

Mapeando el Mercado Latinoamericano

Voces del Consumo y Análisis de Patrones y Preferencias



ISABEL CRISTINA FLORES RUEDA
SOFÍA CHEVERRÍA RIVERA
EDGARDO GARCÍA ROSAS
ARACELY DÍAZ OVIEDO

Mapeando el Mercado Latinoamericano

Voces del Consumo y Análisis de Patrones y Preferencias



ISABEL CRISTINA FLORES RUEDA
SOFÍA CHEVERRÍA RIVERA
EDGARDO GARCÍA ROSAS
ARACELY DÍAZ OVIEDO

Mapeando el Mercado Latinoamericano

*Voces del Consumo y Análisis
de Patrones y Preferencias*

Mapeando el Mercado Latinoamericano. *Voces del Consumo y
Análisis de Patrones y Preferencias*

Primera Edición

Flores-Rueda, Isabel Cristina; Cheverría-Rivera, Sofía; García-Rosas, Edgardo & Díaz-Oviedo, Aracely (2024). **Mapeando el Mercado Latinoamericano. Voces del Consumo y Análisis de Patrones y Preferencias**, San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, pp. 208

Imágenes

Portada por Freepik

Capítulo diseñado por rawpixel.com / Freepik

Isabel Cristina Flores Rueda

Angelo Omar Tadeo Torres Orpinel

Miembros del Equipo Editorial

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN ALTIPLANO

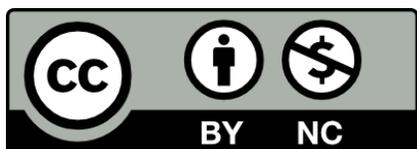
Carr. Cedral km 5+600 Ejido San José de las Trojes, Matehuala, S. L. P, México.

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta edición sin el consentimiento escrito de los autores de cada capítulo indicados al inicio de ellos. Todos los trabajos presentados en este libro se encuentran protegidos por los derechos de autor y los datos y resultados son responsabilidad directa de cada uno de los autores de los trabajos.

El contenido y tratamiento de los trabajos que componen este libro electrónico no refleja necesariamente el punto de vista de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí ni de la Coordinación Académica Región Altiplano.

Junio, 2024

ISBN: 978-607-535-416-3



Todos los capítulos de este libro fueron sometidos a un proceso de dictamen por el siguiente comité científico:

ADRIANA MÉNDEZ WONG

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA

ALBERTO ÁLVAREZ LEDESMA

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO CAMPUS MATEHUALA

ALBERTO MEDINA LEÓN

UNIVERSIDAD DE MATANZAS

ANATOLIO ALVISO CARRIZALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MATEHUALA

ANDREA BANDA CASTILLO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

ANNEL GONZÁLEZ VÁZQUEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

ARACELY DÍAZ OVIEDO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

ARMANDO SÁNCHEZ MACÍAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

BEATRIZ ADRIANA VÁZQUEZ PÉREZ

PROFESOR ASOCIADO B, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

BEATRIZ VIRGINIA TRISTÁN MONRROY

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

BLANCA ARACELI GLORIA DELGADO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

CARLOS ALBERTO ALMANZA JUNCO

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

CARLOS HUMBERTO SOLANO ESPINOSA

CÁMARA DE COMERCIO DE PAMPLONA

CECILIA MARÍA ATENCIA BERBESI

INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCACIÓN RURAL ISER

CLAUDIA IVETTE RODRÍGUEZ LUCIO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

CLAUDIA MARITZA REYES CONTRERAS

INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCACIÓN RURAL ISER

DAVID GÓMEZ SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DAVID GONZÁLEZ DÍAZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

DAVID SÁNCHEZ SALINAS

ESCUELA NORMAL EXPERIMENTAL "NORMALISMO MEXICANO"

DIANA EDITH SÁNCHEZ ZEFERINO

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

DIANA MARÍA LÓPEZ CELIS

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

DIEGO FELIPE ASTUDILLO VALVERDE

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

DIEGO RAFAEL ROBERTO CABRERA MOYA

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

DULCE YANETH LÓPEZ ROMERO

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

EDGARDO GARCÍA ROSAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

ELIZABETH ANA AGUILAR GARCÉS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA

ENA YURITZE BARÓN LÓPEZ

UNIVERSIDAD CENTRAL

FERNANDA MORALES PÉREZ

PROFESOR ASOCIADO A, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

FERNANDO BELLO CÁRDENAS

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

FLOR ESTHELA CARBAJAL MATA

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE TAMAULIPAS

GABRIELA MALDONADO GUZMÁN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

GLORIA PATRICIA CALDERÓN CARMONA

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

HELENA DEL CARMEN ZAPATA LARA

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

ISAAC CRUZ ESTRADA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

ISABEL CRISTINA RUEDA LEIVA

ESCUELA NORMAL EXPERIMENTAL "NORMALISMO MEXICANO"

IXCOATL ALEJANDRO FLORES SANDOVAL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

JAVIER PINO HERRERA

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

JONATHAN HERMAYN HERNÁNDEZ VALLES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

JOSÉ ADRIÁN NÁJERA SALDAÑA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE RIOVERDE

JOSÉ DE JESÚS RODRÍGUEZ SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

JOSÉ LUIS SÁNCHEZ LEYVA

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

JOSÉ OCTAVIO GUZMÁN PEÑALOZA

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MATEHUALA

JOSÉ ROBERTO TOVAR HERRERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

JUAN CARLOS CUARTAS MARÍN

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

JUAN CARLOS DÍAZ DE LEÓN

TECNOLOGICO NACIONAL DE MEXICO CAMPUS MATEHUALA

JUANA ALICIA VILLARREAL CAVAZOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA

KAREN ILIANA RANGEL MENDOZA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

KARLA BERENICE TOBÍAS OCHOA

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

LETICIA CAROLINA HERNÁNDEZ ESPARZA

PROFESOR ASOCIADO A, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

LIZBETH ANGÉLICA ZÁRATE CAMACHO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE RIOVERDE

LUIS ANTONIO MARTÍNEZ GURRIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MA. DE LOURDES MARTÍNEZ CERDA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MA. DEL REFUGIO CABRAL DE LA TORRE

PROFESOR TITULAR C, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

MA. PATRICIA TORRES RIVERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MACRINA BEATRIZ SILVA CAZARES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MALENA PORTAL BOZA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

MARCOS FRANCISCO MARTÍNEZ AGUILAR

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MARÍA CANDELARIA BETANCOURT ESPARZA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MARÍA CRUZ DEL ROCÍO TERRONES GURROLA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MARÍA DEL CARMEN LÓPEZ ZERMEÑO

