

# Unidad 13

---

- El comportamiento del consumidor y la sociedad:  
Política pública y protección del consumidor

*El sentimiento público es  
para los funcionarios  
públicos lo que es el agua  
para la rueda de un  
molino.*

**Henry Ward Beecher**

*Proverbios de Plymouth Pulpit. 1887*

## **Política pública y protección del consumidor**

El capítulo anterior exploró la creciente aplicación de las conclusiones de la investigación del consumidor a la mercadotecnia con fines lucrativos y a la mercadotecnia social sin fines lucrativos, y a la mercadotecnia de causas sociales. Este capítulo final examina la aplicación de la investigación del comportamiento del consumidor al desarrollo de la política pública.

### **POLÍTICA PÚBLICA Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR**

La política pública (o política social, como también se le ha llamado) se cruza con el campo del comportamiento del consumidor cuando los que diseñan las políticas creen que la intervención en el proceso o resultado de los intercambios de mercadotecnia (es decir, entre los mercadólogos y los consumidores) traen un beneficio para la sociedad como un todo. Las nuevas políticas sociales que afectan la mercadotecnia por lo general son resultado de 1) abusos en el mercado que han llegado a la atención de los que diseñan las políticas por conducto de los medios masivos, los grupos de defensa del consumidor, o los consumidores mismos; o 2) el reconocimiento público de la necesidad de medidas de bienestar económico o social (por ejemplo, la provisión de alojamiento a los que carecen de hogar, atención médica para los pobres, enriquecimiento cultural para el público).

Tres tipos de intervención por lo común utilizados por el gobierno son 1) la regulación, 2) la educación del consumidor, y 3) la provisión de incentivos para estimular los comportamientos deseados. Con la regulación, los diseñadores de la política pueden prohibir cierto tipo de prácticas de mercadotecnia (por ejemplo, la venta de productos que no son seguros), pueden influir en la naturaleza de ciertas prácticas (por ejemplo, la información proporcionada por las etiquetas de productos alimenticios), y puede eliminar ciertas prácticas (publicidad engañosa). El gobierno puede orientar el comportamiento deseado del consumidor mediante la educación del consumidor (por ejemplo, la dotación de folletos sobre temas tales como la importancia del cuidado

prenatal o sobre cómo elegir un contratista para que construya una casa), y al proporcionar información sobre los peligros de ciertos comportamientos de consumo (por ejemplo, el consumo de drogas). La figura 21-1 muestra un anuncio del Departamento de Transporte de Estados Unidos que exhorta a los padres a ponerles a sus hijos el cinturón de seguridad. El gobierno también puede estimular mediante el uso de incentivos cierto tipo de comportamientos de consumo que se consideran son de interés público, como deducciones fiscales para las contribuciones de beneficencia o rebajas para estimular la propiedad de casas. La figura 21-2 es un ejemplo del estímulo gubernamental a nuevos padres para que compren bonos de ahorro de Estados Unidos con el fin de pagar los costos de educación de sus hijos, prometiéndoles que el interés estará exento de impuestos si se usa para la educación de los hijos. La figura 21-3 promete beneficios por \$20 000 en la colegiatura a la gente que se inscribe en la reserva del ejército de Estados Unidos.

Los abusos en la mercadotecnia han causado creciente preocupación entre los que diseñan las políticas en todos los niveles de gobierno. En verdad, algunos críticos se quejan de que el conocimiento del comportamiento del consumidor permite que los mercadólogos exploten mejor a los consumidores vulnerables e ingenuos. Tomemos, por ejemplo, el creciente interés de los consumidores en los aspectos del ambiente. Como lo señalábamos en el capítulo 20, muchos mercadólogos han buscado el respeto y la lealtad de los consumidores que tienen conciencia de los asuntos ambientales, reduciendo el desperdicio, reciclando, reformulando productos y empaques. Otros han enfocado con los mismos objetivos el mismo nicho de mercado mediante frases y promociones engañosas.

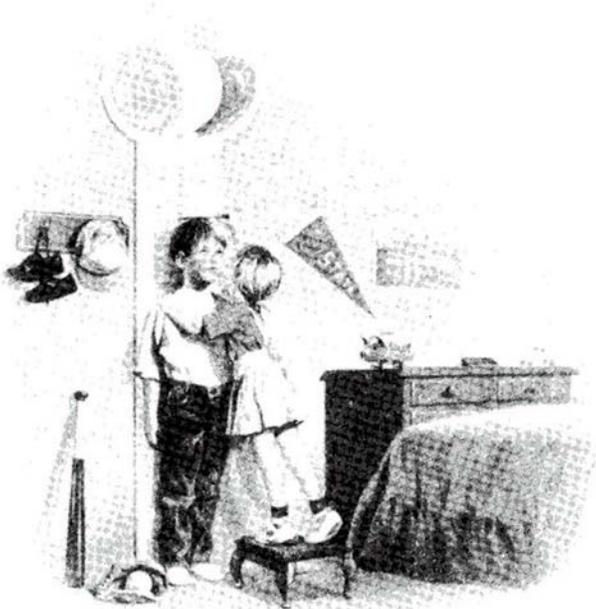
O consideremos el caso del reciente interés del consumidor en las comidas nutricionales. Varios procesadores de alimentos han realizado esfuerzos concertados para atender las preocupaciones sobre nutrición y salud, al reducir el contenido calorífico de los alimentos, al eliminar grasas o reducir sodio. Otros han aplicado engañosamente los términos “light”, “bajo en colesterol”, o “sin grasa” a la etiqueta de sus alimentos, con el fin de atraer al mismo segmento del mercado, pero sin hacer los cambios correspondientes en los productos. Otros abusos incluyen la publicidad engañosa, el etiquetado falso, el engaño en el empaque a precio y la publicidad que explota a los niños.

FIGURA 21-1 Información para la seguridad del consumidor  
Cortesía del Departamento de Transportes de Estados Unidos.



Los que diseñan las políticas públicas reconocen que es responsabilidad del gobierno promover y proteger el interés público, y contribuir al bienestar general. La tabla 21-1 resume la función de las dependencias del Poder Ejecutivo para cumplir con estas responsabilidades. A lo largo (le los años, el Congreso ha puesto en vigor la legislación protectora del consumidor como respuesta al clamor público por prácticas deshonestas o sin ética de negocios. También ha establecido oficinas reguladoras independientes en diversas áreas (véase la tabla 21-2), cuya misión consiste en supervisar una industria específica, establecer reglas y reglamentos para evitar o prevenir abusos, y vigilar el cumplimiento de los mismos reglamentos por parte de la industria. Desafortunadamente, como lo han señalado algunos líderes de la iniciativa privada, los mayores costos que resultan de cumplir con regulación a menudo se reflejan en mayores precios al menudeo. Como los costos del cumplimiento son soportados en última instancia por el consumidor, los legisladores y funcionarios de gobierno han comenzado a rebasar los costos y beneficios de establecer y vigilar la legislación de protección al consumidor. Se dice que tales análisis subyacen en la creciente tendencia de los últimos años para la desregulación y una vigilancia más liberal de, los estatutos existentes.

FIGURA 21-2 Estímulo de la compra de bonos del ahorro de Estados Unidos  
Cortesía del Departamento del Tesoro.



## U.S. SAVINGS BONDS FOR EDUCATION GROW ALMOST AS FAST AS KIDS DO.

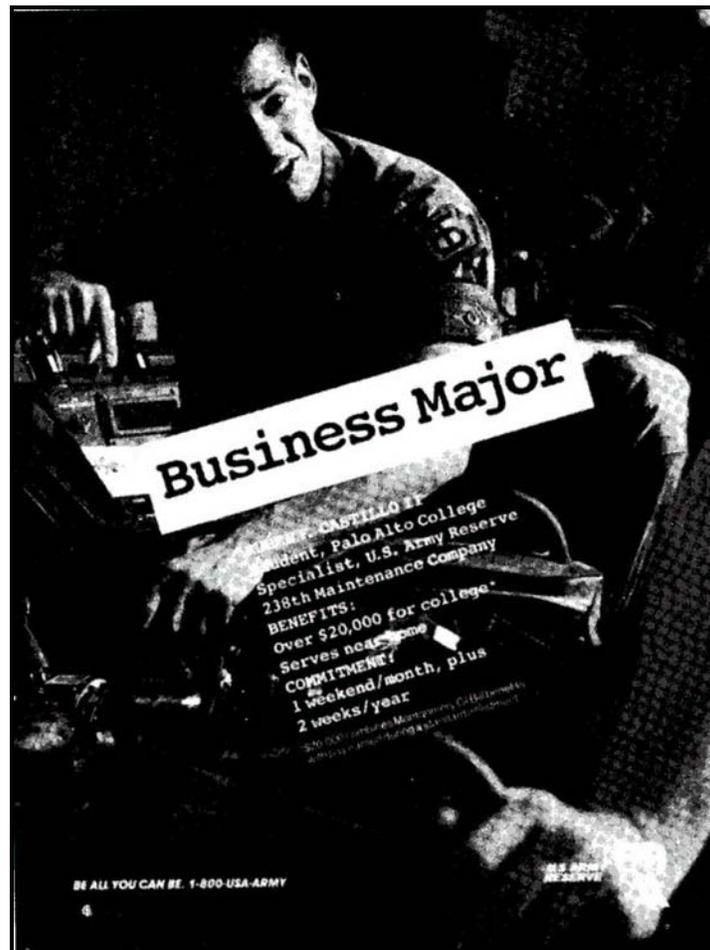
• They're tax-free to you until they're used for a U.S. Savings Bonds education purpose, so they earn the way they should.  
 • Buy Series EE U.S. Savings Bonds for half their face value. If you hold them five years or more, you'll earn competitive, market-based interest, guaranteed to earn at least a 5% guaranteed minimum return.  
 • U.S. Savings Bonds are exempt from state and local income taxes, and they're federally tax-deferred. And if you're eligible, you'll get higher education tax breaks as an additional federal tax advantage.\*  
 • Buying U.S. Savings Bonds online, by phone or through either a U.S. Savings Bonds Retail Savings Center or a U.S. Bond Bank — every week, every month, or every year.

• You'll get the results you want — a higher return on your investment — by taking for the free benefit of U.S. Savings Bonds for Education. Or visit U.S. Savings Bonds for Education, Department of the Treasury, Washington, DC 20226.  
 • For more information, call 1-800-4US BOND • 1-800-487-2663.  
 • \*See the Internal Revenue Code for details. The amount of the tax credit is limited to the first \$2,500 of U.S. Savings Bonds purchased each year.




Por estas razones y porque la legislación del consumidor se basa pocas veces en las conclusiones de la investigación empírica del consumidor, algunas veces ha sido dispareja la efectividad de la legislación para proteger los derechos del consumidor. Por ejemplo, la ley de la verdad en el crédito se promulgó para que los consumidores estuvieran conscientes de las verdaderas tasas de interés que se les cargan cuando compran a crédito. Se pretendía que la ley ayudara en particular a los consumidores de bajos ingresos, que son los que con mayor frecuencia realizan este tipo de compras. No obstante, investigaciones posteriores encontraron que sólo 34% de los que habían realizado una compra a crédito.

FIGURA 21-3 La reserva del ejército de Estados Unidos ofrece a los reservistas beneficios de colegiaturas universitarias



Los materiales del ejército han sido proporcionados por cortesía del gobierno de Estados Unidos, representado por el Secretario del Ejército, aprobación de la ley, podían decir cuál era la verdadera tasa de interés que habían acordado pagar; aún más, los compradores de bajos ingresos se hallaban entre los que tenían menos conciencia de los cargos financieros.' Investigaciones posteriores descubrieron que los consumidores de bajos ingresos estaban más interesados con el tamaño y frecuencia de los pagos en parcialidades que con la tasa de interés que se les cargaba. Muchos diseñadores de política ahora están de acuerdo en que la legislación como la ley de la verdad en créditos, aunque bien intencionada, se aprobó con poca consideración o conocimiento del comportamiento real del consumidor. Están de acuerdo en que la investigación de las actitudes y hábitos del consumidor, y del comportamiento de compras debería ser una precondition necesaria en la promulgación de leyes de protección al consumidor, y también que debería ser el prerrequisito para remediar fallas en la legislación actual.

La Comisión Federal de Comercio (CFC) tiene la facultad de regular las comunicaciones comerciales (es decir, la sustancia de los mensajes publicitarios), y conserva amplios poderes para definir y regular declaraciones publicitarias engañosas o

injustas.' Como el Acta de la Comisión Federal de Comercio le da a la institución una enorme discrecionalidad para decidir lo que es injusto, engañoso o ilegal, al grado en que hacen respetar la ley, por lo general depende de la filosofía de la administración en turno, como se refleja en los nombramientos presidenciales a la Comisión. Durante los años de Reagan y Bush, la CFC suavizó sus exigencias sobre la publicidad, en un esfuerzo para equilibrar las demandas de la industria con las de los consumidores, al mismo tiempo que ayudaba a mantener más bajos los precios de los productos. La CFC todavía requiere que se sustenten las declaraciones publicitarias referentes a la seguridad, desempeño, calidad y precios comparativos de los productos. Sin embargo, en años recientes los críticos de la CFC la han acusado de involucrarse sólo en los casos más descarados, y de enfocar sus esfuerzos para hacer respetar la ley sólo en los anunciantes pequeños -es decir, aquellos que pueden enfrentarse menos a lo que señala la CFC, y que es menos posible que la desafíen.

*TABLA 21-1 Responsabilidades de los departamentos del Poder Ejecutivo en la promoción y protección del interés público y su provisión para el bienestar general*

---

**Promoción del interés público**

Departamento de Comercio  
 Departamento de Agricultura  
 Departamento del Interior

---

**Protección del interés público**

Departamento de Estado  
 Departamento de la Defensa  
 Departamento de Justicia

---

**Provisión del bienestar general**

Departamento de Hacienda  
 Departamento del Trabajo  
 Departamento de Energía  
 Departamento de Vivienda y Desarrollo Urbano  
 Departamento de Salubridad y Servicios Humanos  
 Departamento de Transporte  
 Departamento de Asuntos de los Veteranos

---

Además de la supervisión de la CFC, la publicidad engañosa entre los grandes anunciantes por lo general está limitada por la reacción de la competencia. Por ejemplo, muchos de los grandes anunciantes han desafiado las afirmaciones publicitarias formuladas por los competidores, y se ha demandado legalmente unos a otros por sus respectivas declaraciones de superioridad. En un litigio entre compañías petroleras, Castrol Inc. se querelló contra Pennzoil Company por su declaración de superar “a cualquiera de los mejores aceites para motor en lo que se refiere a pérdida de viscosidad”. La Compañía Gillette demandó a la Wilkinson Sword por pretender que sus navajas Ultra Glide eran superiores a las Atra Plus de Gillette. La Coors Brewing Company se querelló contra Anheuser-Busch por presentar un comercial donde se

observaba que la cerveza ligera Coors que se vendía en el noreste se fabricaba con agua de Virginia, a pesar de la presunción de Coors de usar agua pura de manantiales de las Montañas Rocallosas. Coors perdió y Anheuser-Busch contraatacó para evitar que Coors utilizara la imagen de las Montañas Rocallosas en su publicidad futura.

*TABLA 21-2 Instituciones reguladoras independientes que protegen el interés público*

---

Comisión Federal de Comercio (CFC)
Administración de Alimentos y Drogas (AAD)
Comisión de Seguridad de Productos del Consumidor (CSPC)
Oficina de Protección Ambiental (OPA)
Comisión Federal de Comunicaciones (CFC)
Comisión de Comercio Interestatal (CCI)
Comisión Federal Marítima (CFM)
Comisión de Valores y Divisas (CVD)
Comisión de Comercio con Futuros de Mercancías (CCFM)
Comisión Internacional de Comercio (CIC)

---

Los fiscales generales de los estados han comenzado a desempeñar un importante papel de ejecución en la vigilancia de la publicidad engañosa y fraudulenta. Por ejemplo, un grupo de fiscales generales acusó a los fabricantes del aceite de maíz Mazola de hacer afirmaciones publicitarias falsas acerca del efecto benéfico del aceite Mazola sobre los niveles de colesterol. La Sara Lee Corporation estuvo de acuerdo en eliminar la palabra “ligera” de sus productos batidos para postres, después de que nueve fiscales estatales la desafiaron como engañosa. Se le instituyó juicio a la Quaker Oats Company en el estado de Texas por sus pretensiones de que sus cereales de avena y salvado disminuían el riesgo de ataques cardíacos. Muchos grupos de consumidores creen que se necesita una reglamentación más estricta para proteger a los consumidores, y que la CFC debe seguir una estrategia de enfrentamiento cuando trate sobre los abusos en los negocios.

