cunduacán.	
Farmacias 6: unión, del ahorro, similares, iza,GI.		
Restaurantes 72 en el municipio (INEGI, 2010).		

**Tabla 4: Inventario turístico de Nacajuca.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

## Producción y Marketing de artesanías de Nacajuca

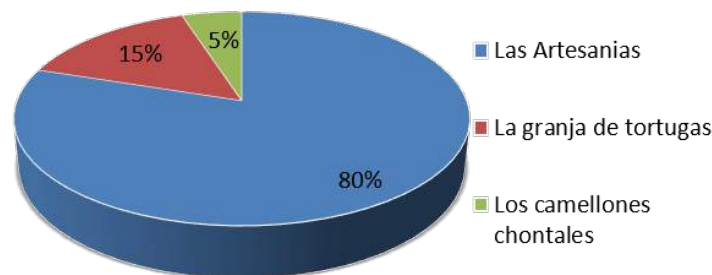
En general, se pudo confirmar que las artesanías tabasqueñas tienen como materia prima: madera, fibra vegetal, talabartería, textil y alimentos, especialmente en los municipios de Centla, Centro, Comcalco, Macuspana, Nacajuca, Paraíso y Tacotalpa.

Se puede apreciar que los artesanos de Nacajuca no llevan a cabo ninguna actividad de marketing, salvo sus productos diferenciados. Es el gobierno estatal quien les apoya en la comercialización de sus productos realizando compras directas a ellos, también les financian la renta de espacios de venta y su participación en ferias y exposiciones locales, regionales, nacionales e internacionales. Asimismo, se cuenta con una Red de Tiendas de Artesanías donde se comercializan trimestralmente 19 mil 067 piezas con un monto estimado de 976,000 pesos (IFAT, 2015). En 2017 el IFAT adquirió 4,000 portarretratos de jacinto (fibra vegetal) elaborados por artesanos de poblados ubicados en Nacajuca: Guatacalca, Tapotzingo y Mazateupa (Reporteros del Sur, 2017).

## Turistas

Como resultado del análisis del sondeo flash se pudo determinar el nivel de conocimiento que los turistas tienen sobre el municipio de Nacajuca, lo que ellos consideran el principal atractivo turístico del lugar y el potencial consumo de artesanías del lugar. De los 70 entrevistados 78 % indicaron que sí conocen el sitio, el 90 % dijo conocer los atractivos del municipio, entre éstos lo más importante son las artesanías, según señaló el 80 % de ellos (Ver figura 2).

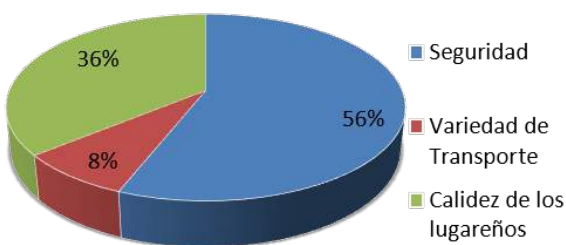
¿Cuál considera que es el atractivo más importante de Nacajuca?



**Figura 2: Principal atractivo turístico de Nacajuca.**  
Fuente: Elaboración propia.

El atractivo más importante para las personas que conocen el lugar son las artesanías que se venden y estas movilizan a los turistas al municipio. Los turistas valoran la seguridad que prevalece en el sitio al igual que la cordialidad que los residentes demuestran a los visitantes (Ver figura 3).

¿Cuál considera que es el factor más importante del municipio para el Turismo?



**Figura 3: Ventaja competitiva de Nacajuca.**  
Fuente: Elaboración propia.

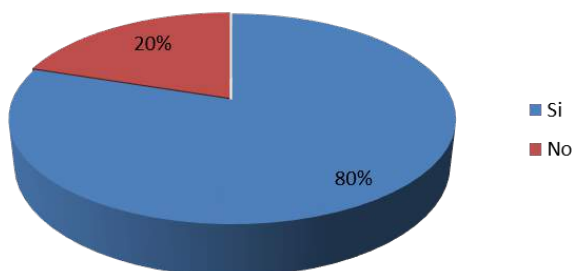
El factor más importante para el turismo en el municipio es la seguridad, esto contribuye al turismo, el municipio se encuentra en buen nivel de seguridad. En segundo lugar, la calidez de los lugareños es importante para el turismo, también porque es determinante para la experiencia y para que los turistas regresen a visitar.