PROFESOR INVESTIGADOR, CUCS, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

MARÍA DEL PILAR PULIDO RAMIREZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

MARÍA EDITH BALDERAS HUERTA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MARÍA GUADALUPE INTERIAL GUZMÁN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

MARÍA GUADALUPE MORENO MONSIVÁIS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

MARÍA GUADALUPE NAVARRO TORRES

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO CAMPUS MATEHUALA

MONICA DEL ROSARIO MUÑOZ VIERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

MONICA EUGENIA PEÑALOSA OTERO

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UTADEO

PATRICIA RIVERA VÁZQUEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

RAMÓN GERARDO RECIO REYES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

SANJUANA EDITH GRIMALDO REYES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

SERGIO ORDOÑEZ MONTIEL

ESCUELA BANCARIA Y COMERCIAL - CAMPUS SAN LUIS POTOSÍ

SOFÍA CHEVERRÍA RIVERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

SOFÍA MONTSERRAT PULIDO CHEVERRÍA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

VICTOR MANUEL CAMPOS CANDIA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

VIRGINIA AZUARA PUGLIESE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

VIRIDIANA MELÉNDEZ REYES

CENTRO UNIVERSITARIO DE NEGOCIOS Y ESTUDIOS PROFESIONALES

YESENIA JANETH JUÁREZ JUÁREZ

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

YOLANDA NAVARRO TORRES

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO, CAMPUS MATEHUALA

Flores-Rueda, Isabel Cristina; Cheverría-Rivera, Sofía; García-Rosas, Edgardo & Díaz-Oviedo, Aracely (2024). **Mapeando el Mercado Latinoamericano**. *Voces del Consumo y Análisis de Patrones y Preferencias*, San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, pp. 208

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I -----	18
ENTRE CERVEZAS: UNA COMPARATIVA DE LOS PATRONES DE CONSUMO ENTRE HOMBRES Y MUJERES EN MÉXICO-----	19
CAPÍTULO II-----	30
SINTONIZANDO LA AUDIENCIA: UN ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA DE LA RADIO COMERCIAL -----	31
CAPÍTULO III-----	42
IMPACTO DE LA FÓRMULA 1 EN LA ECONOMÍA MEXICANA-----	43
CAPÍTULO IV-----	54
MERCHANDISIGN EN LA FRUTERÍA “POCA LUZ” (ESTUDIO DE CASO)-----	55
CAPÍTULO V -----	72
MODIFICACIONES CORPORALES, UN ANÁLISIS PARA MATEHUALA POR EDAD 2023-----	73
CAPÍTULO VI-----	83
VALORES DEL CONSUMIDOR EN CUÁNTO A LA MARCA DE MATEHUALA SLP -- 84	
CAPÍTULO VII-----	94
DETRÁS DE LA PANTALLA, UN ESTUDIO SOBRE EL CONSUMIDOR DENTRO DE LA TRIBU GAMER -----	95
CAPÍTULO VIII -----	107
POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE ROPA DEPORTIVA Y SU RELACIÓN CON EL NSE EN LA GENERACIÓN CENTENNIAL DE LA ZONA METROPOLITANA DE RIOVERDE Y CIUDAD FERNÁNDEZ -----	108
CAPÍTULO IX-----	120
EVALUACIÓN SENSORIAL DE DISTINTOS SABORES DE BONELESS DE UNA MARCA DE LA CIUDAD DE MATEHUALA, SAN LUIS POTOSÍ-----	121
CAPÍTULO X-----	133
PSICOLOGÍA DEL COLOR Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD -----	134

CAPÍTULO XI-----	146
ESTUDIO DE PREFERENCIAS DE MARCAS EN PERSONAS DE 30 A 40 AÑOS EN MATEHUALA, MÉXICO.-----	147
CAPÍTULO XII-----	157
EL MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES -----	158
CAPÍTULO XIII -----	172
EXPLORACIÓN DE LAS MOTIVACIONES DEL USO DEL MAQUILLAJE EN SALTILLO DE HOMBRES Y MUJERES PROFESIONALES Y CONSUMIDORES ---	173
CAPÍTULO XIV-----	185
PERSIGUIENDO EL PLACER HEDÓNICO: ANÁLISIS DE RASGOS DE LA PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO-----	186
CAPÍTULO XV-----	196
COMPRAS IMPULSIVAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARAO -----	197

PRÓLOGO

En el vasto y multifacético campo de los estudios de consumo, cada investigación revela aspectos únicos sobre las preferencias, comportamientos y motivaciones de los consumidores, en consecuencia, este compendio de estudios se centra en México, un país cuya diversidad cultural, social y económica ofrece un terreno fértil para el análisis de patrones de consumo variados y complejos, a través de quince capítulos, esta obra explora una amplia gama de temas que abarcan desde los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas hasta las tendencias de marketing sensorial, pasando por el impacto económico de eventos deportivos y las preferencias de marca entre diferentes grupos demográficos.

Cada capítulo representa un esfuerzo académico meticuloso por entender mejor los hábitos y tendencias que influyen en las decisiones de compra y el comportamiento de los consumidores en distintos contextos. Los estudios aquí presentados no solo buscan describir fenómenos de consumo, sino también proporcionar *insights* prácticos que puedan ser utilizados por profesionales de marketing, economistas, sociólogos y empresarios para diseñar estrategias más efectivas y alineadas con las realidades del mercado mexicano.

Este libro destaca la importancia de considerar las particularidades regionales y demográficas al analizar el comportamiento del consumidor. México, con su rica diversidad, presenta variaciones significativas en cuanto a preferencias y hábitos de consumo que son esenciales para entender a profundidad las dinámicas del mercado, este enfoque detallado y específico permite obtener una comprensión más completa y matizada de los factores que moldean el comportamiento del consumidor en el país, ofreciendo una valiosa contribución tanto a la academia como a la práctica profesional.

A medida que el lector avance por los capítulos, encontrará un conjunto de estudios rigurosamente elaborados que no solo aportan datos y estadísticas relevantes, sino también interpretaciones y conclusiones que invitan a reflexionar sobre el futuro del consumo en México.

Este libro es, en esencia, una ventana al complejo y fascinante mundo de los consumidores mexicanos, y una herramienta indispensable para quienes buscan profundizar en el conocimiento de este campo tan dinámico y en constante evolución.