## **PUBLICIDAD ENGAÑOSA E INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR**

Un anuncio engañoso es un anuncio donde el publicista retiene información que podría resultar en un engaño a los consumidores; un anuncio engañoso contiene afirmaciones u omisiones explícitas o implícitas que es posible que “dirijan mal,; un consumidor que actúa en forma razonable a las circunstancias”. A pesar de estas normas generales definidas, no se ha presentado una definición de engaño en la publicidad. Los casos que se han presentado, ya sea ante la CFC o la Administración de Drogas y Alimentos (FDA), se han definido sobre una base casuística -es decir, cada uno por sus propios méritos- de manera que los publicistas han tenido dificultades para comprender cuáles son las directrices regulatorias acerca de lo que se considera publicidad indebida o engañosa. Para remediar esta situación, se han llevado a efecto estudios de comportamiento del consumidor para aclarar el significado de la publicidad

engañosa. Un estudio diferenció tres categorías de engaño: 1) mentiras descaradas, donde intencionalmente se formulan afirmaciones por completo falsas; 2) discrepancias entre la pretensión y el hecho, donde se omiten limitaciones relevantes de una pretensión, lo que resulta en una mala representación de la realidad; y 3) discrepancias entre la pretensión y la creencia, donde no se formula de manera explícita una afirmación engañosa, pero se crea una idea engañosa.

De las tres categorías, la que probablemente sea la más insidiosa es la última -discrepancias entre la pretensión y la creencia-. Las instituciones que vigilan la industria con frecuencia están en guardia contra las mentiras descaradas y las pretensiones documentadas en forma inadecuada, pero la manipulación astuta de palabras para fomentar una creencia engañosa, es más difícil de detectar. Por ejemplo, una barra de dulce que se muestra en la publicidad como “saludable”, implica que satisface los requisitos básicos de la FDA sobre vitaminas y otros nutrientes, ya sea que lo haga realmente o no. Otro ejemplo: a pesar del hecho de que no se han llevado a cabo pruebas clínicas para apoyar la pretensión de que Anacin era superior a otros analgésicos, los consumidores suponían que la pretensión anunciada se basaba en evidencia de investigaciones, aun cuando la publicidad no hacía una declaración explícita de que se había comprobado dicha superioridad. Como resultado, la CFC dictaminó que las pretensiones comparativas en la publicidad para los analgésicos que se venden sin necesidad de receta médica, que no se refieren a pruebas médicas específicas, deben ser apoyadas por la evidencia de pruebas o deben limitarse por una declaración de que no se ha comprobado dicha pretensión o que existen “dudas sustanciales” acerca de su validez.

Otro ejemplo más de la discrepancia entre pretensión y creencia se encuentra en las etiquetas de los alimentos. La frase “sin preservativos, sin ingredientes artificiales” oscurece el hecho de que pudieron agregarse agentes colorantes para fortalecer la apariencia del alimento, (por ejemplo, la sopa de cebolla con frecuencia contiene polvo de caramelo para hacer que se vea más oscura y más rica).<sup>12</sup> La FDA acusó al grupo Perrier de etiquetado engañoso, por su pretensión de que su agua está “libre de calorías” (ninguna agua contiene calorías), y etiquetado fraudulento porque algunas muestras excedían las normas de FDA para productos con la etiqueta “libre de sodio”. La FDA también prohibió la pretensión de Perrier de que su agua era “naturalmente burbujeante”, y le exigió que enlistara el agua y el bióxido de carbono como ingredientes separados.

¿Cómo puede la CFC o la FDA determinar si se ha establecido una creencia falsa entre los consumidores? La investigación del comportamiento del consumidor ofrece algunas respuestas prometedoras, pero requiere de algo de creatividad en su diseño. En un estudio se expuso a los sujetos a las pretensiones de productos que pudieran llevara la formación de creencias falsas; luego se les expuso a las pretensiones corregidas para los mismos productos. Después de cierta experimentación, los investigadores desarrollaron una técnica que, según reportes, los capacitó para reconocer la existencia de las creencias falsas, rastrear esas creencias a los anuncios específicos, y medir el nivel específico de la creencia falsa producida por los anuncios. De ser factible la adopción de una técnica similar, permitiría a los publicistas probar con anticipación sus anuncios antes de una emisión amplia por los medios masivos, y revisar cualquier

anuncio que la investigación indicara que pudiera ser engañosa. La misma técnica permitiría a la CFC y a la FDA predeterminar la fuerza de un caso de publicidad engañosa antes de decidir si debieran demandarse o no.

### ***Publicidad correctiva e investigación del consumidor***

En situaciones donde la CFC ha determinado que la publicidad es engañosa, ha ordenado al publicista que cancele el anuncio y corra una serie de anuncios correctivos, en un esfuerzo de eliminar cualquier efecto residual de las afirmaciones falsas sobre los consumidores. El propósito principal de la publicidad correctiva es desaparecer las impresiones equivocadas creadas por la publicidad engañosa, y así ayudar a los consumidores a que tomen decisiones más informadas sobre el producto. (Un propósito implícito es imponer sanciones para desalentar a los mercadólogos de patrocinar dichos anuncios deliberada o impensadamente).

Volvo Cars of North America fue obligada a pasar anuncios correctivos de anuncios fraudulentos cuando se descubrió que la compañía había alterado autos para un comercial de “aplastamiento por camionetas monstruos” para asegurar que el único auto que no sufriera daños fuera el Volvo (véase la figura 21-4). El anuncio correctivo tomó la forma de una carta del presidente de la compañía dirigida “A todos los consumidores interesados”, donde reconocía que el anuncio “caracterizaba sin precisar el evento como una exhibición de aplastamiento de autos, cuando de hecho, era una dramatización del evento real en Vermont”.

La investigación del comportamiento del consumidor en la publicidad correctiva para lograr su propósito primordial, ha producido algunos resultados mixtos. Aunque las pretensiones engañosas son menos creídas después de haberse corrido una publicidad correctiva, algunos consumidores tienden a pasar por alto estos anuncios.” Por ejemplo, a la Warner-Lambert Company se le ordenó que corriera una publicidad correctiva durante 17 meses, para corregir su afirmación de que Listerine era un remedio efectivo contra el resfriado. Los anuncios correctivos señalaban que Listerine no ayudaba a evitar los resfriados o la garganta irritada, ni a menguar su severidad. En un estudio de seguimiento de la publicidad correctiva de Listerine, la CFC encontró que aunque los anuncios correctivos habían tenido cierto impacto, mucha gente continuaba utilizando el producto como remedio contra la garganta irritada y los resfriados. Una serie de investigaciones emprendidas para evaluar los efectos en el mundo real de tres campañas de publicidad correctiva, encontró que los anuncios correctivos no eran uniformemente efectivos, sino que tienen el “potencial para proporcionar información útil para los consumidores que pueden cambiar creencias o modificar el comportamiento en las compras”.

Parece que la publicidad correctiva tiene el potencial para ser abiertamente efectiva, así como inefectiva. Algunos consumidores tienden a sobregeneralizar el mensaje correctivo, de manera que no creen todas las pretensiones publicitarias subsecuentes para la marca y la categoría del producto. Un estudio mostró que los consumidores a menudo decodifican de forma incorrecta los mensajes correctivos, de manera que las declaraciones en la publicidad de remedio llegan a confundir y a dañar tanto como los mensajes que se supone van a corregir.

Se necesitan investigaciones adicionales para determinar las respuestas del

consumidor a los anuncios correctivos propuestos antes del hecho, para cerciorarse de que la publicidad correctiva cumple con su propósito. Un repaso amplio de la publicidad correctiva hizo notar lo difícil que es crear un mensaje correctivo que capte la atención de los consumidores, mantenga su interés, modifique las creencias anteriores y forme nuevos conocimientos que puedan retener. Esto es en especial difícil dado el hecho de que los mensajes correctivos por lo general están sepultados en el contexto de la publicidad programada con regularidad. Por ejemplo, un examen del tablero de relatos para el comercial correctivo de Listerine, que ya se mencionó, muestra el mensaje correctivo sepultado a mitad del comercial. No se le usa ni en el cuadro de apertura del comercial, ni en su cierre. Cualquiera de las dos posiciones hubiera fortalecido la percepción del consumidor de la información (véase el análisis de los efectos del orden de presentación en el capítulo 10).

*FIGURA 21-4 Publicidad engañosa*

*Fuente: Howard Schollossberg, "Toda la verdad: Los anuncios deben ser confiables", Marketing News, 14 de diciembre, 1990, 6. Cortesía de AP/Wide World Photo.*



***Engaños de empaque a precio***

En la actualidad casi todos los envases de café de “una libra” contienen sólo 13 onzas, con la justificación increíble -como lo dice la etiqueta de Maxwell House- que 13 onzas “hacen tantas tazas de café como una libra completa”. Los críticos han hecho notar con rapidez que sólo una libra completa puede rendir “tantas tazas de café como

una libra completa.” Este mismo tipo de engaño lo practican muchos envasadores de productos domésticos. Por ejemplo, en años recientes ha habido seis reducciones en el tamaño del rollo de la toalla de papel Bounty de 85 pies cuadrados a 60 pies cuadrados sin cambio en el precio. El empaque proclama que el producto es “más absorbente que nunca”. Una botella nueva, mejorada, del jarabe Triaminic para resfriados y alergias contiene el mismo número de onzas y cuesta el mismo precio que la versión anterior, pero los ingredientes clave se han reducido a la mitad, de manera que el consumidor recibe la mitad de la medicina por el mismo precio. La etiqueta se refiere a ello proporcionando una nueva dosificación -el doble de la anterior .20 Es evidente que se necesita una ley de la verdad en el empaque, pero es improbable que el Congreso actúe a menos de que haya un fuerte reclamo público concretado para evitar los abusos en el empaque.

## **EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR**

Además de la legislación y regulación protectoras, los consumidores necesitan información y educación que les permitan tomar decisiones inteligentes de compras. Cada vez más los que diseñan las políticas en el gobierno y los defensores del consumidor reconocen que no pueden proteger a los consumidores en contra de todos los abusos posibles, y que la mejor defensa del consumidor es un mejor conocimiento del producto.

Hoy en día, muchas dependencias federales, estatales y locales ofrecen programas de educación del consumidor y dan a conocer información en esta materia. Algunas empresas grandes se han involucrado en la educación del consumidor desde hace varios años, en la creencia de que consumidores más educados significan mejores clientes. La Compañía American Express ha distribuido varios tipos de folletos educativos desde 1982, inclusive Women's Credit Rights y Mail Order Rights; la Coca-Cola distribuye un folleto llamado How to Talk to a Company and Get Action, que explica las mejores formas de acercarse a una compañía para presentar una queja o una petición. Los estudios de seguimiento han demostrado que la mayoría de los consumidores que recibieron estos folletos los conservaron para referencia posterior y dieron copias a sus amigos.

Los materiales educativos distribuidos por las corporaciones ayudan a las empresas a incrementar sus contacto directo con los clientes (una meta de la mercadotecnia de relaciones) al mismo tiempo que reducen su contacto con otros grupos de defensa del consumidor. Un grupo de compañías ha trabajado con el Centro de Información del Consumidor para distribuir materiales educativos, grupo que incluye a American Honda, AT&T, Fidelity Investments, Goodyear Tire and Rubber, y Gulf Oil. Se permite a las empresas patrocinadoras que usen su nombre y logotipo, pero no pueden usar marcas ni nombres registrados porque ello significaría darles un respaldo comercial.

Una propuesta para mejorar la educación del consumidor involucra el desarrollo de bancos de datos computarizados que contengan información de productos (por ejemplo, precios locales, disponibilidad, y resultados de pruebas de productos) e información educativa general (por ejemplo, el significado de la información nutricional).

Los consumidores podrían buscar en tales bancos de datos con la ayuda de computadoras en el hogar o la televisión por cable.

Los defensores del consumidor recomiendan que los programas de educación del consumidor sean obligatorios en el sistema de escuelas públicas. Por el momento, sólo unos cuantos estados tienen tales programas, y su contenido varía en forma amplia. Los investigadores del comportamiento del consumidor podrían hacer una contribución sustancial al campo de la educación del consumidor mediante el diseño de planes de estudio apropiados para tales programas. Y, por supuesto, es importante que los padres adquieran tanta información del producto como les sea posible, ya que la investigación muestra que los padres tienen una función esencial en la socialización de consumo de sus hijos (véase el capítulo 12).

### ***Etiquetado nutricional***

El concepto de etiquetado nutricional abarca un amplio espectro de programas y propuestas para dar a conocer a los consumidores el valor nutricional de los alimentos que compran. Para los consumidores, las etiquetas de dichos alimentos son su fuente más útil de información nutricional, pero es frecuente que no comprendan o no estén de acuerdo en el significado de términos descriptivos de uso generalizado, como “ligero”, “bajo en calorías”, “bajo en sodio”, o “sin colesterol”.

El Acta de Educación y Etiquetado Nutricional de 1990 hace obligatorio el etiquetado para todos los alimentos procesados, e induce el etiquetado voluntario de productos marinos, frutas y vegetales de consumo común. También establece que la FDA definirá una gama extensa de términos nutricionales de uso frecuente en las etiquetas de alimentos. El Acta deja fuera los alimentos vendidos en los restaurantes, y no incluye la carne y las aves, que están regulados por el Departamento de Agricultura. (Sin embargo, después de que 350 personas enfermaron y 3 murieron en enero de 1993, como resultado de comer carne contaminada, el Departamento de Agricultura estableció que toda la carne y aves crudas deben llevar instrucciones de cocción y manejo a partir de octubre de 1993.<sup>2</sup> Un día antes de que esta ley entrara en vigor, un juez federal de Texas emitió una orden judicial que la prohibía, como respuesta a una demanda que decía que la carne sin etiqueta no constituía una amenaza importante para la salud.) Ahora se requiere en la mayor parte de los demás alimentos que lleven una etiqueta que indique el número de calorías por porción individual, grasa total, grasa saturada, y colesterol. Las etiquetas también deben incluir datos sobre sodio total, azúcar, fibra dietética, proteínas, carbohidratos, carbohidratos complejos, y vitaminas y minerales importantes. Estas nuevas etiquetas permiten que el consumidor compare los nutrientes de un alimento con los requerimientos diarios recomendados.<sup>25</sup> La figura 21-5 muestra un ejemplo del etiquetado nutricional que se requiere en todos los alimentos empacados a partir de mayo de 1994.

FIGURA 21-5 Requisitos para etiquetas sobre productos nutritivos

Fuente: de "U.S. Ending Long Dispute, Decides What Food Labels Must Tell", The New York Times, 3 de diciembre, 1992. Derechos resentidos © 1992 por The New York Times Company. Reimpreso con permiso.

### Lo que hay de nuevo en la etiqueta

Las etiquetas para alimentos que se requieren en todos los alimentos empacados para mayo de 1994. Este ejemplo es para un paquete de macarrón y queso.

**Estandarizado.** \_\_\_\_\_

**Nuevo requisito.** \_\_\_\_\_

**Nuevo requisito.** \_\_\_\_\_

Los valores diarios permiten una evaluación del alimento en términos de una dieta diaria total de 2,000 calorías. El consumo diario sugerido para estos alimentos se muestra en la tabla a continuación.

**Nuevo requisito.** \_\_\_\_\_

No se requerían los valores nutritivos para estos alimentos en la etiqueta anterior.

**Nuevo requisito.** \_\_\_\_\_

Esta tabla muestra los insumos diarios recomendados para dos niveles de consumo de calorías.

**Nuevos requisitos.** \_\_\_\_\_

#### Datos nutricionales

Tamaño de porción 1/2 taza (114g)  
Porciones por envase 4

Calorías 260      Calorías de grasa 120

---

Cantidad por porción	% valor diario*
<b>total de grasa 13 g</b>	<b>20%</b>
grasa saturada 5 g	25%
<b>colesterol 30 mg</b>	<b>10%</b>
<b>sodio 660 mg</b>	<b>28%</b>
<b>Total</b>	
<b>Carbohidratos 31 g</b>	<b>11%</b>
Azúcares 5 g	—
Fibra dietética 0g	0%
<b>Proteínas 5 g</b>	—

Vitamina A 4%\* Vitamina C 2%\* Calcio 15%\* Hierro 4%

Porcentajes (%) de un valor diario se basan en una dieta de 2,000 calorías. Los valores diarios de usted podrán ser mayores o menores, dependiendo de sus necesidades caloríficas:

Nutriente	2,000 Calorías	2,500 Calorías
Total de grasa menos de	65g	80g
Grasa saturada menos de	20g	25g
Colesterol menos de	300mg	300mg
Sodio menos de	2400mg	2400mg
<b>Total</b>		
<b>Carbohidratos</b>	<b>300g</b>	<b>375g</b>
<b>Fibra</b>	<b>25g</b>	<b>30g</b>

1 g de grasa = 9 calorías  
1 g de carbohidratos = 4 calorías  
1 g de proteína = 4 calorías

Los defensores del consumidor han propuesto que se exija en las etiquetas de los alimentos uniformidad en el tamaño de la porción recomendada para la cual se proporciona la información. Al reducir el tamaño de la porción recomendada, un fabricante de alimentos puede implicar que el contenido calorífico de su producto es inferior al de la competencia. Para ilustrar este punto, el aderezo de ensaladas de marca X puede indicar que el tamaño de la porción recomendada es de una cucharada cafetera y que el contenido es de 17 calorías, mientras que la marca Y usa una cucharada sopera como norma, con un contenido calorífico de 25. El consumidor consciente de su dieta posiblemente seleccione la marca X por su menor contenido calorífico aparentemente, pero en realidad terminará con mayor consumo de calorías, no menos. Los defensores del consumidor han pedido a la CFC que exija las mismas normas nutricionales en la publicidad de alimentos que la que se exige en el etiquetado, pero hasta ahora no han tenido éxito.