### Artesanos de Nacajuca

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante sondeo flash aplicado a los artesanos locales, se pudo conocer que sus mayores ventas (80%) son a turistas, el resto es consumo de visitantes de la entidad, por lo que lo que este segmento representa la mayor fuente de sus recursos económicos.

Respecto al consumo semanal por parte de los turistas, el 50% de los artesanos señalaron que atienden de 10 a 15 turistas, mientras que el 30% indica que reciben de 20 a 30 y el 20% de ellos manifiestan que le llegan entre 31 o más turistas. En este sentido, se les inquirió a los artesanos si ellos estimaban que el consumo de artesanías coadyuvaría a que el municipio pueda consolidarse como destino turístico, a lo que respondieron afirmativamente (Ver figura 4).

**El consumo de las artesanías puede consolidar el desarrollo de Nacajuca como destino turístico**



**Figura 4: Las artesanías como elemento distintivo turístico de Nacajuca.**  
Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

El municipio de Nacajuca tiene el potencial adecuado para ser un destino turístico cultural, teniendo en cuenta las características de lugar turístico y que también cuenta con los servicios adecuados para brindar atención para los turistas, además el principal atractivo son las artesanías que representan parte de la cultura y que cuenta con distintos atractivos turísticos esto manteniendo al lugar como una zona cultural aparte de sus lenguas maya-chontal otorgando el nombre de un potencial destino turístico cultural. Tomando en cuenta a Reyes y Sánchez (2005) en relación a los términos adecuados para un destino turístico, la única característica faltante de servicios, es que no cuenta con unidades de promoción turista y en municipio no cuenta con una estructura adecuada, pero si es potencialmente un destino turístico al contar con una variedad de atractivos turísticos culturales.

## Bibliografía

- Artesanía Catalunya (s/f). 'El comportamiento del consumidor hacia la artesanía de objeto en Cataluña', Resumen de datos. Recuperado de [http://www.oficioyarte.org/documentacion/otrasp/informes/Consumidor\\_Artesania\\_Catalunya.pdf](http://www.oficioyarte.org/documentacion/otrasp/informes/Consumidor_Artesania_Catalunya.pdf)
- Boullón, R. C. (2006). 'Planificación del espacio turístico. 4a ed.', México: Trillas.
- FONART (2017). 'Las artesanías en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM)', Recuperado de <https://www.gob.mx/fonart/documentos/las-artesantias-en-la-encuesta-nacional-de-consumo-cultural-de-mexico-enccum>
- Gobierno del Municipio de Nacajuca (2015). 'Plan municipal de desarrollo'.
- IFAT (2015). 'Primer Informe de Actividades. Primer Trimestre (Enero-Febrero-Marzo)', Recuperado de <https://transparencia.tabasco.gob.mx/media/D3/53/219082.pdf>
- Mollá Descals, A. (Coordinador) (2006). 'Comportamiento del consumidor', Barcelona, Editorial UOC.
- Organización Mundial del Turismo (1991). 'Turismo cultural', OMT
- Programa de Desarrollo Turístico de Nacajuca (2004-2006). 'Gobierno municipal'.
- Ramírez Blanco, M. (1998). 'Teoría general del turismo', México: Diana (1ª. Ed. 1981).
- Reporteros del Sur (Junio 30, 2017). 'Compra FONART artesanías a artesanos de Nacajuca', Recuperado de <http://www.reporterosdelsur.com.mx/diario2/2017/06/compra-fonart-artesantias-a-artesanos-de-nacajuca/>
- Reyes Pérez, O.; Sánchez Crispín, A. (2005). 'Cuadernos de Turismo', 16 de Nacajuca.
- Heredia, F.J. (2013). 'Las artesanías en México situación actual y retos', México: LXII Legislatura Cámara de Diputados. Recuperado de [http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cesop/lxii/art\\_mex\\_sitact\\_re.pdf](http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cesop/lxii/art_mex_sitact_re.pdf)
- Santana Talavera, A. (2003). 'Turismo Cultural', Universidad de La Laguna – España- Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, año 9, n. 20, p. 31-57
- UNCTAD/OMC (2003). 'Marketing de la Artesanía y las Artes Visuales: Función de la Propiedad Intelectual Guía práctica', Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: Ginebra