CAPÍTULO I

ENTRE CERVEZAS: UNA COMPARATIVA DE LOS
PATRONES DE CONSUMO ENTRE HOMBRES Y
MUJERES EN MÉXICO

ENTRE CERVEZAS: UNA COMPARATIVA DE LOS PATRONES DE CONSUMO ENTRE HOMBRES Y MUJERES EN MÉXICO

Montoya-Esparza, Omar¹

Flores-Rueda, Isabel Cristina²

RESUMEN

Para México, de acuerdo con datos de Ramírez (et al., 2023) la prevalencia de consumo del alcohol en la población adolescente en México fue del 20.6%, siendo para hombres de 22.0% y en mujeres 19.2% así mismo la prevalencia de consumo de alcohol en la población adulta del país fue de 55.5%, siendo igualmente mayor en hombres (67.3%) que en mujeres (44.6%) La razón de esta investigación es *describir las semejanzas y diferencias principales entre los consumidores y consumidoras de cerveza en México*, además de identificar posibles rasgos en común y diferentes entre las personalidades de los consumidores y consumidoras cerveceras. La metodología utilizada fue no experimental, de enfoque cuantitativo, descriptivo y corte longitudinal, la muestra fue 245 consumidores y consumidoras de cerveza regulares, conformando la muestra 121 hombres y 124 mujeres. Entre los resultados relevantes las mujeres toman mayor importancia al diseño, precio y marca del producto mientras que los hombres no comparan el precio y parece una compra mayor impulsiva, no obstante,

ambos sexos se inclinan por las promociones de 2x1. Entre los hallazgos de la investigación los hombres gastan más dinero y consumen en amigos, en el caso de las mujeres no se describe tanto ese comportamiento.

Palabras clave: Consumidor cerveceros, industria cervecera mexicana, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

For Mexico, according to data from Ramirez (et al., 2023), the prevalence of alcohol consumption in the adolescent population in Mexico was 20.6%, with 22.0% for men and 19.2% for women, thus the prevalence of alcohol consumption in the adult population of the country it was 55.5%, being equally higher in men (67.3%) than in women (44.6%). The aim for this research is to describe the main similarities and differences between male and female beer consumers in Mexico, in addition to identifying possible common and different traits between the personalities of male and female beer consumers. The methodology used was non-experimental, with a quantitative,

¹ Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes C.P. 78700, a315028@alumnos.uaslp.mx

² Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes C.P. 78700, isabel.flores@uaslp.mx

descriptive, and longitudinal cut approach, the sample was 245 regular beer consumers and consumers, comprising the sample of 121 men and 124 women. Among the relevant results, women give greater importance to the design, price, and brand of the product while men do not compare the price and it seems like a greater impulsive purchase, however, both sexes are inclined towards 2x1 promotions. Among the research findings, men spend more money and consume with friends; in the case of women, this behavior is not described as much.

Keywords: Beer consumer, Mexican beer industry, consumer behavior

INTRODUCCIÓN

En la actualidad son pocos los estudios que se han dedicado a la investigación de los segmentos de mercado de los consumidores de cerveza en función del género, dado que hay grandes hallazgos que determinan el factor compra es decir todos aquellos elementos que influyen en los compradores para su decisión final, estudios previos hacen énfasis en el consumidor cervecero a nivel general y no se especifican los detalles que convencen a los consumidores en razón de su género, a elegir cierta marca tomando como referencia aspectos como el estilo de vida, los hábitos de consumo, edad, y nivel socioeconómico, a medida que el mercado de la venta de cerveza crece, sus consumidores se diversifican y se han ido creando nichos de mercado tanto en hombres como en mujeres entre los cuales la mayoría de marcas dirigen su publicidad y campañas de comunicación a un público o audiencia en general de modo que no se contemplan diferenciar campañas de mercadotecnia con un enfoque para público masculino ni estrategias o campañas con un enfoque para público femenino.

La cerveza es el segmento de mayor importancia en el mercado mundial de bebidas alcohólicas, tanto por volumen como por valor en comparación con otros segmentos de las bebidas alcohólicas este segmento ya está bastante concentrado representando cerca del 60% global, se estima que el valor del mercado de la cerveza mundial asciende a \$610.000 millones de dólares (US) en el cual se espera un aumento anual del 5.44% en el cual los mayores ingresos se generan en China US\$125600 millones para lo que del año 2023 En América latina el valor del mercado equivale a 49.260 millones de dólares estadounidenses, mientras que en México el mercado de cerveza asciende a 21.210 millones de dólares estadounidenses al año 2023 con una proyección de crecimiento del 6.65% anual (Statista, 2023).

Aunado a lo anterior un porcentaje importante corresponde a hombres y otro porcentaje casi equivalente corresponde a mujeres en donde se aprecia una proporción de 52% hombres y 48% mujeres lo cual no es una diferencia significativa, pero en cuanto a gasto si lo hay en litros (35%) lo compran ellas y (65%) ellos (Juárez 2020) por lo que ha supuesto que la cerveza una bebida aparentemente de hombres gane mercado en las mujeres así lo demuestran recientes estudios de mercado internacionales ya que las mujeres al tener más acceso a la información tienen la posibilidad de saber los beneficios que le aporta una cerveza en un consumo moderado y responsable (Statista 2023).

Para las mujeres la cerveza no es bebida de hombres o mujeres; es «cosa de ambos», sin embargo, a 3 de cada 4 mujeres les han servido un refresco cuando han ido con un hombre, aunque ellas sean las que han pedido cerveza. Incluso 1 de cada 3 ha notado cómo la gente se extraña al pedir una cerveza si va sola. (Cervezas Ambar, 2023) es decir, aunque las nuevas generaciones tienen un comportamiento más predispuesto al consumo de cerveza en los más jóvenes y para ambos sexos aún existen situaciones en

las que debido a factores como la cultura, avance tecnológico o desarrollo etc. se percibe como algo que solo debe ser consumido por hombres cuando la realidad es que con el desarrollo actual en el país se han creado nuevas necesidades y oportunidades que se deben satisfacer para ambos perfiles, en función de sus preferencias. En el presente, se describirán aquellos estudios que han realizado segmentación de consumo por sexo, así como aquellos estudios que han incursionado en el mercado cervecero, considerando la coyuntura anterior fue necesario realizar los siguientes objetivos.

Objetivo general. Describir las semejanzas y diferencias principales entre los consumidores y consumidoras de cerveza en México

Objetivos específicos

- Determinar qué características influyen en el proceso de decisión de los consumidores y sus diferencias más notables con las consumidoras.
- Definir qué aspectos de la personalidad de los consumidores son más relevantes y como difieren con los de las consumidoras.