Los defensores del consumidor también han propuesto un programa obligatorio de etiquetado para certificar la calidad en todos los productos. Sería necesario un esfuerzo de cooperación entre los funcionarios de gobierno, la gente de negocios, voceros de organismos de consumidores, e investigadores académicos para establecer las normas que deben resumirse en tales etiquetas. Desafortunadamente, muchos consumidores carecen de formación para comprender el significado del contenido nutricional de los alimentos, y sin más educación podrían no resultar beneficiados de mayores requerimientos de etiquetado nutricional.

Los estudios muestran que es más probable que las mujeres lean las etiquetas de los alimentos que los hombres, y que las mujeres que no trabajan son las que más probable lean los ingredientes (48%) o la información nutricional (41%). Los compradores de 50 años y más leen los ingredientes 48% del tiempo, mientras que los de 18 a 24 años lo hacen sólo 31% del tiempo. Los del Medio Oeste son los que menos probablemente lean las etiquetas, mientras que los del Sur es probable verifiquen las fechas de caducidad.

La FDA prohíbe que se incluyan declaraciones relacionadas con la salud en las etiquetas. Sin embargo, a veces puede ser difícil hacer cumplir esta prohibición. Por ejemplo, Kellogg mencionaba en su paquete de cereal All-Bran que el consumo de alimentos ricos en fibra (como los cereales de fibra) podían reducir la incidencia de varios tipos de cáncer. A pesar del hecho de que tal declaración implicaba que AllBran previene el cáncer, la compañía sostenía que tal declaración en su empaque no constituía una declaración de salud, sino que era sólo la diseminación de información proporcionada por el Instituto Nacional del Cáncer. Independientemente de la naturaleza engañosa de la leyenda del paquete (es decir, una discrepancia afirmación/creencia), parece que Kellogg logró con gran habilidad darle un rodeo a la prohibición de la FDA sobre declaraciones de salud en el etiquetado.

## **PRIORIDADES DE INVESTIGACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

No hay duda de que la mercadotecnia desempeña un papel esencial en la economía. En su forma más elemental, el proceso mercadológico identifica

necesidades humanas no satisfechas, desarrolla, entrega productos y servicios diseñados para satisfacer dichas necesidades en formas que satisfagan objetivos organizacionales y, esperamos, también sociales. La investigación del consumidor y la segmentación de mercado aseguran un mejor “ajuste” entre productos y consumidores, y permiten que los mercadólogos se comuniquen con mayor eficiencia con sus mercados objetivos. Por esta razón, es importante que los diseñadores de políticas públicas apoyen, y que los investigadores académicos del consumidor diseñen y realicen estudios que identifiquen y documenten áreas que necesitan de la intervención del gobierno. La tabla 21-3 enlista varias cuestiones del comportamiento del consumidor, entre las muchas que existen, que deben explorarse mediante la investigación. Estas pueden considerarse prioridades de investigación del consumidor para los años noventa.

Un académico muy distinguido de la mercadotecnia, al exhortar a los investigadores de esta materia a involucrarse en investigación de la política social, ha dicho de muchas formas que el campo de investigación de la política social “presenta lo mejor de todos los mundos posibles para el académico que investiga”, por la existencia de los muchos temas que son “fundamentales para la disciplina del comportamiento del consumidor y relevantes para las necesidades de información de los que formulan las políticas públicas”. No hay duda de que los investigadores del consumidor han hecho una enorme contribución a nuestro conocimiento y comprensión del comportamiento del consumidor en el mercado. Ahora están en una posición única de hacer una contribución todavía más grande al proporcionar elementos de juicio empíricos sobre el impacto de la mercadotecnia sobre el consumidor y la sociedad, a corto y largo plazo. Desde el punto de vista académico, las conclusiones de la investigación deben proporcionar la base para una mejor política pública, que asegure consecuencias positivas para todas las actividades de mercadotecnia, y una mejor calidad de vida para las futuras generaciones de consumidores.

*TABLA 21-3 Prioridades en la investigación del consumidor para los años noventa*

TALA 21-3 Prioridades en la investigación del consumidor para los años noventa (cont.)

---

21. ¿Cómo afectan las comunicaciones de mercadotecnia los valores humanos y las prioridades en que se les tiene?
22. ¿Cómo deben definirse e identificarse la publicidad engañosa y los anuncios falsos?
23. ¿Cómo puede la publicidad correctiva mitigar con mayor efectividad el aprendizaje de publicidad engañosa o falsa?
24. ¿Desarrollan los consumidores criterios evaluatorios a partir de los anuncios? ¿Qué clase de "masa crítica" es necesaria para que ocurra dicho aprendizaje?
25. ¿Cuál es el papel de las comunicaciones de mercadotecnia para formar las "tradiciones" culturales, como día de las madres, día de San Valentín y Navidad?
26. ¿Se correlaciona la jerarquía de valores implícita en la publicidad con la jerarquía de valores de la sociedad? ¿Se correlaciona con la jerarquía de valores de determinados segmentos de la sociedad? ¿Con cuáles?
27. ¿Hay una tendencia cultural hacia los valores endosados por la publicidad?
28. ¿Cuál es el impacto de las comunicaciones de mercadotecnia en los países en desarrollo?
29. ¿Cuál es el impacto de la publicidad de artículos de lujo sobre la juventud de los ghettos?
30. ¿Qué impacto tienen el simbolismo y las escenas mostradas en la publicidad sobre el carácter nacional?
31. ¿Qué influencias formativas tiene la publicidad sobre nuestra cultura? ¿Cuáles son los efectos de dichas influencias?
32. ¿Cuáles son las consecuencias no intencionadas de la publicidad sobre nuestra sociedad?
33. ¿Cuáles son los impactos de los modelos en papeles publicitarios sobre el comportamiento?
34. ¿Hasta qué grado altera la publicidad los valores y moralidad personal?
35. ¿Estimula la publicidad un comportamiento riesgoso? ¿El comportamiento antisocial?
36. ¿Hasta qué grado desarrolla la publicidad estándares inapropiados para la elección?
37. ¿Ha remplazado la publicidad a instituciones como la familia y la iglesia como guías sociales?
38. ¿Hasta qué grado contribuye la publicidad a establecer estereotipos raciales, por edad, y sexo?
39. ¿Hasta qué grado ocasiona la publicidad una insatisfacción social?
40. ¿Se "salen con la suya" las grandes compañías con publicidad engañosa con mayor facilidad que las empresas pequeñas debido a un cumplimiento defectuoso de la CFC?

---

Fuente: En parte, se han obtenido preguntas de Alan R. Andreasen, "Consumer Behavior Research and Social Policy", en Thomas S. Robertson y Harold S. Kassarijan, editores, *Handbook of Consumer Behavior* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991), 459-506; y Richard W. Pollay, "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing* 50 (abril de 1986), 18-36.



Procuraduría Federal del Consumidor.

## **INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR**

### ***Antecedentes***

La protección al consumidor se ha constituido, hace casi 20 años, en un instrumento esencial de la política social del gobierno mexicano.

A partir del periodo 1973 y 1974, concluida la etapa del desarrollo estabilizador, se inició un acelerado ritmo de crecimiento en los precios y en la fijación de los salarios mínimos legales.

La culminación de los esfuerzos se plasmó, en diciembre de 1975, en la promulgación de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Esta ley es el instrumento legal con el que se procura proporcionar a la población los medios necesarios para evitar abusos por parte de los productores, comerciantes o prestadores de servicios, regulando las relaciones que se dan entre ellos en función del consumo.

La ley constituye, de hecho, un instrumento fundamental para corregir prácticas consumistas y controlar o regular las relaciones entre quien compra o vende.

Al reconocer las desventajas económicas y sociales en las que se encuentra un alto porcentaje de la población con objeto de darle los medios necesarios para hacer valer sus derechos, se dispuso en la ley la creación de dos instituciones fundamentales: el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la Procuraduría del Consumidor (PROFECO). El instituto y la procuraduría nacen como organismos descentralizados, con personalidad jurídica y patrimonio propios.

El INCO realiza trabajos preventivos mediante la orientación e información que sirve a los consumidores para que ejerzan sus derechos y busquen condiciones más ventajosas para satisfacer sus necesidades.

Por su parte, la procuraduría representa los intereses de la población individual y colectivamente frente a los proveedores de bienes y servicios. Para ello actúa como

conciliadora y árbitro, velando siempre por el eficaz cumplimiento de las normas tutelares de los consumidores.

La legislación en materia de consumo y excepcionalidad de estas instituciones en el contexto latinoamericano han provocado que la experiencia mexicana en este campo sea considerada pionera e incluso que algunas instituciones extranjeras hayan seguido este modelo.

### ***Aspectos estructurales***

#### ***Finalidades***

La Ley Federal de Protección al Consumidor es un ordenamiento jurídico que norma las actividades del Instituto Nacional del Consumidor y en su artículo 68 le señala las siguientes finalidades:

- a) Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.
- b) Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra.
- c) Orientarlo en el conocimiento de las prácticas comerciales y publicitarias para que haga una mejor defensa de sus derechos.
- d) Favorece hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo personal, familiar y social.

#### ***Objetivo del INCO***

El INCO tiene por objetivo recopilar, elaborar y procesar información para orientar y educar a los consumidores sobre sus derechos en el uso racional de su capacidad de compra, sobre las prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses y sobre los hábitos de consumo social e individual que sean más adecuados a su desarrollo integral. El INCO se convierte esencialmente en un sistema de información y orientación para los consumidores. Su tarea principal consiste en reunir y sistematizar información de interés, es decir, los estudios y materiales necesarios para apoyar al consumidor.

#### ***Temas prioritarios***

Los programas sustantivos de la institución tienen como eje ordenador los temas de consumo.

- Alimentación-nutrición
- Defensa ante la publicidad
- Prevención para la salud
- Derechos de los consumidores
- Tecnología doméstica
- Hábitos de consumo, ahorro y gasto
- Ingreso, producción y abasto

- Temas de actualidad en materia de consumo
- Información sobre precios y lugares de compra
- Información sobre calidad de productos y servicios

De acuerdo con el objetivo que se persigue en su tratamiento, los diez temas se han dividido en dos grandes grupos.

En el primer grupo, el objetivo es incidir en la formación de mejores hábitos de consumo entre la población y en el ejercicio de sus derechos como consumidor. Así, el instituto busca parámetros para una toma de decisiones más fundamentada y razonada sobre el consumo.

El segundo grupo de temas tiene por objeto proporcionar información y orientación a los consumidores para que su participación en el mercado de bienes y servicios redunde en su beneficio y la protección de su poder adquisitivo.

## **PRIMER GRUPO**

### ***Temas de la educación para el consumo.***

Los objetivos institucionales señalan 5 temas básicos para desarrollar programas de educación para el consumo.

1. Derechos de los consumidores
2. Defensa ante la publicidad
3. Alimentación y nutrición
4. Prevención para la salud
5. Tecnología doméstica

## **SEGUNDO GRUPO**

El segundo grupo de temas se trabaja con fines de información y orientación; éstos son los siguientes:

1. Precios y lugares de compra
2. Ingreso, producción y abasto
3. Calidad de productos y servicios
4. Hábitos de consumo, ahorro y gastos
5. Temas de actualidad en materia de consumo

### ***Principales artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor: derechos básicos en materia de publicidad y garantías***

*Ser informado en forma veraz y suficiente sobre los productos que adquiere (arts. 5 y 7).*

- Que los términos de las garantías sean claros y precisos (art. 11).
- Que le adviertan o informen sobre la utilización de productos peligrosos (art. 13).
- Que no le nieguen o condicionen la venta de ningún producto (art. 14).
- Participar de los beneficios de las promociones y ofertas (arts. 15 y 16).

#### ***Derechos básicos de las operaciones a crédito***

*Conocer todo tipo de intereses y cargos en su compra a plazos (art. 20).*

- Que se respeten los intereses pactados y que no se le cobre intereses sobre intereses (arts. 24 y 25).
- La garantía de entrega de bienes e inmuebles (art. 27).
- Al rescindir el contrato de compra-venta (art. 31).

#### ***Derechos básicos en materia de responsabilidad por incumplimiento***

*Recuperar los pagos hechos en exceso del precio oficial o del estipulado (art. 30).*

- La reposición, bonificación de los productos o la devolución de lo pagado (art. 32).
- Recibir calidad y cumplimiento de especificaciones (art. 33).
- Exigir facturas o comprobantes de las operaciones realizadas (art. 38).

#### ***Derechos básicos en materia de prestación de servicios***

*Que el prestador de servicios le suministre las partes y refacciones originales al repararle el producto (art. 39).*

- Recibir indemnización por servicios que ocasionan deterioro de sus bienes (art. 41).
- Información ostensible sobre los precios y tarifas de bienes y servicios (arts. 42 y 43).
- Recibir trato o contratar en las mismas condiciones que toda persona.

#### ***Procuraduría Federal del Consumidor***

*Presentar su queja ante la autoridad competente (arts. 57, 58 y 59).*

- Que el contrato de adhesión que realice esté registrado ante la PROFECO y que esté escrito en español y con caracteres legibles (arts. 63 y 64).

#### ***Derechos básicos sobre la persona***

*Que le respetan su integridad física y su libertad (art. 54).*

## **CASO PRÁCTICO 1**

La tienda Castillo de París, tienda departamental que siempre ha estado a la vanguardia en moda y que su filosofía siempre ha sido la de tener ropa de buena calidad a precios bajos.

En la ciudad las estaciones de cambio de clima son muy marcadas por lo que la ropa de temporada la adquieren cuando está finalizando la estación anterior; el gerente de compras siempre ha sabido escoger el estilo adecuado y las cantidades necesarias, ya que es bien sabido que si se queda con mercancía al finalizar la temporada tiene que venderla hasta con un 50% de descuento, ya que ésta difícilmente se vendería en la temporada siguiente.

Al finalizar el otoño la empresa hizo un pedido de 176 trajes para mujer a N\$121.00c/u, este traje era de un estilo muy elegante por lo que podría venderse en N\$250.00.

Al cabo de 6 semanas de haberse puesto a la venta quedaban únicamente en existencia 51 trajes, tres meses antes de finalizar la temporada, por lo que el gerente solicitó un nuevo lote, pero el proveedor únicamente le vendería como mínimo 72 trajes y tardaría en la entrega 4 semanas ya que tenía un gran número de pedidos que surtir; además, el pedido nuevo tendría un 15% de incremento.

¿La empresa debería adquirir el nuevo lote de trajes? Fundamente su respuesta.

## **CASO PRÁCTICO 2**

La empresa Kinfil, S.A., fabricante de filtros purificadores de aire, instalados en las campanas de las cocinas integrales, desde hace 10 años, ha venido fabricándolas a nivel industrial (fabricantes de estufas y campanas). Este filtro debe ser cambiado aproximadamente cada 6 meses pues pierde su eficacia por el uso continuo.

Los fabricantes del filtro desean comercializarlo a nivel de consumo, pero no está creada la necesidad dentro del usuario. Además el filtro varía de campana a campana, por lo que no se puede utilizar como canales de distribución normales (autoservicio o tiendas departamentales). Se cuenta con un presupuesto muy bajo, por lo que no pueden utilizar la publicidad por medios masivos de comunicación. ¿Qué sugiere que haga esta empresa? Elabore un plan.

## **PREGUNTAS DE EVALUACIÓN**

1. ¿Qué es la conducta del consumidor?
2. ¿Qué son las motivaciones?
3. ¿En qué consiste el proceso de compra?
4. ¿Quiénes son los participantes en el proceso de compra?
5. ¿Cómo se pueden aplicar cada uno de los modelos de compra?

6. ¿Qué es un estrato social y cuáles son sus características principales?
7. ¿Qué es el nivel socioeconómico y cómo afecta en las conductas del consumidor?
8. ¿Cuáles son las características del mercado mexicano?