**Eduardo de la Cruz Márquez**

Egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, ha sido asistente en proyectos de investigación sobre Marketing turístico y Marketing gastronómico y posee amplia experiencia en diseño gráfico para negocios.

Correo electrónico: lalo7.0@hotmail.com



**Manuela Camacho Gómez**

Doctora en Educación Internacional. Ha hecho estudios especializados en Milán, Italia; Turín, Italia, Zaragoza, España, Managua, Nicaragua y Barranquilla, Colombia. Ha publicado 18 libros con casos de marketing, administración y turismo. Es directora y colaboradora en diversos proyectos de investigación. Profesora-investigadora de Tiempo Completo en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo de Ciencia y Tecnología (CONACYT) México.

Correo electrónico: manuela.camacho@ujat.mx



Comportamiento del Consumidor Latinoamericano: México-Brasil-Colombia.

Ide@s CONCYTEG ®. 14(216): Marzo, 2019

ISSN: 2007-2716. Guanajuato, México.

<http://sices.guanajuato.gob.mx/ideas?year=2019&numero=216>

Referencias del No. 14(216)

1. Larios-Gómez E. “Nota editorial. Comportamiento del Consumidor Latinoamericano: México-Brasil-Colombia”, Ide@s CONCYTEG, 14(216) (2019, Marzo), pp. 1-2.
2. Zambon M. S., Giuliani A. C., Larios-Gómez E. “Escuela comportamiento del consumidor: Una descripción histórica-teórica”, Ide@s CONCYTEG, 14(216) (2019, Marzo), pp. 3-18.
3. Larios-Gómez E., Giuliani A. C., Monteiro T. A. “El consumidor brasileño en la industria de alimentos: tendencias y perfil y consumo en los Millennial”, Ide@s CONCYTEG, 14(216) (2019, Marzo), pp. 19-26.
4. Jassir Ufre E., Camacho Gómez M., Silva Guerra H. “Materialismo y comportamiento de consumo desde una perspectiva colombiana”, Ide@s CONCYTEG, 14(216) (2019, Marzo), pp. 27-35.
5. Méndez Wong A., Villarreal Cavazos J. A., Aguilar Garcés E. A., Martínez Ramírez F. M. “Análisis de los rasgos de personalidad de los compradores: escalas del comportamiento innovador y necesidad de originalidad (NDO)”, Ide@s CONCYTEG, 14(216) (2019, Marzo), pp. 37-48.
6. Peñalosa Otero M. E., López Celis D. M. “Caracterización del consumo en las tiendas de barrio: el perfil del tendero en las localidades de Suba y Chapinero, Bogotá Colombia”, Ide@s CONCYTEG, 14(216) (2019, Marzo), pp. 49-57.
7. De la Cruz Márquez E., Camacho Gónez M. “Consumo, turismo y marketing de artesanías en Nacajuca, Tabasco, México”, Ide@s CONCYTEG, 14(216) (2019, Marzo), pp. 59-69.



<http://www.latindex.org/buscador/ficRev.html?opcion=1&folio=19044>



## **Comportamiento del Consumidor Latinoamericano: México-Brasil-Colombia**

**IDE@S CONCYTEG ®. 14(216): Marzo, 2019**

**ISSN: 2007-2716. Guanajuato, México.**

**<http://sices.guanajuato.gob.mx/ideas?year=2019&numero=216>**



**<http://www.latindex.org/buscador/ficRev.html?opcion=1&folio=19044>**