REVISIÓN TEÓRICA

Cornejo (2005) encontró a través de un estudio sobre segmentación de mercados que a través de ello se puede definir diferentes perfiles del consumidor, en este caso el perfil que se ocupa es el psicográfico, el cual describe las características y las respuestas de un individuo, ante su medio ambiente, así mismo, destaca que la técnica mercadológica que permite identificar las características específicas de los consumidores cuyas necesidades puedo satisfacer, se llama segmentación de mercado, y la técnica a través de la cual se conoce al consumidor y se detectan los cambios que se presentan, es la investigación de mercados. Por lo anterior, define al segmento de mercado como "agrupación de consumidores, según sus principales características y deseos de consumo, para los que la empresa, tiene una oferta definida que satisface sus necesidades". Menciona también que las variables psicográficas son: personalidad, estilo de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores. Un perfil psicográfico describe las características y sobre todo las respuestas del consumidor ante su medio ambiente y los cambios que se dan, por ejemplo, extroversión o introversión, felicidad o tristeza, claridad o confusión, entre otras.

De acuerdo con Buil, Martínez y Montaner (2007) menciona que la conducta de compra del consumidor ha resultado en importantes cambios en los últimos años ya que han indagado en los procesos de decisión de compra. De esta manera, los consumidores son más exigentes y selectivos en el momento de la compra, están mejor informados

sobre los productos y no solo eso, además son capaces de relacionar y elegir entre las diferentes marcas sin dejarse llevar tanto por la publicidad del producto. Además, muchas personas buscan realizar la compra de la forma más rápida y eficiente posible.

Además, se sabe que la percepción de la marca promocionada en la mente del comprador va a afectar en su grado de aceptación de la promoción (Llorens, Davila y Lévy 2006) La magnitud competitiva existente hoy en día en los mercados de consumo conduce a las pymes que operan en ellos a trabajar y luchar por atraer la atención de los compradores potenciales. Por lo que la publicidad sobre alcohol no es el único producto que origina su consumo, sino que éste deriva de complejas influencias psicosociales, esto resulta que es más común ver este tipo de productos comercializados en canales públicos. No obstante, los miles de millones de dinero invertidos en publicidad, incentivando la idea de que fumar o beber llevará a las organizaciones al éxito y a la libertad, constituyen un modelo potencial y compleja en la determinación de normalizar este tipo de publicidad (Álvarez y Vázquez 2005).

El objetivo de la comunicación publicitaria es atraer la atención de la persona destinataria hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado (Walzer y Lomas, 2006). La publicidad no es sólo una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Sobre todo, es una herramienta muy eficaz de transmisión ideológica y tiene una gran influencia en la construcción de la identidad sociocultural de los sujetos (Walzer y Lomas, 2006). Las empresas dedican constantes esfuerzos a estudiar a la clientela de modo que les permita tener un indicio más preciso de ellos. Las mujeres son un público importante. Los roles de género se refieren a las tareas y actividades que la cultura asigna a los sexos. Los roles de género condicionan también los patrones de consumo.

Al respecto, ¿qué influencias culturales hay detrás de las compras? ¿quién decide las compras? ¿quién compra qué? El análisis de género les ayuda a ver si el consumo refuerza o no dichas relaciones de género (Shallat, 2003). Entre las mujeres y los hombres se pueden observar diferencias de género en el acceso al consumo y en los hábitos de consumo, que así mismo están condicionados por la edad, el entorno social, el poder adquisitivo, la capacidad de endeudamiento, la inercia social al consumismo, la dependencia de servicios externos para satisfacer necesidades cotidianas, y los propios roles de género dentro de la familia y en la sociedad.

METODOLOGÍA

El presente estudio utiliza un enfoque cuantitativo con la intención de responder la pregunta que guía la investigación y de qué manera este enfoque permite describir con frecuencias relativas y absolutas de los aspectos clave en las semejanzas y diferencias que

distinguen a los consumidores de cerveza mexicanos, además de incorporar un estudio de corte transversal y un diseño no experimental.

El cálculo de la muestra considera una población superior a los 100,000 habitantes (N), un margen de error de ± 6 ($p=q$) en relación con los datos que se observan, además de un nivel de confianza del 93%. El resultado es una muestra que se compone de 245 individuos principalmente de hombres de entre 18 a 65 años y mujeres de entre 19 a 45 años que residen en la ciudad de Matehuala, San Luis Potosí.

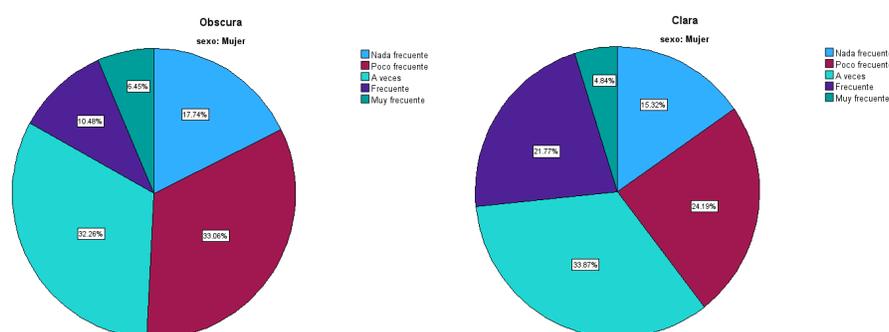
En razón con los resultados obtenidos de la presente investigación se obtuvo una proporción de 121 hombres y 124 mujeres, no obstante se resalta el consumo de cerveza tanto en hombres como en mujeres al considerarse la cerveza una bebida refrescante para casi cualquier situación, sin embargo, se detectan algunas variables en que sobresale el comportamiento de compra y el consumo que difiere entre ambos sexos, además de la importancia de la marca, precio, promoción, diseño, envase y sabor de las marcas preferidas por los compradores, atendiendo al objetivo de investigación del presente documento.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las preferencias de consumo de ambos sexos difieren en algunos aspectos, en primer lugar se examinó el tipo de cerveza resultando la cerveza oscura, clara, de sabores y light las más populares, mientras que, el consumo de cerveza oscura en mujeres es poco frecuente (33.1%), en contraposición con la cerveza clara que es un poco más popular en este sexo (33.9%) debido a que se consume "a veces", a diferencia de los hombres donde la cerveza oscura tiene mejor recepción de consumo frecuente (29.8%) mientras que la cerveza clara tiene un consumo ocasional (32.2%), las cervezas de sabores y light obtuvieron valoraciones más bajas, es decir, nada frecuente (49.2%) tanto en mujeres (54.8%) como en hombres (77.7%) siendo en hombres una forma de consumo nada frecuente también (43.8%). La marca preferida por ambos es Corona mujeres (45.2%) y hombres (43.8%). Ahora bien, sobre el aspecto de la cerveza es necesario recalcar que poco menos de una tercera parte de las mujeres (23.39%) considera algo importante el diseño de la imagen de la cerveza, mientras que 25.6% de los hombres les parece nada importante. Variables como el precio, la marca y las promociones son las más importantes al momento de tomar una decisión para los consumidores, se puede apreciar que para los hombres un contundente (50.4%) les resulta importante la marca, por otro lado, a (35.4%) de las mujeres les parece importante, algunos factores con valores relativos pequeños como lo son; el sabor y el aroma también inciden, pero tiene menor relevancia, la variable envase obtuvo un resultado neutral, respecto a las preferencias por el tipo de cerveza se observa que las mujeres tienen una notable preferencia por el tipo de clara donde predomina el valor frecuente (21.7%) y (33.87%) para el valor de a veces es decir un consumo ocasional a diferencia de los valores