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BERENJI LAZLO, MONROY ROSA: Variables psicológicas en la mercadotecnia. Ed. Trillas, 1990.*
- BLOCK CARL E. Y ROERING KENNETH J.: Essentials of consumer behavior. Based on Engell, Kollat y Blakwell: Consumer behavior. Illinois, The Dryden Press, 1976, p. 7.*
- FISCHER, LAURA, GONZÁLEZ, MAGDA Y MACEDO, CARMEN: Investigación directa sobre los “estratos sociales en México y su comportamiento de compra”.*
- GLESERMAN, G. Y SMENOU, U.: Clases y lucha de clases. México.*
- JAMES U., MCNEAL: Consumer Behavior an Integrative Approach Little. Boston, Toronto, Brown and Company.*
- KENNETH, E. RUNYON: Consumer behavior. Toronto, Charles E. Merrill Publishing Company.*
- MCDANIEL CARL JR: Curso de mercadotecnia, Ed. Harla, 1986.*
- OXENTELD, ALFRED R. Y CARRALL SWAN: Management of the Advertising function. Belmont, California, Wadsworth Publishing Co. Inc., 1964, pp. 7-12.*
- RAMÍREZ, SANTIAGO: El mexicano, psicología de sus motivaciones. México, Grijalbo.*  
*SCHIFFMAN JEAN, LAZAR KANUK: Comportamiento del consumidor, Ed. Prentice Hall, 3ª Ed., 1991.*
- SCHNAHE AYICHU, HUGO: El comportamiento del consumidor, Ed. Trillas, 1990. ZALTMAN, GERALD Y WALLENDORF, MELANIE: “Consumer behavior basic findings and manager implications”. New York, John Willey and Sons, 1979.*

## **RESUMEN**

La política pública se cruza con el campo de la investigación del consumidor cuando los diseñadores de la política creen que la intervención en el proceso o resultado de los intercambios de mercadotecnia beneficien a la sociedad como un todo. Los tres tipos de intervención empleados por el gobierno incluyen la regulación, la educación e información del consumidor, y la provisión de incentivos para estimular las transacciones de mercadotecnia que beneficien a la sociedad. El Congreso ha puesto en vigor una legislación orientada a la defensa del consumidor como respuesta a los abusos de mercadotecnia, y ha creado instituciones reguladoras independientes cuya función es proteger el interés público al supervisar a las industrias relevantes, poner en práctica reglas y reglamentos que se necesitan, y hacer que las industrias cumplan con tales disposiciones. La Comisión Federal de Comercio tiene la responsabilidad de vigilar el mercado y evitar la publicidad engañosa o fraudulenta. Cuando la CFC ha determinado que cierta publicidad es engañosa, ha ordenado al anunciante que cancele

el anuncio y corra una serie de anuncios para corregir las percepciones erróneas que el(los) anuncio(s) engañoso(s) pueden haber creado.

Además de la legislación protectora del consumidor, éste necesita información y educación que le permita tomar mejores decisiones de compra. Cada vez más, los que diseñan las políticas de gobierno y los defensores del consumidor reconocen que no pueden proteger a los consumidores contra todos los abusos de mercadotecnia y que la mejor defensa del consumidor es tener un amplio conocimiento del producto. Las etiquetas nutricionales, vigiladas por la Administración de Drogas y Alimentos (FDA), son una fuente importante de información para el consumidor. El acta de etiquetado y educación nutricional de 1990 es la base legal para que las etiquetas de los alimentos empacados traigan información importante de ingredientes y dietas. Todavía falta una legislación que obligue a uniformar los tamaños de las porciones, y para certificar la calidad.

Ya que el consumo es la actividad humana más permanente, es importante que los diseñadores de políticas públicas apoyen, y que los investigadores académicos del consumidor diseñen y realicen estudios de comportamiento del consumidor que identifiquen y documenten áreas que necesitan de la intervención gubernamental. Las conclusiones de esta investigación deben proporcionar la base para la política pública relacionada con el consumo.

## **CUESTIONARIO**

1. a. Evalúela necesidad de reglamentos y leyes destinados a proteger a los consumidores. ¿Han sido efectivas tales leyes? ¿Por qué sí o por qué no?  
b. Describa la función de la investigación del consumidor para desarrollar leyes que protegen al consumidor.
2. Un productor de enjuague bucal dice que su producto elimina 50% más placa que otras marcas. Sin embargo, en términos específicos, esta marca mata apenas 3% de la placa sobre los dientes mientras que otras marcas eliminan sólo 2%. El fabricante sabe que la mayoría de los consumidores desconocen el hecho de que la cifra de 50% que se menciona en la publicidad representa sólo el incremento de 1% en la placa total eliminada. También sabe que los dentistas dicen que es insignificante un incremento de 1% en la reducción de la placa. ¿Es una “mentira descarada” esta publicidad, una “discrepancia declaración/hecho”, una “discrepancia declaración/creencia”, o ninguna de éstas? Explique su respuesta.  
  
¿Cómo usaría usted la investigación del consumidor para decidir a cuál de las categorías mencionadas pertenece la declaración del productor?
3. a. “Los consumidores deben ser informados sobre productos y servicios, de manera que puedan tomar mejores decisiones de consumo.” Analice esta afirmación en relación con: 1) el acta de etiquetado y educación nutricional de 1990, y 2) el uso que el consumidor hace de la información nutricional que viene en las etiquetas.

- b. Sugiera formas de mejorar la educación del consumidor respecto del valor nutricional de los alimentos.
4. Un fabricante de artículos electrónicos dice en su publicidad que su modelo de TV más reciente proporciona una imagen más nítida y clara que otras marcas, porque tiene una resolución de 850 líneas mientras que la mayoría de los otros modelos de televisión ofrecen resoluciones en aproximación 550 líneas. No obstante, en realidad, la resolución de 850 líneas no puede mejorar la calidad de la imagen porque las normas actuales de televisión comercial en los Estados Unidos requieren una resolución de 525 líneas. Usted es un funcionario de la CFC que debe determinar si la pretensión del fabricante constituye una publicidad engañosa. (a) ¿cómo usaría la investigación del consumidor para decidir si esa afirmación es engañosa o no? (b) si usted fuera a ordenarle al fabricante que corriera publicidad correctiva, ¿cómo usaría los datos de investigación sobre publicidad correctiva que se han citado en este capítulo para desarrollar lineamientos que debe seguir el fabricante en su publicidad correctiva?
  5. ¿Por qué se han confundido los consumidores sobre el tamaño de las porciones para las cuáles se proporciona información nutricional en las etiquetas? ¿Qué puede hacer el gobierno para reducir esta confusión?
  6. Usted es el gerente de mercadotecnia de una gran compañía que fabrica y distribuye productos químicos. ¿Preferiría regulaciones establecidas por el gobierno (local o federal) o códigos de cumplimiento voluntario de la industria respecto de: (a) niveles aceptables de contaminación de aire y agua, y (b) procedimientos para transportar químicos peligrosos? Explique sus respuestas.

## EJERCICIOS

1. Visite un supermercado y encuentre ejemplos de engaños de empaque a precio. Preséntelos en clase y analice la forma en que una ley de “verdad en el empaque” puede eliminar tales engaños.
2. Realice una encuesta de 20 a 30 consumidores respecto de su uso de la información nutricional en las etiquetas cuando compran productos alimenticios. Identifique las características demográficas, de estilo de vida, y hábitos de exposición a los medios que distinguen a estos consumidores del resto de la muestra. ¿Cómo puede la FDA usar los datos de su encuesta para evaluar la efectividad del etiquetado nutricional (figura 21-5) que se requiere en todos los productos alimenticios a partir de mayo de 1994?
3. Visite un supermercado y encuentre un ejemplo de una etiqueta de paquete que recomiende una porción más pequeña que las marcas competidoras, y enliste un contenido calorífico mas bajo por cada porción que las marcas competidoras. Presente el ejemplo en clase junto con una marca competidora que emplee una porción de tamaño diferente. ¿Debe el gobierno exigir a estos productores que adopten la uniformidad en el tamaño de las porciones recomendadas para el cual se proporciona la información nutricional? Explique su respuesta.

## TÉRMINOS CLAVE

- Acta de etiquetado y educación nutricional de 1990
- Administración de Drogas y Alimentos (FDA)
- Comisión Federal de Comercio (CFC)
- Discrepancias declaración/creencia
- Discrepancias declaración/hecho
- Educación del consumidor
- Engaños empaque a precio
- Etiquetado nutricional
- Incentivos gubernamentales
- Instituciones reguladoras independientes que protegen el interés público
- Legislación de protección al consumidor
- Mentiras descaradas en la publicidad
- Política pública
- Prioridades de investigación del consumidor
- Protección del consumidor
- Publicidad correctiva
- Publicidad engañosa
- Publicidad fraudulenta
- Publicidad injusta
- Regulación gubernamental
- Responsabilidad del gobierno de promover y proteger el interés público

## GLOSARIO

**Actitud.** Predisposición aprendida para conducirse de una manera consistentemente favorable o desfavorable respecto de un objeto dado.

**Aculturación.** Proceso de aprendizaje de una cultura nueva o “extranjera”.

**Adaptación.** Proceso por el cual un individuo se ajusta a un cierto nivel de estímulo.

**Adaptación sensorial.** “Acostumbrarse” a determinadas sensaciones; acomodarse a cierto nivel de estímulos.

**Agrupamiento.** Teoría de la gestalt sobre la organización (de las percepciones, que propone que los individuos tienden a agrupar automáticamente los estímulos, de manera que forman un cuadro o dan una impresión unificada. La percepción de los estímulos es como grupos o trozos de información, más que de unidades discretas de información, facilita su memoria y recuerdo.

**AIOs.** Variables sicográficas que se concentran en actividades, intereses y opiniones. También se les conoce como estilo de vida.

**Alcance.** El número de personas u hogares que se exponen a un anuncio (ya sea porque escuchan y observan el programa, o leen el periódico o revista).

**Alcance efectivo.** Mínimo de tres exposiciones confirmadas del vehículo a un miembro individual de un grupo objetivo durante un periodo de tiempo previamente acordado.

**Almacén de corto plazo.** Etapa de la memoria real en donde la información que se recibe del almacén sensorial para su procesamiento, queda retenida brevemente antes de ser trasladada al almacén de largo plazo, o se le olvida.

**Almacén sensorial.** Lugar donde se guardan muy brevemente todos los estímulos sensoriales, antes de pasarlos al almacén de corto plazo.

**Almacenamiento.** Etapa en el procesamiento de información en donde los individuos organizan y reorganizan la información en la memoria de largo plazo, que se recibe del almacén de corto plazo.

**Almacenamiento de largo plazo.** En la teoría (te procesamiento de la información, es la parte de la memoria real donde se organiza, reorganiza y retiene la información durante periodos de tiempo relativamente largos.

**Alto involucramiento.** Situación en que los consumidores consideran que una decisión de compra es suficientemente importante como para involucrarse en una extensa búsqueda de información antes de tomar una decisión.

**Análisis de contenido.** Método para analizar sistemáticamente el contenido de la comunicación verbal y/o visual. Este método se usa frecuentemente para determinar los valores prevalentes en una sociedad.

**Análisis del ciclo de vida de la familia (CVF).** Instrumento estratégico que permite a los especialistas en mercadotecnia segmentar a las familias de acuerdo con una serie de etapas que abarcan el curso de vida de una unidad familiar.

**Análisis transcultural del consumidor.** Investigación que se realiza para determinar hasta qué grado los consumidores de dos o más países son similares en relación con una conducta específica de consumo.

**Antropología cultural.** Estudio de los seres humanos que rastrea el desarrollo de las creencias, valores y costumbres fundamentales, que los individuos reciben como herencia de las generaciones precedentes.

**Anuncios injustos.** Anuncios en los que el anunciante retiene información que pudiera resultar en daños para los consumidores.

**Aprendizaje.** Proceso por el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia que aplican a compras futuras y a la conducta de consumo.

**Aprendizaje condicionado.** De acuerdo con la teoría pavloviana, se presenta el aprendizaje condicionado cuando un estímulo que va aparejado con otro que induce una respuesta, sirve en sí mismo para producir la misma respuesta.

**Aprendizaje del consumidor.** Proceso por el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencia de compra y consumo, que aplicarán a su conducta futura.

**Aprendizaje distribuido.** Aprendizaje espaciado en un periodo de tiempo para que se incremente la retención por parte del

consumidor. (Véase también Aprendizaje masivo.)

**Aprendizaje informal de la cultura.** Situaciones en que un niño aprende en primer término imitando la conducta de terceros seleccionados (familia, amigos, héroes de TV).

**Aprendizaje masivo.** Comprensión del calendario de aprendizaje en un corto periodo de tiempo para acelerar el aprendizaje del consumidor. (Véase también Aprendizaje distribuido.)

**Aprendizaje por observación.** Proceso por el cual los individuos observan la conducta de otros, la recuerdan y la imitan. También conocido como modelado.

**Aprendizaje técnico de la cultura.** Aprendizaje en el que los maestros instruyen al niño en un ambiente educacional, acerca de lo que se debe hacer, cómo se debe hacer, y por qué se debe hacer.

**Atención selectiva.** Mayor conciencia de estímulos relevantes para las necesidades o intereses de uno. También se le llama percepción selectiva.

**Atribución defensiva.** Principio que sugiere que es probable que los consumidores acepten el crédito por resultados favorables (atribución interna) y culpen a otras personas o productos por las fallas (atribución externa).

**Atribución externa.** Principio que sugiere que es probable que los consumidores atribuyan su éxito a fuentes externas.

**Audacia.** Característica de personalidad que mide la voluntad de un consumidor para aceptar el riesgo que involucra la compra de productos innovadores.

**Auditorio sin intención.** Incluye a todo aquel que queda expuesto a un mensaje (le anuncio, aun aquellos que no han sido señalados específicamente por la fuente.

**Auditorios intermedios.** Mayoristas, distribuidores, y minoristas, a quienes se les remite publicidad del negocio diseñado para persuadirlos a comprar y almacenar mercancía, y profesionales relevantes (como arquitectos o médicos) a quienes se les envía publicidad profesional, con la esperanza de que especifiquen o receten los productos del remitente.

**Autoconcepto.** (Véase Autoimagen.)

**Autoimagen esperada.** Indica cómo los individuos esperan verse ellos mismos en algún tiempo futuro especificado.

**Autoimagen ideal.** Cómo les gustaría a los individuos percibirse ellos mismos (como algo opuesto a la autoimagen real -la forma en que se perciben ellos mismos realmente).

**Autoimagen real.** Imagen que un individuo tiene de sí mismo como determinada clase de persona, con determinadas características de personalidad, hábitos, posesiones, relaciones y conducta.

**Autoimagen social.** Como los consumidores creen que otras personas los perciben.

**Autorreportes.** “Pruebas” de pluma-y-lápiz completadas por individuos respecto de sus propias acciones, actitudes o motivaciones, respecto de un tema o producto en estudio.

**Bajo involucramiento.** Situación donde los consumidores consideran que una decisión de compra es rutinaria o de tan poca importancia que hacen poca búsqueda de información previa antes de tomar una decisión.

**Bloqueo perceptual.** “Filtrado” subconsciente de estímulos que amenazan o son inconsistentes con las necesidades, valores, creencias o actitudes propias.

**Boicots del consumidor.** Negativas concertadas (pero no obligatorias) de grupos de consumidores de hacer negocios con una o más compañías, para expresar su desaprobación sobre ciertas políticas y para tratar de obligar a tales compañías a modificarlas.

**Búsqueda de variedad y novedad.** Rasgo de personalidad similar a OSL, que mide el grado de búsqueda de variedad de un consumidor.

**Búsqueda previa a la compra.** Etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor, en que éste percibe una necesidad y busca activamente información relativa a productos que le ayudarán a satisfacer dicha necesidad.

**Calificaciones de status socioeconómico (CSS).** Medición multivariable de la clase social utilizada por la Oficina de Censos de Estados Unidos, que combina el status ocupacional, el ingreso familiar y logros educativos en una sola medida de rango de clase social.

**Capital de marca.** Valor inherente en una marca bien conocida.

**Carácter social.** En el contexto del comportamiento del consumidor, es un rasgo de personalidad que varía en un continuo, desde la dirección interna (confianza en los valores o normas “internas” propias de la persona) hasta la dirección de otros (confianza en otros para que indiquen la dirección).

**Características sicográficas.** Características psicológicas, socioculturales y conductuales intrínsecas, que reflejan cómo es probable que un individuo actúe en relación con las decisiones de consumo. También se mencionan como estilo de vida de Actividades, Intereses y Opiniones (AIOs).

**Características psicológicas.** Cualidades intrínsecas o internas del consumidor individual.

**Categorías de adoptadores.** Secuencia de categorías que describe qué tan temprano (o tarde) un consumidor dado adopta un nuevo producto, en relación con otros adoptadores. Las cinco categorías típicas de adoptadores son las de innovador, adoptador temprano, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados.

**Categorización de cuatro vías de la comunicación interpersonal.** Clasificación de individuos sobre la base de calificaciones de liderazgo de opinión como socialmente integrados, socialmente independientes, socialmente dependientes y socialmente aislados.

**Ciclo de vida de la familia.** (Clasificación de las unidades familiares en agrupamientos significativos.) Las cinco etapas tradicionales son: soltería, lunamieleros, padres, postpadres y disolución.

**Clase social.** División de miembros de una sociedad en una jerarquía de diferentes clases de status, de manera que los miembros de cada clase tienen relativamente al mismo status y los miembros de todas las demás clases tienen status más altos o más bajos.

**Cluster PLUS.** Servicio de segmentación geodemográfica que emplea un esquema de clasificación de 47 categorías.

**Codificación.** Proceso mediante el cual los individuos seleccionan y asignan una palabra o imagen visual para representar un objeto o idea percibida.

**Cogniciones.** Conocimiento que se adquiere por una combinación de experiencia directa e

información relevante que proviene de diferentes fuentes.

**Cohesividad de grupo.** Grado en que los miembros de un grupo tienden a “mantenerse juntos” y a seguir las normas del grupo.

**Colocación (o posicionamiento).** Establecimiento (le una imagen específica para una marca, en relación con marcas competidoras. (Véase también Colocación o posicionamiento del producto.)

**Colocación (posicionamiento) del producto.** Estrategia de mercadotecnia diseñada para proyectar una imagen específica para un producto.

**Comerciales de rebanada-de-la-vida.** Comerciales de televisión que muestran a una persona o familia típica resolviendo un problema al usar el producto o servicio anunciado. Se enfocan en situaciones “de la vida real”, con las que el auditorio puede identificarse.

**Compatibilidad.** Grado en que los consumidores potenciales creen que un nuevo producto es consistente con sus necesidades, valores y prácticas actuales.

**Complejidad.** Grado en que es difícil comprender y/o utilizar un nuevo producto.

**Componente afectivo.** Parte del modelo de actitudes de tres componentes, que refleja las emociones o sentimientos de un consumidor respecto de una idea o un objeto.

**Componente cognitivo.** Parte del modelo de actitudes de tres componentes que representa el conocimiento, la percepción y las creencias que tiene un consumidor respecto de una idea u objeto.

**Componente conativo.** Parte del modelo de actitudes de tres elementos, que refleja la probabilidad o tendencia de que un consumidor se comporte de una manera particular respecto de una actitud objetiva. También se conoce como “intención de comprar”.

**Compra repetida.** Acto de volver a comprar el mismo producto o marca comprada con anterioridad.

**Compras electrónicas.** Mercadotecnia directa que genera una base de datos electrónicos mediante los canales de TV para comprar desde el hogar, cable interactivo, computadoras

domésticas y kioskos de estructura autosustentada para compras.

**Comprensión del mensaje.** Volumen de significado que se deriva con precisión del mensaje.

**Comunicación.** Trasmisión de un mensaje desde un emisor hasta un receptor, mediante el envío de alguna clase de señal por conducto de alguna clase de canal.

**Comunicación boca-a-boca.** Conversaciones informales respecto de productos o servicios.

**Comunicación de masas.** (Véase Comunicación impersonal.)

**Comunicación formal interpersonal.** Comunicación directa que se da entre una persona que representa a una organización lucrativa o no lucrativa, y uno o más terceros (por ejemplo, una conversación entre un vendedor y un prospecto).

**Comunicación impersonal.** La comunicación dirigida a un auditorio grande y difuso, sin que haya comunicación directa entre emisor y receptor. También conocida como comunicación de masas.

**Comunicación interpersonal.** Comunicación que se da directamente entre dos o más personas por correo, teléfono, o de manera personal.

**Comunicación interpersonal informal.** Comunicación directa entre dos o más personas que son amigos, vecinos, parientes o compañeros de trabajo.

**Comunicación verbal.** Mensaje basado en la palabra hablada o escrita.

**Comunicación visual.** Estímulos no verbales como fotografías o ilustraciones utilizadas comúnmente en los anuncios para agregar o darle significado a un mensaje o reforzar los argumentos del mensaje.

**Concepto.** Imagen mental de una idea, rasgo o característica intangible.

**Concepto de mercadotecnia.** Filosofía orientada al consumidor que sugiere que la satisfacción de las necesidades del consumidor proporciona el foco para el desarrollo del producto y la estrategia de mercadotecnia, para capacitar a la empresa a alcanzar sus propias metas organizacionales.

**Concepto de mercadotecnia social.** Revisión del concepto tradicional de mercadotecnia, que sugiere que los especialistas en mercadotecnia se adhieran a principios de responsabilidad social en la comercialización de sus bienes y servicios; esto es, deben esforzarse para satisfacer las necesidades y exigencias de sus mercados objetivos en forma que preservan e incrementan el bienestar de los consumidores y de la sociedad como un todo.

**Conclusión.** Principio de la teoría de la gestalt que destaca la necesidad del individuo de completar las cosas. Esta necesidad se refleja en la reorganización y percepción subconscientes que los individuos hacen de estímulos incompletos, para percibirlos como cuadros completos.

**Condicionamiento clásico.** (Véase Aprendizaje condicionado.)

**Condicionamiento instrumental.** Teoría conductista de aprendizaje basada en un proceso de prueba y error, que arroja la formación de hábitos como resultado de experiencias positivas (reforzamiento) que son consecuencia de ciertas respuestas o conductas. (Véase también Aprendizaje condicionado.)

**Conducta de compras.** Conducta que involucra dos tipos de compra: compras de prueba (fase exploratoria en que los consumidores tratan de evaluar un producto mediante su uso directo) y las compras repetidas, que generalmente significan que el producto ha sido aprobado por el consumidor y que éste desea usarlo de nuevo.

**Conducta de respuesta rutinizada.** Respuesta habitual de compra basada en criterios predeterminados.

**Conducta del consumidor.** Forma en que los consumidores se comportan cuando están en el proceso de búsqueda, compra, uso, evaluación y eliminación de productos, servicios e ideas.

**Confiabilidad.** Grado en que la medición de un instrumento es consistente con lo que mide.

**Conformidad.** Grado en que un individuo adopta actitudes y/o conductas que son consistentes con las normas de un grupo al cual pertenece o le gustaría pertenecer.

**Conjunto de evocación.** Marcas específicas que un consumidor considera al tomar una

decisión de compra en una categoría particular de producto.

**Conjunto inepto.** Marcas que un consumidor excluye de una consideración de compras.

**Conjunto inerte.** Marcas hacia las que un consumidor es indiferente porque las percibe como carentes de alguna ventaja particular.

**Construcción.** Término que representa o simboliza un rasgo o característica abstracto, como motivación o agresión.

**Construcción hipotética.** (Véase construir.)

**Consumidor organizacional.** Negocio, agencia gubernamental, y otra institución (lucrativa o no) que compra los bienes, servicios y/o equipo necesario para que la organización funcione.

**Consumidor personal.** Individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, de su hogar, de algún miembro de la familia, o para un amigo. (Algunas veces se le menciona como el consumidor final o usuario terminal.)

**Consumidores.** Término utilizado para describir dos diferentes clases de entidades de consumo: los consumidores personales (que compran bienes o servicios para su propio uso o para su hogar) y consumidores organizacionales (que compran productos, equipos y servicios con el fin de emplearlos en sus organizaciones).

**Consumidores dirigidos a terceros.** Consumidores que tienden a buscar la dirección y aprobación de otros.

**Consumidores dirigidos hacia sí mismos.** Consumidores que tienden a descansar en sus valores o normas "ínternas" cuando están evaluando nuevos productos, y que es probable que sean consumidores innovadores.

**Consumidores estáticos.** Aquellos que tienen un interés apasionado en una categoría específica de producto.

**Consumidores materialistas.** Consumidores que valúan la adquisición y exhibición pública de sus posesiones.

**Consumidores pudientes.** Consumidores cuyo ingreso doméstico les permite disfrutar de una parte desproporcionadamente grande de todo el ingreso discrecional.

**Consumidores verdes.** Consumidores que tienen conciencia ecológica.

**Consumo compulsivo.** Los consumidores que son compradores compulsivos tienen una edición; en cierto sentido, están fuera de control y sus acciones pueden tener consecuencias dañinas para ellos mismos y para otros que están a su alrededor.

**Correo directo.** Publicidad que se envía directamente a la dirección postal de un consumidor objetivo.

**Costumbres.** Formas abiertas de conducta presentes en una cultura, que constituyen formas aceptables de comportamiento en situaciones específicas.

**Credibilidad de fuente.** Honradez y objetividad que se percibe en la fuente de la comunicación.

**Creencias.** Declaraciones verbales o mentales que reflejan el conocimiento y evaluación particulares de una persona respecto de alguna idea o cosa.

**Criterios secundarios.** Ocho categorías principales proporcionan las bases más populares para la segmentación del mercado: factores geográficos, factores demográficos, características psicológicas, variables socioculturales, características relacionadas con el uso, factores de situaciones de uso, beneficios que se pretenden y formas híbridas de segmentación (como perfiles demográficos/sicográficos, factores geodemográficos, y valores y estilos de vida [VALS 2]).

**Cultura.** Suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirve para regular la conducta de consumo de los miembros de una sociedad particular.

**Datos secundarios.** Datos que se han reunido por razones distintas al proyecto específico de investigación a la mano.

**Decisión.** Selección hecha entre dos o más alternativas.

**Decisión autónoma (unilateral).** Decisión de compra en que ya sea el marido o la esposa toman la decisión final.

**Decisiones conjuntas.** Decisiones familiares de compra en que el marido y la esposa tienen la misma influencia. También conocidas como decisiones sincréticas.

**Decodificación.** Los receptores interpretan los mensajes que reciben, sobre la base de su

experiencia personal y características de personalidad.

**Defensa perceptual.** Proceso de distorsionar los estímulos de manera inconsciente, para que resulten menos amenazadores o más consistentes con las necesidades, valores, creencias o actitudes propias.

**Definición de innovaciones orientadas al consumidor.** Cualquier producto que un consumidor potencial considere que es nuevo. La novedad se basa en la percepción que el consumidor tiene del producto, más que en las características físicas o en las realidades del mercado.

**Definición orientada a la firma de la innovación.** Se trata a la novedad de un producto desde la perspectiva de qué tan nuevo es para la compañía fabricarlo o comercializarlo.

**Definiciones de innovatividad enfocadas al mercado.** Considera la novedad de un producto en términos de cuánta exposición tienen los consumidores al nuevo producto.

**Deontología.** Filosofía ética que asigna un mayor peso a los valores personales y sociales que a los valores económicos.

**Desgaste.** (Véase Desgaste de anuncios.)

**Desgaste de la publicidad.** Sobreexposición a una publicidad repetitiva, que hace que los individuos se saturen y que decline su atención y retentiva.

**Desmasificación de los medios.** Cambio de foco de los editores de grandes auditorios de interés general hacia auditorios más pequeños y especializados.

**Diferencia apenas perceptibles (d.a.p.).** La menor diferencia que puede ser detectada entre dos estímulos. (Véase también Umbral diferencial y la Ley de Weber.)

**Discrepancia entre declaraciones/creencias.** Publicidad engañosa en que no se formulan explícitamente declaraciones engañosas de atributos, pero se crea una creencia engañosa sobre ellos.

**Discriminación de estímulos.** Habilidad para seleccionar un estímulo específico entre estímulos similares por causa de diferencias que se perciben.

**Disonancia cognitiva.** Incomodidad o disonancia que experimenta un consumidor

como resultado de enfrentarse a información conflictiva. (Véase Teoría del equilibrio.)

**Disonancia posterior a la compra.** Disonancia cognitiva que ocurre cuando un consumidor ha realizado un compromiso de compra. Los consumidores resuelven esta disonancia mediante diversas estrategias diseñadas para confirmar la sabiduría de su decisión. (Véase Disonancia cognitiva.)

**Dogmatismo.** Característica de personalidad que refleja el grado de rigidez que exhibe una persona hacia lo no familiar y hacia la información que es contraria a sus propias creencias establecidas.

**DYGSCAN.** Programa de análisis ambiental que rastrea 37 valores sociales entre diversos segmentos de la población de Estados Unidos (por ejemplo, hispánicos, adolescentes y líderes de opinión), así como a líderes de la comunidad de negocios, del gobierno y de la academia.

**Edad cognitiva.** Edad que se percibe que tiene un individuo (generalmente de 10 a 15 años más joven que su edad cronológica).

**Edad percibida.** (Véase Edad cognitiva.)

**Efecto de adormecimiento.** Tendencia de la comunicación persuasiva a perder el impacto de la credibilidad de la fuente con el paso del tiempo (esto es, la influencia de un mensaje de una fuente de alta credibilidad tiende a disminuir con el tiempo; la influencia de un mensaje de una fuente de baja credibilidad tiende a aumentar con el tiempo).

**Efecto de halo.** Situación en que la percepción de una persona sobre una multitud de dimensiones se basa en la evaluación de una sola dimensión, o unas pocas (por ejemplo, un hombre es digno de confianza, fino y noble, si mira directamente a los ojos de su interlocutor cuando habla).

**Efecto de recensión.** Teoría que propone que el último mensaje (es decir, el más reciente) que se presenta en una serie de mensajes, tiende a ser recordado durante más tiempo. (Véase también Efecto primario.)

**Efecto primario.** Teoría que propone que el primer mensaje (es decir, el que primero ofrece) al consumidor en una serie de mensajes, tiende a producir el mayor impacto en el receptor. (Véase también Efecto de recensión.)

**Ego.** En la teoría freudiana, es la parte de la personalidad que sirve como el control consciente del individuo. Funciona como un monitor interno que equilibra las demandas impulsivas del id y las restricciones socioculturales del superego.

**Ego extendido.** Modificación o cambio del ego, por el cual los consumidores emplean productos o servicios que alteran el ego, para conformarse o parecerse a un tipo particular de persona (por ejemplo, motociclista, médico, abogado o profesor).

**Encuesta de valor Rokeach.** Inventario autoadministrado que consiste en 18 valores "terminales" (es decir, metas personales) y 18 valores "instrumentales" (es decir, formas de alcanzar las metas personales).

**Enfoque funcional.** Teoría de cambio de actitud que clasifica las actitudes en términos de cuatro factores: utilitaria, defensiva del ego, expresiva de valor, y funciones de conocimiento.

**Engaño de empaque a precio.** Engaño practicado por algunos mercadólogos, que conservan el tamaño de sus presentaciones pero reducen la cantidad que viene en el paquete, al mismo tiempo que conservan los precios originales.

**Ensayo.** Repetición silenciosa, mental, de material. También, el relacionar nuevos datos con otros más viejos, de manera que estos últimos adquieran mayor significado.

**Entrevista profunda.** Entrevista larga y relativamente poco estructurada, diseñada para descubrir las actitudes y/o motivaciones subyacentes de un consumidor.

**Escala de actitudes autorreportadas.** Medición de las actitudes del consumidor por procedimiento de autocalificación, como las escalas de Likert, escalas semánticas diferenciales o escalas de jerarquización de órdenes.

**Escala de Likert.** Escala de actitudes sumadas.

**Escala de orden de clasificación.** Escala de actitudes en que se pide a los sujetos que clasifiquen ítems como productos (o tiendas minoristas o compañías) en orden de desempeño según ciertos criterios, como calidad general o valor por el dinero.

**Escala de personalidad.** Conjunto de preguntas o declaraciones diseñadas para medir un solo rasgo de personalidad.

**Escala de status social de Chapín.** Esquema de clasificación de clases sociales que se enfocan en la presencia o ausencia de ciertos artículos de mobiliario y accesorios en el hogar.

**Escala semántica diferencial.** Serie de adjetivos bipolares (como bueno/malo, caliente/frío) que están anclados en los extremos de un continuo de números impares (por ejemplo, de 5 o 7 puntos). Se pide a los que responden que evalúen un concepto (por ejemplo, un producto o una compañía) con base en cada atributo, al señalar el punto en el continuo que mejor refleja sus sentimientos o creencias.

**Esteretipos.** Los individuos tienden a llevar "cuadros" en sus mentes del significado de diversas clases de estímulos. Estos estereotipos sirven como expectativas de lo que dichos estímulos podrán significar en situaciones o gente o eventos específicos, y son determinantes importantes de cómo dichos estímulos se perciben posteriormente.