obtenidos en la variable de tipo de cerveza oscura en donde se aprecia una inclinación por el valor de consumo poco frecuente (33.06%) y frecuente (10.48%) aunque en los valores que se contrastan para ambas variables nada frecuente (17.74%) para la cerveza de tipo oscura y (15.32%) para la cerveza de tipo clara en cambio un consumo muy frecuente es (6.45%) para la cerveza de tipo oscura y (4.84%) para la cerveza de tipo clara por lo que se detecta un ligera predilección hacia el tipo de bebidas de cerveza clara que a diferencia de la cerveza de tipo oscura tiene un consumo menor. (véase figura 1).

Figura 1. Preferencias por tipo de cerveza



Fuente: a partir de los datos a través del software SPSS

La mayoría de hombres y mujeres (41.9%) compra cerveza en tiendas de conveniencia como los Oxxo, y en tiendas abarrotes (24.2%), lo hace en compañía de familiares y amigos en donde (87%) de las mujeres de la muestra coinciden en que prefieren consumir cerveza de marcas nacionales y (13%) consume cervezas de marcas internacionales "algunas veces" (39.5%), son consumidores que comparan precios aunque no siempre, casi nunca visitan otras tiendas para comprarla y (54.8%) asegura que prefieren comprar en un establecimiento limpio y bien cuidado. Un comportamiento similar se observa en los hombres ya que también prefieren comprar en tiendas de conveniencia (52.9%) y en tiendas abarrotes (20.7%) principalmente por la accesibilidad de estos establecimientos, 64.5% prefiere hacerlo con amigos y prefiere la cerveza nacional (87.6%), casi nunca visitan otras tiendas, pero a veces buscan otras ofertas. Al igual que las mujeres, los hombres tienen cierta preferencia los establecimientos limpios y bien cuidados en donde reciban un buen trato al cliente.

Un hallazgo relevante es que los hombres están ligeramente más dispuestos a cambiar su marca siempre que exista una buena oferta o promoción a diferencia de las mujeres (19.8%) aseguró nunca hacerlo mientras que otro porcentaje igual (19.8%) aseguró hacerlo varias veces, sin embargo, poco más de un tercio de la muestra (34.7%) aseveró que siempre lo hace (véase tabla 1).

Un porcentaje de la muestra ha considerado (35.5%) algo importante que las promociones y descuentos permiten conocer nuevas marcas debido a que al estar disponible una promoción pueden adquirir más producto en donde poco menos del 20% (19.8%) de los hombres lo considera importante. En consecuencia, para mujeres y hombres las promociones de la cerveza representan un resultado neutral dado que algunos lo consideran algo importante y están de acuerdo en que se benefician, ya que le ayuda a elegir una mejor opción o bien lo incentiva a comprar más de una marca en específico. En cuanto a lo relacionado con la fidelidad de los clientes y/o consumidores de cerveza existe una estrategia por parte de las marcas más reconocidas y otras que recién buscan ganarse un lugar en el mercado que es muy competitivo por lo que en su intento por ganar más participación constantemente establecen promociones en los diferentes puntos de venta basándose principalmente en los resultados que se obtienen en cada campaña en donde se puede visualizar que tanto hombres como mujeres mantienen un interés mutuo por hacer caso a las promociones y obtener los beneficios o bien presentar poco interés, en donde se obtiene que las mujeres tienen mayor susceptibilidad para aprovechar las promociones de diferentes competidores. (véase tabla 1).

Tabla 1. *Fidelidad con la marca a pesar de los intentos de la competencia en promociones.*

Escala	Datos números y porcentajes			
	Mujeres		Hombres	
	N	%	N	%
Nunca lo hago	20	16.1%	24	19.8%
Pocas Veces lo hago	27	21.8%	12	9.9%
A veces lo hago	26	21.0%	19	15.7%
Lo hago varias veces	22	17.7%	24	19.8%
Siempre lo hago	29	23.4%	42	34.7%

Fuente: A partir de los datos

Con respecto a la personalidad, se establece que los hombres son algo más cuidadosos (31.40%) y las mujeres son totalmente cuidadosas (36.29%) en cuanto a lo extrovertido predomina (45.16%) para los hombres y un 42.15% algo de ambos extrovertido y introvertido para las mujeres, por último, se obtiene que las mujeres son afectuosas a comparación que los hombres de acuerdo a los resultados obtenidos, los hombres también son más aventureros (20.16%) que las mujeres (9.92%) cabe mencionar

que estas variables se midieron a través de la interpretación de los resultados obtenidos en la recopilación de información por medio de instrumentos encuestas a individuos con el perfil.