**Estilo de vida.** (Véase Características sicográficas.)

**Estímulos.** Cualquier unidad de sensaciones que impacta cualquiera (le los sentidos. Ejemplos de estímulos del consumidor incluyen paquetes, marcas industriales, anuncios y comerciales. También se les conoce como insumos sensoriales.

**Estrategia de contrasegmentación.** Estrategia en la cual una empresa combina dos o más segmentos en un solo segmento que va a ser enfocado con un producto o una campaña de promoción diseñada específicamente para él.

**Estrategia de medios.** Componente esencial de un plan de comunicaciones, que define la colocación de anuncios en los medios específicamente leídos, vistos o escuchados por los mercados objetivos seleccionados.

**Estrategia de optimización decisiones.** Estrategia por la cual un consumidor evalúa cada marca en términos de criterios significativos del producto. (Véase también Estrategia de simplificación de decisiones.)

**Estructuración del mensaje.** Los mensajes construidos positivamente (aquellos que especifican beneficios que se ganarán si se

utiliza un producto) son más persuasivos que los que están construidos negativamente (que especifican los beneficios que se perderán si no se utiliza el producto).

**Etapas de desarrollo de la personalidad de Freud.** Freud postulaba que la personalidad de un individuo se forma a medida que pasa por las siguientes etapas de desarrollo infantil y de la niñez: oral, anal, fálico, latente y genital.

**Etapas no tradicionales del CVF.** Categorización del ciclo de vida de las familias que incluyen configuraciones domésticas no tradicionales, como jóvenes adultos divorciados o viudos, parejas homosexuales, parejas sin niños, parejas no casadas, etcétera.

**Etnocentrismo del consumidor.** Predisposición del consumidor para aceptar o rechazar productos fabricados en el extranjero.

**Evaluación de alternativas.** Etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor, en que éste evalúa los beneficios que pueden derivarse de cada una de las alternativas de productos que están considerándose.

**Evaluación posterior a la compra.** Evaluación de un producto basado en su prueba de hecho después de la compra.

**Experiencialismo.** Enfoque al estudio de la conducta del consumidor que se centra en la experiencia de consumo. (Véase también Interpretivismo y postmodernismo.)

**Expertos del mercado.** Individuos cuya influencia radica en su conocimiento general o experiencia del mercado, que lo lleva a percibir en una etapa temprana la existencia de nuevos productos o servicios,

**Exposición selectiva.** Exposición consciente o subconsciente por el consumidor a determinados medios o mensajes, y la evasión subconsciente o activa de otros.

**Extensión de línea del producto.** Estrategia de mercadotecnia de agregar productos relacionados a una marca ya establecida (basada en la teoría de generalización del estímulo).

**Extinción.** Punto en que deja de presentarse una respuesta aprendida como efecto de falta de refuerzo. (Véase también Desgaste.)

**Familia.** Dos o más personas con relaciones de sangre, matrimonio o adopción, que residen juntas.

**Familia extendida.** Hogar que consiste de un marido, esposa, hijos, y por lo menos otras personas con parentesco sanguíneo.

**Familia nuclear.** Unidad familiar que consiste en esposo y esposa, y por lo menos un hijo.

**Federal Trade Commission (FTC).** Agencia federal que tiene la facultad de regular los aspectos esenciales de las comunicaciones comerciales (es decir, publicidad).

**Figura y fondo.** Principio de la gestalt que se basa en el contraste y en la organización de las percepciones. Generalmente la figura se percibe con claridad porque, en contraste con el campo en que se sitúa (fondo), se observa bien definida, sólida y en primer plano, mientras que el fondo por lo general se percibe como indefinido, vago y continuo. La música puede ser figura o fondo.

**Fijación de objetivo.** Selección de un segmento específico del mercado al que se dirige una estrategia de mercadotecnia.

**Frecuencia.** Con qué frecuencia se corren los anuncios durante un periodo de tiempo determinado.

**Fuente.** Iniciador de un mensaje.

**Función de conocimiento.** Componente del enfoque funcional a la teoría de cambio de actitudes, que sugiere que los consumidores tienen una fuerte necesidad de conocer y comprender a la gente y a las cosas con las que entran en contacto.

**Función defensiva del ego.** Componente del enfoque funcional al cambio de actitudes, que sugiere que los consumidores desean proteger sus autoconceptos de sus sentimientos y dudas internas.

**Función expresiva del valor.** Componente del enfoque funcional a la teoría del cambio de actitudes que sugiere que éstas expresan los valores generales, estilos de vida y perspectivas de los consumidores.

**Función utilitaria.** Componente del enfoque funcional de la teoría del cambio de actitudes que sugiere que los consumidores sostienen diversas actitudes en parte por la utilidad de la marca.

**Funciones de la familia.** Las funciones tradicionales de la familia incluyen la provisión de bienestar económico, apoyo emocional, adecuados estilos de vida familiares y socialización de los niños.

**Generación X.** Segmento de población entre los 18 y los 29 años de edad, posteriores a la explosión natal (también conocidos como Xeros o los extraordinarios).

**Generalización de estímulos.** Incapacidad para distinguir entre estímulos ligeramente diferentes.

**Gestalt.** Término alemán que significa "patrón" o "configuración", que ha llegado a representar varios principios de la organización de las percepciones. (Véase también Organización de las percepciones.)

**Granfalloon.** Término acuñado por el escritor Kurt Vonnegut que significa un sentido falso o arbitrario de pertenencia a un grupo.

**Grupo.** Dos o más individuos que interactúan para alcanzar metas mutuas o individuales.

**Grupo comparativo de referencia.** Grupo cuyas normas sirven como punto de comparación para tipos de conducta altamente específicos o definidos dentro de límites estrechos. (Véase también Grupo de referencia normativo.)

**Grupo de aspiración.** Grupo al que le gustaría pertenecer a alguna persona que no es miembro.

**Grupo de compras.** Dos o más personas que compran juntas.

**Grupo de contacto.** Grupo formal o informal con el cual una persona tiene contacto directo y regular, y cuyos valores, actitudes y normas tiende a aceptar.

**Grupo de enfoque.** Método (le investigación cualitativa, en que un grupo de ocho a diez personas participan en una entrevista de grupo no estructurada sobre un concepto de producto o servicio.

**Grupo de evasión.** Grupo con el cual no desea verse identificado un no miembro.

**Grupo de membresía.** Grupo al cual pertenece una persona, o para el que se tienen los requisitos necesarios.

**Grupo de referencia.** Persona o grupo que sirve como punto de comparación o referencia para un individuo, en la formación de valores, actitudes o conductas específicas o generales.

**Grupo de renuncia.** Grupo al cual pertenece una persona, pero con cuyos valores, actitudes y conducta no desea que se le asocie.

**Grupo formal.** Grupo que tiene una estructura claramente definida, funciones específicas y niveles de autoridad, y metas específicas (por ejemplo, un partido político).

**Grupo indirecto de referencia.** Individuos o grupos con quienes se identifica una persona, pero con los que no se tiene un contacto directo cara a cara, como con las estrellas de cine, héroes deportivos, líderes políticos, o personalidades de TV.

**Grupo informal.** Grupo de gente que se ven frecuentemente, de manera informal, como las partidas semanales de póquer o de otras reuniones sociales.

**Grupo normativo de referencia.** Grupo que influye los valores o conductas tradicionales (le un individuo. (Véase Grupo comparativo de referencia.)

**Grupo primario.** Grupo de gente que interactúa (por ejemplo, se reúne y conversa) con regularidad, como los miembros de una familia, vecinos o compañeros de trabajo.

**Grupo simbólico.** Grupo con el cual se identifica algún individuo al adoptar sus valores, actitudes o conducta, a pesar de la poca probabilidad de una membresía futura.

**Hábito.** Patrón consistente de conducta que se realiza sin pensar. La repetición consistente es el sello distintivo del hábito.

**Heurística.** (Véase Reglas de decisión del consumidor.)

**Hipótesis.** Declaración tentativa de relaciones entre dos o más variables.

**Humor/afecto.** “Estado de sentimiento” percibido subjetivamente por un individuo.

**Id.** En la teoría freudiana, es la parte de la personalidad que consiste de las fuerzas e impulsos primitivos que el individuo trata de satisfacer.

**Imagen de tienda.** Percepciones de los consumidores de la “personalidad” de una tienda y los productos que ofrece.

**Imagen del fabricante.** Forma en que los consumidores visualizan (es decir, perciben) la “personalidad” de la empresa que fabrica un producto específico.

**Impulso.** Fuerza interna que impele a una persona a involucrarse en una acción diseñada para satisfacer una necesidad específica.

**Índice de características de status (ICS).** Medida de clase social que combina la ocupación, fuente de ingresos (no monto), tipo de casa, y vecindario, en un solo índice ponderado de posición de clase social. También conocido como ISC de Warner.

**Índice de características de status de Warner.** (Véase Índice de características de status ([ISC].)

**Índice de una sola variable.** Uso de una sola variable socioeconómica (como ingreso) para calcular la clase social relativa de un individuo. (Véase también índice variable compuesto.)

**Índice variable compuesto.** Índice que combina diversas variables socioeconómicas (como educación, ingreso, ocupación) para formar una medida comprensiva de la posición de clase social. (Véase también índice variable único.)

**Indicios intrínsecos.** Características físicas del producto (tales como tamaño, color, sabor o aroma) que sirven para influir en la percepción del consumidor respecto de la calidad del producto.

**Influenciador de la familia.** Miembro de la familia que proporciona información relacionada con productos y aconseja a los demás miembros de la familia, por lo que influye en las decisiones relativas a su consumo.

**Infomercial.** Comerciales de treinta minutos que parecen documentales para el auditorio promedio, y que reciben una atención más cuidadosa que la que recibirían los comerciales más obvios.

**Innovación continua.** Ingreso de un nuevo producto que significa una versión mejorada o modificada de otro ya existente, más que de un producto totalmente nuevo. La innovación continua tiene la influencia menos perturbadora sobre los patrones de consumo ya establecidos.

**Innovación dinámicamente continua.** Ingreso de un nuevo producto que es lo suficientemente innovador como para tener algún efecto perturbador en las prácticas de consumo establecidas.

**Innovación discontinua.** Ingreso de un producto radicalmente nuevo, que requiere el establecimiento de nuevos patrones de consumo.

**Innovador.** Individuo que se encuentra entre los primeros compradores de un nuevo producto.

**Innovatividad.** Medida de la disposición de un consumidor para probar nuevos productos.

**Innovatividad del consumidor.** Grado en el que los consumidores son receptivos a nuevos productos, servicios o prácticas.

**Instrumento sicográfico.** Serie de declaraciones escritas diseñadas para capturar aspectos relevantes de la personalidad de un consumidor, motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores.

**Instrumentos de medición del valor.** Instrumentos recolectores de datos que se usan para preguntar a la gente cómo se siente acerca de conceptos básicos personales y sociales como la libertad, comodidad, seguridad nacional, o la paz.

**Interpretación perceptual.** Interpretación individual de los estímulos, basada en las expectativas a la luz de experiencias anteriores, o en las diversas explicaciones que puedan visualizar, y en los motivos e intereses en el momento de la percepción.

**Interpretivismo.** Enfoque posmodernista en el estudio de la conducta del consumidor, que se concentra en el acto de consumir más que en el acto de comprar.

**Investigación del consumidor.** Metodología empleada para estudiar la conducta del consumidor.

**Investigación motivacional.** Investigación cualitativa diseñada para descubrir el subconsciente de los consumidores o sus motivaciones escondidas. La premisa básica de la investigación motivacional es que los consumidores no siempre están conscientes de las razones básicas que subyacen en sus acciones, o no están dispuestos a revelarlas.

**Investigación observacional.** Investigación que descansa en la observación de los consumidores en el proceso de adquisición y uso de los productos.

**Investigación positivista.** Investigación que está enfocada principalmente a la predicción de la conducta del consumidor.

**Investigación secundaria.** Investigación llevada a cabo por razones diferentes al problema específico que se está estudiando. A los datos resultantes se les llama datos secundarios.

**Jerarquía de necesidades de Maslow.** Teoría de motivación que postula que los individuos luchan por satisfacer sus necesidades de acuerdo con una estructura jerárquica básica, que comienza con las necesidades fisiológicas, sigue con las necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades del ego, y finalmente necesidades de autoactualización.

**Jerarquía de necesidades.** (Véase jerarquía de necesidades de Maslow.)

**Lateralización hemisférica.** Teoría de aprendizaje en que la premisa básica es que los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro “se especializan” en la clase de información que procesan, También llamada teoría de la división del cerebro.

**Lealtad de marca.** Preferencia y/o compra consistentes de la misma marca en un producto específico o categoría de servicio.

**Legislación orientada al consumidor.** Legislación destinada a proteger al público de prácticas deshonestas o poco éticas de negocios.

**Ley de Weber.** Teoría respecto de la diferenciación percibida entre estímulos similares de diferentes intensidades (por ejemplo, mientras más fuerte es el estímulo inicial, mayor es la intensidad adicional necesaria para que se perciba al segundo estímulo como diferente).

**Licenciamiento.** Uso que hacen fabricantes y minoristas (mediante pago de honorarios) de los nombres de una celebridad o de un diseñador para adquirir reconocimiento instantáneo y status para sus productos.

**Líder de opinión.** Persona que da información y asesoría sobre un producto a terceros, de manera informal.

**Liderazgo de opinión.** Proceso por el cual una persona (el líder de opinión) influye de manera no formal en las actitudes o acciones de consumo de terceros, que pueden ser buscadores de opinión o simples receptores de opinión.

**Llamado de expertos.** Empleo en promociones de una persona que, a causa de su ocupación, capacitación especial o experiencia, puede hablar con conocimiento de causa al consumidor sobre el producto o servicio que se está anunciando.

**Llamados al “hombre común”.** Empleo de un actor o modelo estereotípico en un anuncio, para demostrar a clientes potenciales que alguien “exactamente como ellos” está satisfecho con el producto o servicio anunciado.

**Mapeo perceptual.** Técnica de investigación que permite a los especialistas en mercadotecnia representar gráficamente las percepciones de los consumidores, relativas a los atributos de productos de marcas específicas.

**Marca de etiqueta privada.** Marca del distribuidor o minorista. Índice de calificación potencial por mercado de código postal (ICPMCP). Índice integrado por factores geográficos y socioeconómicos expresado en vecindarios de código postal, a partir de los cuales se forman los segmentos geodemográficos del consumidor.

**Mercado de familia.** Práctica de comercializar varios productos de la empresa bajo el mismo nombre de marca.

**Marcas mundiales.** Productos que son fabricados, empacados y colocados en la misma forma sin importar el país en que venden.

**Materialismo del consumidor.** Rasgo que parece como de personalidad de los individuos, según la cual éstos perciben las posesiones como particularmente esenciales para su identidad y vida. (Véase también Consumidores materialistas.)

**Mecanismo de defensa.** Métodos por los cuales es frecuente que la gente redefine situaciones frustrantes para proteger su autoimagen y autoestima.

**Medición de la reputación de la clase social.** Método de medición de clases sociales por el cual se le pide a un miembro conocedor de la comunidad que juzgue la posición de clase

social de otros miembros de la comunidad. (Véase Método de informador clave.)

**Medición objetiva de clase social.** Método para medir la clase social, por el cual se hacen preguntas socioeconómicas específicas a los individuos, relacionadas con ellos mismos o sus familias. A partir de sus respuestas, se coloca a la gente en agrupamientos específicos de clases sociales.

**Medición subjetiva de la clase social.** Método de medición de la clase social en que se pide a la gente que calcule su propia posición en la clase social.

**Medio.** Canal por cuyo conducto se transmite un mensaje (por ejemplo, un comercial de televisión, un anuncio en el periódico o una carta personal).

**Mensaje.** Pensamiento, idea, actitud, imagen u otra información que un emisor desea transmitir a un auditorio determinado.

**Mensajes unilaterales en comparación con mensajes bilaterales.** Un mensaje unilateral nos habla solamente de los beneficios de un producto o servicio; un mensaje bilateral también incluye algunos aspectos negativos, lo que refuerza la credibilidad del anunciante.

**Mentiras descaradas en los anuncios.** Anuncios engañosos en los que se pretenden beneficios completamente falsos en forma intencional.

**Mercadotecnia.** Actividades diseñadas a incrementar el flujo de bienes, servicios e ideas, de los productores a los consumidores, con el fin de satisfacer deseos y necesidades de los consumidores.

**Mercadotecnia ambiental.** Mercadotecnia que se enfoca a consumidores con conciencia ecológica.

**Mercadotecnia concentrada.** Enfocar un producto o servicio a un solo segmento del mercado que tiene una particular mezcla de mercadotecnia (precio, producto, promoción, método de distribución).