CONCLUSIONES

El objetivo del presente documento es *describir las semejanzas y diferencias principales entre los consumidores y consumidoras de cerveza en México*, en este sentido se identificó que los consumidores hombres oscilan entre una edad de 18 a 65 años, estudiantes y profesionistas con un trabajo de medio o tiempo completo con un gusto preferente por la cerveza clara y oscura, usualmente incrementa su consumo en fines de semana cuando existen promociones o descuentos en el precio, con un gasto promedio de quinientos pesos semanales, siendo el precio uno de los principales motivos que inciden en el consumidor para elegir una marca sobre otra. Marcas como corona e indio son las que más demanda tienen, algunos rasgos de la personalidad influyen en el consumidor como lo son introvertidos o extrovertidos. En cuanto a el segmento de las mujeres con un rango de edad de entre 19 a 45 años, estudiantes y profesionistas, aunque la cerveza es una bebida considera muy popular entre los hombres se ha ganado un amplio mercado en las mujeres, que hoy son cada vez más las que se disfrutan de una buena cerveza, se resalta en particular en que las mujeres hacen más énfasis en la importancia del diseño y presentación del envase a comparación de los hombres que le dan poca importancia, además de los rasgos de la personalidad, en donde se establece un comportamiento introvertido para el caso de las mujeres pero al mismo tiempo otro porcentaje importante es extrovertido mostrándose algo reservado mientras que para el segmento de los consumidores varones se determina un rasgo prominente algo confiado en su mayoría y extrovertido y una parte extrovertida. Los aspectos de la personalidad abordados son muy importantes porque aportan información muy contundente de la forma de ser de cada uno de los individuos debido a su género existen aspectos que diferencian sutilmente el comportamiento tanto de las mujeres como de los hombres ya que personalidades con un distintivo introvertido tienden a optar por un consumo menor o sin compañía mientras que para las personalidades extrovertidas relajadas, atrevidas etc., se establece un comportamiento más aventurero con una amplia disposición para mayor consumo en compañía o reuniones sociales, en donde también se determina que las mujeres por lo regular tienen una postura más afectuosa a diferencia de los hombres que tiene una postura más reservada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, B. y Vázquez, R. (2005) Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Núm. 24, 2005, 057-082. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28132294_Sensibilidad_de_los_consumidores_a_diversas_tecnicas_de_promocion_de_ventas_en_el_proceso_de_seleccion_de_marca
- Ambar. *Cerveceros independientes desde 1900*. (2016, octubre 17). Cervezas Ambar, cerveceros independientes; Ambar. <https://ambar.com/noticias/mujeres-cerveceras/desmontando-mitos-y-leyendas/>
- Cornejo L., A.R. 2005. Segmentación de Mercados "Técnicas y Herramientas Basadas en la Prospectiva del Cambio" pp.1-26. Disponible en: <http://www.colpamex.org/Revista/Art3/13.pdf>. Consultado el 23 de septiembre 2009.
- Guadarrama, G. (1999). Presencia de la mujer en la asistencia social en México. *Economía Sociedad y Territorio*, II (5), 117-147.
- Juárez, C. (2020, mayo 7). *Los mexicanos prefieren la cerveza: 4 de cada 10 la consume*. THE FOOD TECH. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/los-mexicanos-prefieren-la-cerveza-4-de-cada-10-la-consume/>
- Llorens M., M., Davila, M.M. y Lévy, M.J.P. (2006) El adelanto de la compra como efecto de la promoción de ventas en productos de gran consumo. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, Vol. 13(1),15-25, marzo - junio 2006 URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10413103>
- Martínez, E. y Montaner, T. (2007) Analisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 30, 063-092. DOI:[/10.1016/S1138-5758\(07\)70074-9](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(07)70074-9)
- Los Beneficios de La Cerveza en la Vida de Una Mujer*. (2016, febrero 16). Cerveza Dolina. <https://cervezadolina.com/cerveza-mujer-beneficios/>
- Ramírez et al., (2023) Evidencia sobre Impuestos y políticas públicas sobre Alcohol en México. <https://ciep.mx/evidencia-sobre-impuestos-y-politicas-publicas-sobre-alcohol-en-mexico/>

CAPÍTULO II

SINTONIZANDO LA AUDIENCIA: UN ANÁLISIS
DE LA AUDIENCIA DE LA RADIO COMERCIAL

SINTONIZANDO LA AUDIENCIA: UN ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA DE LA RADIO COMERCIAL

Banda-Castillo, Alonzo¹

Flores-Rueda, Isabel Cristina²

RESUMEN

Este estudio se enfoca en identificar características clave de la audiencia de la radio comercial en una ciudad urbana específicamente en Matehuala, San Luis Potosí, México, a través de un enfoque descriptivo y transversal, se recolectaron datos demográficos de 384 participantes mediante un muestreo aleatorio simple, se utilizó un cuestionario estructurado diseñado específicamente para este fin, administrado tanto presencialmente como de forma remota para garantizar una amplia participación. Los resultados, analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas, se presentaron en un informe detallado, manteniendo la confidencialidad de los participantes. Se discuten investigaciones anteriores que destacan la importancia de adaptarse a las preferencias cambiantes de la audiencia y mantener la calidad del contenido en un entorno digital. Concluyendo, se subraya la relevancia de comprender las preferencias de la audiencia y ajustar estratégicamente la programación para mantener una conexión sólida con los radioescuchas.

Palabras clave: Características de la audiencia, Adaptación de la programación, Radio comercial

ABSTRACT

This study focuses on identifying key characteristics of the audience of commercial radio in an urban city in San Luis Potosí, Mexico. Through a descriptive and cross-sectional approach, demographic data were collected from 384 participants using simple random sampling. A specifically designed structured questionnaire was employed, administered both in-person and remotely to ensure broad participation. The results, analyzed using descriptive statistical techniques, were presented in a detailed report while maintaining participant confidentiality. Previous research emphasizing the importance of adapting to changing audience preferences and maintaining content quality in a digital environment is discussed. In conclusion, the significance of understanding audience preferences and strategically adjusting programming to maintain a strong connection with listeners is underscored.

¹ Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano (UAMRA) Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP), 78700, Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, Matehuala, San Luis Potosí, México, a281903@alumnos.uaslp.mx

² Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano (UAMRA) Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP), 78700, Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, Matehuala, San Luis Potosí, México, isabel.flores@uaslp.mx

Keywords: Audience characteristics, radio
Programming adaptation, Commercial

INTRODUCCIÓN

La relación entre lo global y lo local se manifiesta de manera intrigante a través de un término que capta nuestra atención el cual se trata de la globalización, como Fernández & Brun (2013) argumentan que la comunicación local se ha convertido en un concepto vital en nuestra sociedad actualmente, en este contexto surge las estaciones de radio comercial como un modelo de comunicación local que ha evolucionado y se ha perfeccionado con el tiempo esto inicialmente se ha originado como una respuesta a necesidades no satisfechas, esta forma de comunicación alternativa se ha transformado en un actor significativo en la construcción de narrativas locales, aunque en sus inicios no estuviera orientada hacia los informativos. No obstante, en la actualidad donde la adopción masiva de tecnologías digitales, móviles y sociales define la vida cotidiana, el panorama de los medios de comunicación enfrenta una competencia constante por las sintonías de radio, según la audiencia cambia su preferencia hacia el consumo de noticias y programas a través de los dispositivos móviles y plataformas de redes sociales, este desafío se vuelve más urgente, en la investigación de Quiroga (2022) reconoce la importancia crítica de los pequeños medios de comunicación locales a lo que pueden adaptarse a estos cambios, mientras estos operan a menores costos, es por ello que la presente investigación busca responder *¿cuáles son los principales rasgos demográficos, preferencias de contenido y hábitos de consumo de la audiencia de la radio comercial en una ciudad urbana de San Luis Potosí, México?* Para responder la pregunta, la presente investigación se divide en cuatro secciones en donde, la primera sección atiende a la revisión teórica donde se abordan antecedentes y contexto de la investigación sobre los hábitos de los radioescuchas y características de la audiencia, la segunda sección aborda la metodología donde se desarrolla un estudio descriptivo y transversal, la tercera sección expone los resultados y discusión que se dieron por medio de los datos recolectados de las encuestas y finalmente, la última sección atiende a conclusiones sobre los rasgos importantes de la audiencia radio comercial en una ciudad urbana, S.L.P, México.

REVISIÓN TEÓRICA

En el ámbito de la investigación sobre la audiencia de las estaciones de radio comerciales, se ha observado una creciente atención hacia la evaluación de cómo la composición demográfica, especialmente la presencia de minorías étnicas, influye en la percepción y valoración de dichas audiencias por parte de los anunciantes, en este sentido, los estudios previos han resaltado la importancia de comprender cómo la diversidad étnica dentro de la audiencia puede afectar la monetización de las emisoras y, en última instancia, su viabilidad económica.

El estudio de Napoli (2002) es relevante en este contexto, ya que examina específicamente la relación entre la composición de la audiencia (con énfasis en las minorías afroamericanas e hispanas) y su valoración por parte de los anunciantes, los hallazgos de esta investigación sugieren una asociación negativa entre la prominencia de minorías étnicas en las audiencias de radio comercial y su valoración en cuanto a atractivo para los anunciantes, esta dinámica plantea desafíos importantes para las emisoras dirigidas a minorías étnicas. Por otro lado, el análisis de López (2014) señala la transformación continua que enfrenta la industria radiofónica en la era digital, si bien la expansión a plataformas digitales y la adopción de tecnologías avanzadas son aspectos cruciales para mantener la relevancia y competitividad, este enfoque tecnológico no debe descuidar la importancia de los contenidos y la conexión emocional con la audiencia.

La necesidad de adaptarse a las preferencias y comportamientos de la audiencia joven es un desafío clave, estrategias como la personalización del consumo, la mejora de la calidad de los contenidos y la participación activa de los jóvenes en la producción editorial destacan como formas efectivas de mantener el interés y la fidelidad de este segmento demográfico, en el estudio de Napoli (2002), se analizó la relación entre minorías étnicas en las audiencias de radio comerciales y su valoración por parte de los anunciantes. Mientras que, López (2014) aporta una perspectiva adicional sobre los desafíos que enfrenta la industria radiofónica en la era digital, centrándose en la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de la audiencia joven. En su análisis, López destaca cómo el énfasis en la tecnología y la expansión digital ha llevado a una disminución en la atención hacia la calidad de los contenidos y la participación de la audiencia en la gestión editorial.

Los hallazgos de Napoli (2002) revelaron una correlación negativa entre la prominencia de minorías étnicas en las audiencias de radio comercial y su valoración económica, lo que sugiere que las audiencias minoritarias pueden ser más difíciles de monetizar que las audiencias no minoritarias, Napoli (2002) destacó que la presencia de audiencias minoritarias en radio comerciales plantea desafíos significativos para la competencia por los ingresos publicitarios disponibles, esta situación compromete la viabilidad económica de los medios de comunicación dirigidos a minorías étnicas. En el análisis de López (2014) se ofrece una mirada crítica y propositiva sobre el futuro de la radio en la era digital, subrayando la importancia de equilibrar la tecnología con los contenidos y la participación activa de la audiencia, especialmente de los jóvenes, sus recomendaciones son un marco valioso para guiar la evolución de la radio hacia un medio más relevante y atractivo para las generaciones venideras, mientras que, la investigación sobre la audiencia comercial subraya la importancia de considerar tanto la diversidad étnica como las preferencias de la audiencia joven en la formulación de estrategias.

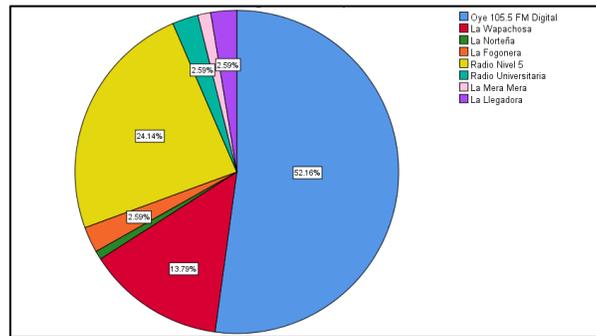
METODOLOGÍA

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se redacta el objetivo *reconocer e identificar rasgos en la audiencia de la radio comercial en una ciudad urbana en matehuala en San Luis Potosí (México)* por lo tanto, fue necesario desarrollar un estudio descriptivo y transversal para capturar una instantánea de la audiencia de la radio comercial en una ciudad urbana en San Luis Potosí, México, se utilizó un muestreo con el 95% de confianza y 5 % de error aleatorio simple donde se registraron entre otros aspectos como lo es la edad, sexo, nivel de estudios y ocupación, estimándose una muestra de 384 participantes de una población de más de 100 mil habitantes. Se empleó un cuestionario estructurado diseñado específicamente para este estudio, con preguntas sobre características demográficas, preferencias de contenido y hábitos de consumo de radio, el cuestionario se administró tanto presencialmente en puntos estratégicos de la ciudad como remotamente mediante medios digitales para aumentar la participación. Los datos recopilados se analizaron utilizando técnicas estadísticas descriptivas para explorar describir las variables demográficas y hábitos de consumo. Las características de la muestra se describen mayormente por jóvenes entre los 18-24 años siendo la más alta representación con 18.10%, en segundo lugar se encuentra la audiencia de 60-65 años con 14.22% y, 25-31 años con 10.78%, de 45-52 años con 10.34% y de 67 años a más con 8.64%, por otra parte, la audiencia se identifica mayormente mujeres con 44.83%, además, en cuestión de ocupación los radioescuchas mayormente se dedican -de forma exclusiva-al trabajo del hogar con 25.43% y, por último, pero no menos importante el nivel de estudios siendo el bachillerato o formación técnica con el 31.03%

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los principales resultados revelan tendencias significativas en las preferencias de programas entre la audiencia encuestada, destacando como opción favorita en estaciones locales comerciales es son; *oye 105.5 FM digital* obtuvo un notable 52.16% de respuestas, indicando una conexión sólida y posible atracción por sus contenidos o personalidades influyentes; en segundo lugar, *La Fogonera* se posiciona con 24.14%, evidenciando una base sólida de seguidores, aunque inferior a la primera opción, finalmente, *La Wapachosa* ocupa el tercer lugar con 13.79%, sugiriendo un atractivo único o posiblemente una orientación hacia un nicho específico de oyentes, este análisis refleja la diversidad de preferencias dentro de la audiencia y destaca la importancia de comprender las razones detrás de la elección de programas para adaptar estratégicamente la oferta y mantener la fidelidad de la audiencia (véase en la figura 1).