**Mercadotecnia de causas sociales.** Campañas de publicidad diseñadas para promover la conducta socialmente deseable.

**Mercadotecnia de grupos de afinidad.** Tipo de mercadotecnia relacionada con causas, dirigida

a miembros de un grupo u organización específicas.

**Mercadotecnia de relaciones.** Mercadotecnia enfocada a crear relaciones fuertes, duraderas, con un grupo núcleo de consumidores, haciéndolos sentirse bien acerca (le cómo la compañía hace negocios con ellos, y dándoles alguna clase de conexión personal con el negocio.

**Mercadotecnia diferenciada.** Enfocar un producto o servicio a dos o más segmentos, utilizando un producto promoción, precio y/o método de distribución específicamente diseñados para cada uno.

**Mercadotecnia directa.** Técnica de mercadotecnia que emplea diversos medios (correo, radio, televisión, teléfono) para solicitar una respuesta directa de un consumidor. También conocida como mercadotecnia de base de datos.

**Mercadotecnia masiva.** Oferta del mismo producto y mezcla de mercadotecnia a todos los consumidores.

**Mercadotecnia no lucrativa.** Empleo de conceptos y técnicas de mercadotecnia en las organizaciones no lucrativas (como museos o dependencias de gobierno) para impartir información, ideas o actitudes a diversos segmentos del público.

**Mercadotecnia política.** Uso de conceptos y técnicas de mercadotecnia por los candidatos a ocupar algún puesto político y por aquellos interesados en la promoción de causas políticas.

**Mercadotecnia relacionada con causas.** Forma de promoción corporativa en que las compañías tratan de motivar a los consumidores socialmente conscientes para que compren sus productos, prometiéndoles aportar una parte de la venta a alguna causa específica.

**Mercadotecnia sin fines lucrativos.** (Véase mercadotecnia no lucrativa.)

**Mercadotecnia social.** Uso de conceptos y técnicas de mercadotecnia para obtener la adopción de ideas socialmente benéficas.

**Mercadotecnia verde.** Mercadotecnia que emplea reclamos ecológicos.

**Meta sustituta.** Meta que reemplaza la meta primordial de un individuo cuando no se puede alcanzar o adquirir esa meta.

**Metas.** Resultados que se buscan como efecto de la conducta motivada. Las personas satisfacen una necesidad mediante la realización de una meta.

**Metas específicas de producto.** Productos con marcas o etiquetas específicas que los consumidores seleccionan para satisfacer sus necesidades. (Véase también metas genéricas.)

**Metas genéricas.** Clases o categorías generales de metas que los individuos seleccionan para satisfacer sus necesidades. (Véase también Metas específicas de producto.)

**Método de autocalificación.** Método de medición de algún aspecto de la conducta del consumidor (como liderazgo de opinión), en que se pide a alguna persona que evalúe sus propias actitudes o acciones.

**Método del informante clave.** Método de medición de varios aspectos del comportamiento del consumidor (como liderazgo de opinión o clase social), con el cual se le pide a una persona conocedora que clasifique dentro de categorías específicas a individuos con quien tiene alguna familiaridad.

**Método sociométrico.** Método de medición del liderazgo de opinión por el cual se rastrea el patrón o trama real de la comunicación informal persona-apersona.

**Mezcla de mercadotecnia.** Configuración distintiva de las cuatro variables básicas de mercadotecnia (producto, promoción, precio y canales de distribución) que controla una organización dedicada a la mercadotecnia.

**Micromercadotecnia.** Estrategias de mercadotecnia altamente regionalizadas, que utilizan las campañas promocionales y de publicidad enfocadas específicamente a las necesidades y condiciones de los mercados locales.

**Miembros de la explosión natal.** Individuos que nacieron entre 1946 y 1965 (aproximadamente 45% de la población adulta).

**Modelado.** (Véase Aprendizaje por observación.)

**Modelo.** Representación simplificada de la realidad, diseñada para ilustrar las relaciones existentes entre los diversos elementos de un sistema o proceso sujeto a investigación.

**Modelo de actitud de un solo componente.** Modelo de actitud que consiste de sólo un componente afectivo global, o “sentimiento”.

**Modelo de actitud hacia el anuncio.** Modelo que propone que un consumidor reacciona con varios sentimientos (afectos) y juicios (cogniciones) como resultado de su exposición a un anuncio, lo que a su vez afecta la actitud del consumidor hacia el anuncio y sus creencias y actitudes hacia la marca.

**Modelo de actitud hacia el objeto.** Modelo que propone que la actitud de un consumidor hacia una marca o producto, es función de la presencia de ciertos atributos y de la evaluación que el consumidor hace de dichos atributos.

**Modelo de actitudes de tres componentes.** Modelo de actitudes que consiste de tres partes: un componente cognoscitivo (conocimiento), un componente afectivo (sentimiento) y un componente conativo (llevar al cabo).

**Modelo de probabilidad de elaboración (MPE).** Teoría que sugiere que el nivel de involucramiento de una persona durante el procesamiento del mensaje es un factor crucial para determinar en qué ruta es probable que sea efectiva la persuasión. (Véase también Rutas central y periférica a la persuasión.)

**Modelo del hombre cognitivo.** Modelo de hombre que representa a los consumidores como buscadores activos de información que les permite efectuar decisiones de compra apropiadas.

**Modelo del hombre emocional.** Modelo de hombre que sugiere que los consumidores toman decisiones sobre la base de criterios subjetivos, como amor, orgullo, temor, afecto o autoestima, antes que como resultado de una evaluación objetiva.

**Modelo de actitudes de atributos múltiples.** Modelos de actitudes que examinan la composición de las actitudes del consumidor en términos de atributos o creencias de productos seleccionados.

**Modelos de hombre.** (Véase los modelos de Hombre económico, Hombre pasivo, Hombre cognitivo y Hombre emocional.)

**Motivación.** Fuerza impulsora dentro de los individuos que los impele a la acción.

**Motivación negativa.** Fuerza que impulsa lejos de algún objeto o condición. Motivación positiva.

Fuerza impulsora para alcanzar algún objeto o condición.

**Motivos emocionales.** Selección de metas de acuerdo con criterios subjetivos o personales (es decir, el deseo de individualizarse, orgullo, tensor, afecto, status).

**Motivos racionales.** Motivos o metas basados en criterios económicos u objetivos, como precio, tamaño, peso, o kilómetros por litro.

**Movimiento verde.** El movimiento ecologista, en apogeo en la actualidad.

**Necesidad de afiliación.** Necesidad de amistad, aceptación, y de sentido de pertenencia.

**Necesidad de cognición.** Rasgo de la personalidad que mide el anhelo de pensar de una persona o el disfrute que esto le brinda.

**Necesidad de logro.** La necesidad de logro personal como fin en sí mismo.

**Necesidad de poder.** Necesidad de ejercer el control sobre el medio ambiente propio, inclusive sobre otras personas.

**Necesidad dominante.** Aquella necesidad que, frente a otras, sirve para iniciar una conducta dirigida hacia metas.

**Necesidades adquiridas.** Necesidades que se aprenden en respuesta a la cultura o ambiente propios (tales como las necesidades de estima, prestigio, afecto o poder). También se conocen como necesidades psicogénicas o secundarias.

**Necesidades fisiológicas.** Necesidades innatas (es decir, biogénicas) que incluyen las necesidades de comida, agua, aire, vestido, alojamiento y sexo. También conocidas como necesidades primarias.

**Necesidades innatas.** Necesidades fisiológicas de comida, aire, agua, vestido, abrigo, y sexo. También se les conoce como necesidades biogénicas o primarias.

**Necesidades primarias.** (Véase Necesidades innatas.) Necesidades secundarias. (Véase Necesidades adquiridas.) Necesidades psicogénicas. (Véase Necesidades adquiridas.)

**Nivel óptimo de estimulación (NOE).** Nivel o volumen de novedad o complejidad que los individuos buscan en su experiencia personal. Los consumidores con alto NOE tienden a

aceptar con mayor rapidez productos nuevos y riesgosos que los consumidores con bajo NOE.

**Normas de grupo.** Reglas o estándares de conducta implícitos, que se espera que observen los miembros de un grupo.

**Objeto de enfoque.** Meta positiva hacia la cual se dirige la conducta.

**Observabilidad.** Facilidad con la que pueden observarse, visualizarse, o describirse los beneficios o atributos de un producto a sus consumidores potenciales.

**Observación de campo.** Técnica de medición de cultura que tiene lugar dentro de un ambiente natural (algunas veces sin que se percate el sujeto de estudio), que se concentra en la observación de la conducta.

**Observadores participantes.** Investigadores que participan en el medio ambiente que están estudiando, sin hacerlo saber a otros participantes.

**Organización perceptual.** Ordenamiento y percepción de los estímulos en el subconsciente, agrupados en conjuntos o configuraciones de acuerdo con ciertos principios de la psicología de la Gestalt.

**Papel.** Patrón de conducta esperada de un individuo en una posición social específica, como el papel de madre, hija, maestro, o abogado. Una persona puede tener cierto número de papeles diferentes, cada uno de los cuales es relevante en el contexto de una situación social específica.

**Percepción.** Proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos en una representación del mundo significativo y coherente.

**Percepción de la calidad.** Con frecuencia los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio sobre la base de una diversidad de indicios de información que pueden asociar con el producto; algunos de estos indicios son intrínsecos del producto o servicio, otros son extrínsecos, como precio, imagen de la tienda, ambiente de servicio, imagen de la marca, y mensajes promocionales.

**Percepción del riesgo.** Grado de incertidumbre que percibe el consumidor respecto de las consecuencias (resultado) de una decisión específica de compra.

**Percepción selectiva.** (Véase Atención selectiva.)

**Percepción subliminal.** Percepción de estímulos muy débiles o rápidos que se reciben por debajo del nivel del umbral de percepción consciente.

**Percepción supraliminal.** Percepción de estímulos en el nivel de la percepción consciente o por encima del mismo.

**Perfil del auditorio.** Perfil sicográfico/demográfico del auditorio de un medio específico.

**Perfil del consumidor.** Perfil sicográfico/demográfico de los consumidores reales o potenciales de un producto o servicio específico.

**Perfiles de estilo de vida de clases sociales.** Constelación de factores específicos de estilos de vida (creencias compartidas, actitudes y patrones de conducta) que tienden a distinguir a los miembros de una clase social, de los miembros de las restantes clases sociales.

**Personalidad.** Características psicológicas internas que determinan y reflejan cómo responde una persona a su medio ambiente.

**Personalidad agresiva.** Uno de los tres tipos de personalidad identificados por Karen Horney. La personalidad agresiva es la que se mueve contra otros (por ejemplo, compete con otros).

**Personalidad condescendiente.** Uno de los tres tipos de personalidad identificados por Karen Horney. La personalidad condescendiente es aquella que se mueve hacia los otros (por ejemplo, una persona que desea ser amada, deseada y apreciada por los demás).

**Personalidad independiente.** Uno (de los tres tipos de personalidad identificados por Karen Horney. La personalidad desprendida es aquella que se aleja de los demás (es decir, aquella que desea su independencia, autosuficiencia y libertad de obligaciones).

**Personificación de marca.** Rasgo o características específicas de "tipo de personalidad" que los consumidores atribuyen a diferentes marcas.

**Portero de la familia.** Miembro de la familia que controla el flujo de información hacia la familia sobre productos o servicios, por lo que regula las decisiones de consumo de otros miembros

de la familia relacionadas con tales productos o servicios.

**Positivismo.** Enfoque de investigación de la conducta del consumidor que visualiza la disciplina de conducta del consumidor como una ciencia aplicada de la mercadotecnia. Su principal interés es el estudio de la toma de decisiones del consumidor,

**Positivistas.** Investigadores que están de acuerdo con los supuestos en que se basa el positivismo (modernismo).

**Procesamiento de información.** Teoría cognitiva del aprendizaje de los seres humanos que sigue el patrón del procesamiento de información de las computadoras, que se centra en la forma en que se almacena la información en la memoria humana y cómo llega a recuperarse de allí.

**Proceso de adopción.** Etapas por las cuales pasa un consumidor individual para llegar a una decisión de probar (o no probar), de continuar usando (o descontinuar el uso) de un producto. Las cinco etapas del proceso tradicional de adopción son las de adquisición de conciencia, interés, evaluación, prueba y adopción.

**Proceso de decisiones de la innovación.** Actualización del modelo tradicional de proceso de adopción, que consiste de las siguientes cuatro etapas: conocimiento, persuasión, decisión y confirmación.

**Proceso de difusión.** Proceso por el cual se extiende la aceptación de una innovación mediante la comunicación a miembros de un sistema social en cierto periodo de tiempo.

**Proceso de investigación del consumidor.** El proceso de investigación del consumidor consiste generalmente de seis pasos: definición de objetivos, captación de datos secundarios, desarrollo de un diseño de investigación, captación de datos primarios, análisis de los datos y preparación de un informe sobre los resultados.

**Productos verdes.** Productos diseñados para proteger el ambiente.

**Prueba de personalidad.** Prueba de lápiz-y-papel diseñada para medir la personalidad de un individuo en términos de uno o más rasgos o características internas.

**Pruebabilidad.** Grado hasta el cual un producto nuevo es capaz de ser probado por los consumidores sobre una base limitada (por

ejemplo, por medio de muestras gratis o paquetes de tamaño pequeño).

**Pruebas posteriores del texto.** Las pruebas posteriores se utilizan para evaluar la efectividad de un anuncio que ya ha aparecido, y para ver si es que hay algún elemento que debe revisarse para mejorar el impacto de futuros anuncios.

**Pruebas previas del texto.** Pruebas previas de un anuncio antes de que se corra formalmente, para determinar cuáles elementos, si es que hay alguno en un mensaje publicitario, pudieran ser revisados antes de que se incurra en los gastos más importantes de publicidad.

**Publicidad comparativa.** Publicidad que nombra explícitamente a uno o más competidores de la marca anunciada, o los identifica de alguna manera, con la pretensión de establecer su superioridad, bien sea de manera general o respecto de atributos del producto seleccionado.

**Publicidad correctiva.** Publicidad diseñada para eliminar los efectos residuales de declaraciones engañosas de publicidad.

**Publicidad engañosa.** Publicidad que presenta o implica información falsa o engañosa hacia el consumidor.

**Publicidad institucional.** Publicidad diseñada para promover una favorable imagen de una empresa, más bien que es enfocada a la promoción de productos específicos.

**Publitoriales.** Publicidad impresa que se presenta en forma de material editorial o que se parece a éste, lo que con frecuencia hace difícil para los lectores distinguir entre ambas clases de material.

**Racimos geodemográficos.** Estrategia de segmentación combinada, que emplea tanto variables geográficas (códigos postales, vecindarios o calles) como demográficas (es decir, ingresos, ocupación, valor de la residencial) para identificar mercados objetivos.

**Rasgo.** Cualquier forma distintiva relativamente perdurable, en la que un individuo difiere de otro.

**Receptor (recipiente) de opinión.** Individuo que busca activamente información de otros respecto de productos o recibe información no solicitada.

**Receptores sensoriales.** Órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca, piel) que reciben estímulos sensoriales.

**Recolocación o reposicionamiento.** Cambiar la forma en que un producto es percibido por los consumidores en relación con otras marcas o usos del producto.

**Reconocimiento de necesidades.** Creencia del consumidor de que hay una diferencia entre “lo que es” y “lo que debería ser”.

**Reconocimiento y recuerdo auxiliados.** Técnica de investigación en que se muestra al consumidor un anuncio específico y se le pregunta si recuerda haberlo visto y puede recordar su contenido.

**Recordación sin ayuda.** Técnica de medición de anuncios en que se pide a las personas que responden, que recuerden anuncios que han visto, sin ninguna clave acerca de la identidad o clase de producto de los anuncios que se deben recordar. A menudo se usan para medir la influencia del ritmo en los programas de aprendizaje.

**Recuperación.** Etapa del procesamiento de información en la que los individuos recuperan información de un almacenamiento de largo plazo.

**Refuerzo negativo.** Resultado desagradable o negativo que sirve para estimular una conducta determinada. (No debe confundirse con el castigo, que desalienta la repetición de una conducta dada.)

**Refuerzo positivo.** Resultado favorable para una conducta determinada, que incrementa la probabilidad de que se repita dicha conducta.

**Refuerzo.** Resultado negativo o positivo que influye en la posibilidad de que se repita en el futuro una conducta específica, como respuesta a una señal o estímulo particular.

**Regla conjuntiva.** Regla de decisión no compensatoria, según la cual los consumidores establecen un punto de corte mínimamente aceptable para cada atributo que evalúan. Las marcas que quedan por debajo del punto de corte en cualquiera de los atributos se eliminan de toda consideración posterior.

**Regla de decisión compensatoria.** Tipo de regla de decisión en que un consumidor evalúa cada marca en términos de todos los atributos

relevantes, y después selecciona la marca que alcanza el valor ponderado más alto.

**Regla de decisión de referencia de afectos.** Regla de decisión simplificada, mediante la cual los consumidores toman decisiones sobre un producto sobre la base de la clasificación general que hayan hecho con anterioridad de las marcas consideradas, más bien que por atributos específicos.

**Regla de decisión no compensatoria.** Tipo de regla de decisión del consumidor por la cual la evaluación positiva de un atributo de marca no compensa (es decir, no equilibra) la evaluación negativa de algún otro atributo de la misma marca.

**Regla disyuntiva.** Regla no compensatoria de decisiones, en que los consumidores establecen un punto de aceptación mínima o de corte para cada atributo relevante del producto; cualquier marca que reúna o rebase el punto de corte en cualquier atributo se considera una selección aceptable.

**Regla lexicográfica.** Regla de decisión no compensatoria, en que los consumidores clasifican primero los atributos del producto en términos de su importancia, y después comparan las marcas en términos del atributo considerado más importante. Si una marca alcanza una calificación suficientemente alta, queda seleccionada; si no, el proceso continúa con el atributo que quedó en segundo lugar, y así sucesivamente.

**Reglas de decisión del consumidor.** Procedimientos adoptados por los consumidores para reducir la complejidad de tomar decisión sobre marcas y productos.

**Relación calidad-precio.** Percepción del precio como indicador de calidad del producto (por ejemplo, mientras más alto sea el precio de un producto, se percibirá como de mayor calidad).

**Respaldos.** Celebridades que pueden ser o no ser usuarios de un producto o servicio particular y pueden prestar sus nombres para anuncios (le tales productos o servicios mediante el pago de honorarios).

**Respuesta.** Reacción de un individuo a un estímulo o indicio específico.

**Respuesta condicionada.** Respuesta automática a una situación que se ha construido mediante exposiciones repetidas.

**Retención.** Habilidad de conservar información en la memoria.

**Retroalimentación de la comunicación.** Respuesta (o no respuesta) del auditorio objetivo de un mensaje.

**Riesgo del tiempo.** Percepción del riesgo de que el tiempo que se dedica a la búsqueda de un producto puede haberse perdido si el producto no se desempeña como se esperaba.

**Riesgo financiero.** Percepción del riesgo de que el producto no valga su costo.

**Riesgo físico.** Percepción del riesgo físico para uno mismo o para otros, que puede representar un producto.

**Riesgo funcional.** Percepción del riesgo de que el producto no se desempeñe como se espera.

**Riesgo social.** Percepción del riesgo de que la selección de un producto pobre pueda resultar en una situación socialmente embarazosa.

**Ritual.** Tipo de actividad simbólica que consiste en una serie de pasos (comportamientos múltiples) que ocurren en una secuencia fija y se repiten con el tiempo.

**Ruido psicológico.** Barrera para la recepción de mensajes (es decir, mensajes publicitarios de la competencia o pensamientos que distraen).

**Rumores sin fundamento.** Comentarios negativos que no son ciertos y que pueden correr por el mercado, en detrimento de un producto o servicio.

**Rutas central y periférica para la persuasión.** Teoría promocional que propone que se alcanza con mayor efectividad a los consumidores altamente motivados mediante anuncios que se centran en los atributos específicos del producto (ruta central), en tanto que puede atraerse mejor a los consumidores no motivados mediante aspectos periféricos de la publicidad como el modelo o ambiente en que se insertan (ruta periférica).

**Segmentación de beneficios.** Segmentación basada en la clase de beneficios que los consumidores buscan en un producto.

**Segmentación de situación del uso.** Segmentación que está basada en la idea de que la ocasión o la situación a menudo determinan lo que compra o consume el consumidor (esto es, ciertos productos para ciertas situaciones y ocasiones de uso especial).

**Segmentación del mercado.** Proceso de dividir un mercado potencial en distintos conjuntos de consumidores, y seleccionar uno o más segmentos como mercado objetivo que debe alcanzarse con una mezcla particular de mercadotecnia.

**Segmentación demográfica.** División de un mercado total en subgrupos más pequeños, sobre la base de características objetivas como edad, sexo, estado civil, ingreso, ocupación o educación.

**Segmentación geográfica.** La división de un mercado potencial total en subgrupos más pequeños, sobre la base de variables geográficas (es decir, región, estado o ciudad).

**Segmentación relacionada con el uso.** Forma popular y efectiva de segmentación que categoriza a los consumidores en términos de características de producto, servicio o uso de marca, tales como velocidad en el uso, status de concientización y grado de lealtad de la marca.

**Segmentación psicológica.** División de un mercado potencial total en grupos más pequeños sobre la base de características intrínsecas del individuo, como personalidad, motivos de compra, estilos de vida, actitudes o intereses.

**Segmentación sociocultural.** División del total de un mercado potencial en subgrupos más pequeños, sobre la base de variables sociológicas o culturales, como la clase social, etapa en el ciclo de vida de la familia, religión, raza, nacionalidad, valores, creencias o costumbres.

**Segmentación transcultural sicográfica.** Diseño de estrategias de mercadotecnia para satisfacer las necesidades (psicológicas, sociales, culturales y funcionales) de segmentación de mercado específicos en el exterior.

**Sello de aprobación.** Clasificación del producto, ostensiblemente objetiva, que sirve como endoso positivo que alienta a los consumidores para que actúen favorablemente hacia determinados productos (esto es, el sello de aprobación de la revista Buenbogar).

**Semiótica.** Estudio de símbolos y su significado. Se usa a menudo para descubrir los significados de diversas conductas y rituales (le consumo).

**Sensación.** Respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a estímulos sencillos (por ejemplo, color, brillantez, sonido, tersura).

**Señales.** Estímulos que proporcionan sentido a los motivos del consumidor, es decir, que sugieren una forma específica de satisfacer una necesidad importante.

**Señales extrínsecas.** Señales externas al producto, como precio, imagen de la tienda o de la marca, que sirven para influir sobre la percepción del consumidor respecto de la calidad de un producto.

**Servicio de lectura STARCH.** Servicio sindicado que evalúa la efectividad de los anuncios en las revistas.

**Sicología.** Estudio de las cualidades intrínsecas de los individuos, como sus motivaciones, percepciones, personalidad y patrones de aprendizaje.

**Sicología social.** Estudio de la manera en que los individuos operan en un grupo.

**Siembras.** Estímulos disimulados (con frecuencia de naturaleza sexual) que se “plantan” en los anuncios impresos para influenciar desde el subconsciente a los consumidores para que compren los productos anunciados.

**Símbolo.** Cualquier cosa que significa otra cosa.

**Sistema social.** Ambiente físico social o cultural al que pertenecen las personas, y dentro del cual funcionan.

**Sobrecarga de información.** Situación en que se presenta al consumidor excesiva información relacionada con la marca o el producto.

**Socialización del consumidor.** Proceso que se inicia en la infancia, por el cual un individuo aprende primeramente las habilidades y actitudes relevantes para la conducta de compras del consumidor.

**Sociología.** Estudio de grupos.

**Solución extensiva de problemas.** Búsqueda que realiza el consumidor para establecer los necesarios criterios de productos para determinar con conocimiento de causa cuál es el producto más adecuado para satisfacer una necesidad dada.

**Solución limitada de problemas.** Búsqueda limitada de un producto por un consumidor, que satisfará sus criterios básicos de entre un grupo selecto de marcas.

**Status.** Prestigio relativo concedido a un individuo dentro de un grupo o sistema social específico.

**Subcultura.** Grupo cultural distinto que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja.

**Subculturas de la edad.** Subagrupamientos de la población con base en la edad.

**Subculturas nacionales.** Subculturas de origen nacional dentro de sociedades más grandes, en que es frecuente que los miembros de las primeras retengan un sentido de identificación y orgullo en el lenguaje y costumbre de sus ancestros.

**Subculturas regionales.** Grupos que se identifican con las áreas geográficas o regionales en que viven.

**Sublimación.** Manifestación de necesidades reprimidas en una forma de comportamiento socialmente aceptable; tipo de mecanismo de defensa.

**Superego.** En la teoría de Freud, es la parte de la personalidad que refleja los códigos morales y éticos de la sociedad. (Véase también ello y ego.)

**Surgimiento ambiental.** Motivos que se ven activados en un tiempo determinado por señales específicas en el ambiente.

**Surgimiento cognitivo.** Situación motivacional en que las señales visuales o mentales (por ejemplo, pensamientos específicos o un anuncio) llevan a la conciencia de que existe alguna necesidad.

**Surgimiento de motivos.** Frecuentemente los motivos surgen de factores fisiológicos, emocionales, cognoscitivos o ambientales.

**Surgimiento emocional.** Motivos que surgen al través de factores emocionales (por ejemplo, la ira).

**Tasa de adopción.** Porcentaje de adoptadores potenciales dentro de un sistema social específico, que han adoptado un nuevo producto dentro de un periodo de tiempo dado.

**Tasa de uso.** Frecuencia de uso y recompra de un producto particular.

**Técnica de pie en la puerta.** Teoría de cambio de actitudes que sugiere que los individuos

forman actitudes que son consistentes con su conducta anterior.

**Técnicas proyectivas.** Procedimientos de investigación diseñados para identificar los sentimientos y motivaciones subconscientes del consumidor. Estas pruebas requieren con frecuencia que los consumidores interpreten estímulos ambiguos como oraciones incompletas, caricaturas o manchas de tinta.

**Teleología.** Rama de la filosofía que considera el valor moral de una conducta conforme se determina por sus consecuencias. (Véase también utilitarismo.)

**Teoría de acción razonada.** Teoría amplia de la interrelación entre actitudes, intenciones y comportamiento.

**Teoría de asimilación de contrastes.** Teoría de cambio de actitudes que sugiere que es probable que los consumidores acepten solamente cambios moderados de actitud. Si el cambio sugerido es demasiado radical, el contraste con las actitudes actuales causará el rechazo de todo el mensaje.

**Teoría de atribuciones.** Teoría que estudia cómo asigna la gente causalidad a los eventos, y forma o altera sus actitudes como resultado (le evaluar su propia conducta o la de otra gente).

**Teoría de autopercepción.** Teoría que sugiere que los consumidores desarrollan actitudes al reflexionar en su propio comportamiento.

**Teoría de intento.** Replantea el modelo de teoría-de-acción-razonada, reemplazando el comportamiento con el intento de comportarse (esto es, consumir) como la variable a explicar y/o predecir.

**Teoría de juicio social.** Procesamiento de información de un individuo acerca de un tema, que se determina por el involucramiento que tenga con el tema.

**Teoría de la participación.** Teoría del aprendizaje del consumidor que plantea que los consumidores se involucran en una variedad de actividades de procesamiento de información, desde la solución extensiva de problemas hasta la solución limitada, de acuerdo con la importancia de la compra.

**Teoría de rasgos.** Teoría de la personalidad que se enfoca en la medición de características psicológicas específicas.

**Teoría de reactancia.** Teoría que postula que cuando se ve amenazada la libertad de un individuo para asumir cierta conducta, la conducta amenazada se vuelve más atractiva.

**Teoría de tres golpes.** Teoría que propone que el número óptimo de exposiciones a un anuncio para inducir el aprendizaje es tres. Uno, para captar la atención de los consumidores; un segundo para mostrar la relevancia del producto; y un tercero para mostrar sus beneficios.

**Teoría del aprendizaje cognitivo.** Teoría del aprendizaje basado en el procesamiento mental de información, con frecuencia derivado de las respuestas a la solución de problemas.

**Teoría del equilibrio.** Teoría del cambio de actitudes que postula que los individuos evitan la inconsistencia y buscan la armonía (consistencia), cambiando la actitud conflictiva más débil para que esté de acuerdo con la actitud más fuerte.

**Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos.** Modelo de comunicación que muestra a los líderes de opinión como receptores directos de información proveniente de medios masivos, que a su vez interpretan y transmiten esta información al público en general.

**Teoría de flujo de pasos múltiples de la comunicación.** Revisión de la tradicional teoría de dos pasos, que muestra flujos múltiples de la comunicación: de los medios masivos instantáneamente a los líderes de opinión, receptores de opinión, y receptores de información (que ni influyen ni se dejan influir por otros), de los líderes de opinión a los receptores de opinión, y de los receptores de opinión a los líderes de opinión.

**Teoría del hombre económico.** Supone que los consumidores son seres perfectamente racionales, que evalúan y clasifican objetivamente cada alternativa de producto y seleccionan aquella que les rinde el mejor valor.

**Teoría del hombre pasivo.** Teoría del hombre que representa al consumidor como receptor pasivo de los esfuerzos promocionales de los especialistas de mercadotecnia.

**Teoría freudiana.** Teoría de personalidad y motivación desarrollada por el psicoanalista Sigmund Freud. (Véase Teoría psicoanalítica.)

**Teoría neofreudiana de la personalidad.** Escuela de pensamiento psicológico que hace énfasis en el papel fundamental de las

relaciones sociales en la formación y desarrollo de la personalidad.

**Teoría sicoanalítica.** Teoría de la motivación y personalidad que postula que las necesidades e impulsos inconscientes, particularmente los sexuales y otros de naturaleza biológica, son la base de la motivación y personalidad humana.

**Teoría de aprendizaje de la conducta.** Teorías basadas en la premisa de que el aprendizaje tiene lugar como resultado de respuestas observables a estímulos externos. También conocida como teoría de respuesta a los estímulos.

**Testimoniales.** Técnica promocional en la que una celebridad que ha usado un servicio o producto habla encomiosamente de sus beneficios, con el fin de influir en los consumidores para que lo compren.

**Tiempo de compra.** Tiempo que transcurre entre la adquisición inicial de conciencia del consumidor respecto de un nuevo producto o servicio, y el punto en el cual lo compran o lo rechazan.

**Tiempo de decisión.** En el contexto del proceso de difusión, significa el plazo que se requiere para que el individuo adopte (o rechace) un nuevo producto específico.

**Tiempos jungianos de personalidad.** Teorías y puntos de vista de Carl Jung relativos a los tipos de personalidad, que son especialmente relevantes en la conducta del consumidor, particularmente las dimensiones de sentir-iniciar, pensar-sentir, extroversión, introversión, y juzgar-percibir.

**Umbral absoluto.** El nivel más bajo en el cual un individuo puede experimentar una sensación.

**Umbral de alcance efectivo.** Medida que sugiere que 45% del grupo objetivo debería ser alcanzado durante el periodo de tiempo previamente acordado.

**Umbral diferencial.** La mínima diferencia que puede detectarse entre dos estímulos. También conocido como la d.a.p. (la diferencia apenas perceptible). (Véase también Ley de Weber.)

**Utilitarismo.** Teoría teleológica que se resume mejor con la idea de “el mayor bien para el mayor número”.

**Validez.** Grado en el cual un instrumento de medición refleja con precisión lo que está diseñado para medir.

**Valores.** Creencias relativamente perdurables que sirven como guías para lo que se considera comportamiento “apropiado” y que son ampliamente aceptadas por los miembros de una sociedad.

**Valores SRI y programa de estilo de vida (VALS. I y II).** Servicio de investigación que rastrea los cambios relevantes en el mercado, las creencias, valores y estilos de vida de los segmentos psicográficos de la población estadounidense.

**VALS.** (Véase Valores SRI y programas de estilo de vida [VALS/ I y II]).

**Variable.** Cosa o idea que puede variar (esto es, que supone una sucesión de valores).

**Variable dependiente.** Variable cuyo valor cambia como resultado de un cambio en otra variable (es decir, independientemente). Por ejemplo, las compras del consumidor son una variable dependiente sujeta al nivel y calidad de la publicidad (variables independientes).

**Variable independiente.** Variable que puede ser manipulada para realizar un cambio en el valor de una segunda variable (es decir, la variable dependiente). Por ejemplo, el precio es una variable independiente que con frecuencia afecta las ventas (que es la variable dependiente).

**Ventaja relativa.** Grado en que los consumidores potenciales perciben que un nuevo producto es superior a las alternativas existentes.

**Verbalizadores.** Consumidores que prefieren información y productos verbales, como la membresía en clubes de libros o audiocasetes.

**Visualizadores.** Consumidores que prefieren información y productos visuales que enfatizan lo visual, como la membresía en un club de videocasetes.

**Vocero.** Celebridad que representa una marca o compañía durante un periodo extenso de tiempo, a menudo en impresos, televisión y en apariciones personales. Generalmente se le llama vocero de la empresa.

**Vocero ejecutivo.** Ejecutivo de una corporación que habla a nombre del producto o servicio de su compañía.

**Yankelovich MONITOR (MR).** Servicio de investigación que rastrea más de 50 tendencias

sociales, y proporciona información respecto de cambios en tamaño y dirección, y las resultantes implicaciones para la mercadotecnia.