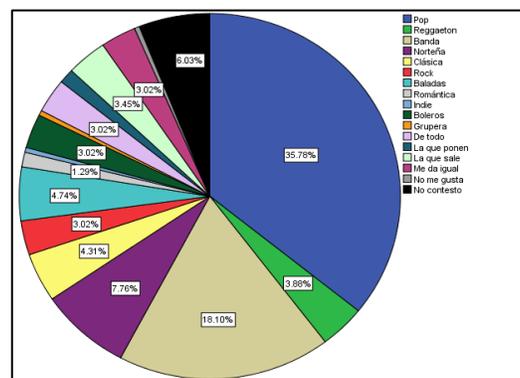
Figura 1. Programa favorito de radio en Matehuala



Fuente: Elaboración a partir de la información

La audiencia ofrece una perspectiva intrigante sobre las preferencias del género musical donde destaca el pop, que alcanza un significativo 35.76 %, indicando una afinidad pronunciada por melodías pegajosas, moderna, en tendencia con letras populares o la presencia de artistas reconocidos en este género. En segundo lugar, con 18.10%, se encuentra el género *Banda*, revelando una apreciable proporción de la audiencia que disfruta de la música regional y tradicional de banda. La tercera posición es ocupada por la música *Norteña*, preferida por 7.76% de los encuestados, lo que aunque menos popular, destaca la presencia de un segmento que encuentra atractivo este estilo en la programación musical de la radio matehualense siendo esta parte de la cultura y tradición de la región que se sigue transmitiendo la diversidad en las preferencias musicales subraya la importancia de mantener una programación musical variada esto como principal objetivo para satisfacer la amplia gama de gustos en la audiencia. Este análisis destaca la necesidad de poder adaptar estratégicamente la oferta musical para mantener la relevancia y la conexión con la diversidad de oyentes, abarcando desde aquellos que prefieren géneros populares hasta aquellos con gustos más específicos como la música regional (véase en la figura 2)-

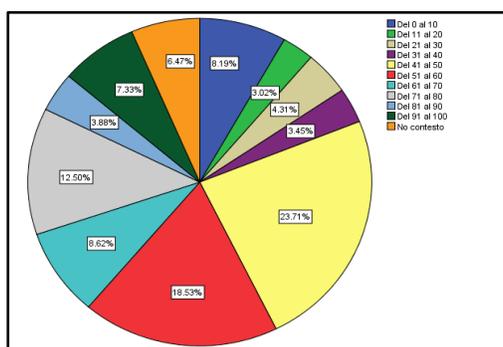
Figura 2. Tipo de música que le gusta escuchar en la radio matehualense



Fuente: Elaboración a partir de la información

Parte importante del estudio es conocer la conexión que tiene la audiencia con la sintonía de radio que explora el nivel de afinidad percibido con las estaciones de radio en Matehuala revela patrones intrigantes donde destaca el rango *del 41 al 50*, con un notable 23.71 %, sugiriendo que una proporción considerable de la audiencia experimenta una conexión intermedia con las estaciones esto puede indicar una percepción neutral o moderada en cuanto al contenido ofrecido. En segundo lugar, el rango *del 51 al 60* presenta un 18.53%, indicando que otro segmento de la audiencia tiene una afinidad moderada con las estaciones de radio este resultado sugiere una conexión algo más fuerte que el primer grupo, quizás señalando una mayor satisfacción con el contenido y la programación. En tercer lugar, el rango del 71 al 80 tiene un 12.50 %, indicando que hay una proporción significativa de la audiencia con mayor afinidad con las estaciones de radio, lo que podría determinar una conexión emocional más fuerte o identificarse con el contenido (véase en la figura 3).

Figura 3. Nivel de afinidad con las estaciones de radio

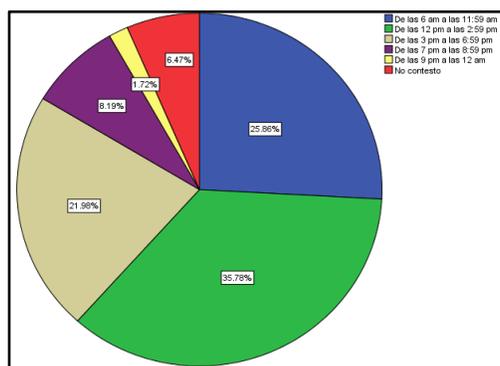


Fuente: Elaboración a partir de la información

Un punto importante que es valioso para poder complementar las características de la audiencia es la que proporciona los *insights* sobre los hábitos de escucha de la audiencia matehualense en diferentes momentos del día, donde la opción más destacada es el intervalo de *12 pm a 2:59 pm*, con un notable 35.78% de respuestas esto sugiere que una parte significativa de la audiencia elige sintonizar la radio durante las horas del almuerzo o en las primeras horas de la tarde, puede ser un momento en el que la gente busca entretenimiento o compañía auditiva durante su descanso laboral, sugiriendo oportunidades específicas para la programación de contenido atractivo en ese periodo. En segundo lugar, el intervalo *de 6 am a 11:59 pm* obtiene 25.86%, esta opción abarca una parte extensa del día y sugiere que hay una audiencia considerable que escucha la radio prácticamente durante toda la jornada este podría lograr indicar que las estaciones tienen la oportunidad de atraer a diferentes segmentos de la audiencia al ajustar su programación según las preferencias y actividades de la audiencia en diferentes momentos del día. En tercer lugar, el rango de las *3 pm a las 6:59 pm* recibe 21.98%, los

resultados sugieren que un porcentaje significativo de la audiencia elige sintonizar la radio en la tarde, posiblemente después de la jornada laboral o durante las horas pico de tráfico (véase en figura 4).

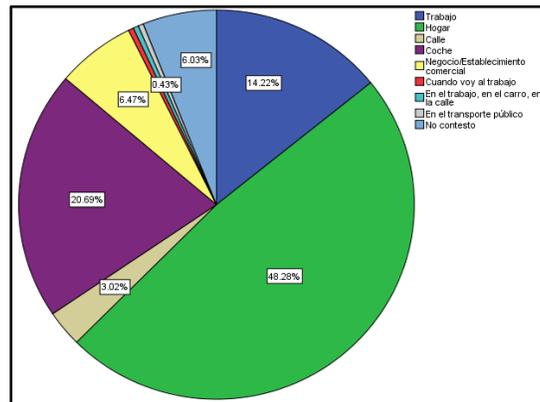
Figura 4. Horarios de sintonización



Fuente: Elaboración a partir de la información

En cambio, añadiendo los elementos para identificar las características de la audiencia se consideraron los lugares donde la audiencia suele escuchar la radio proporciona una visión crucial de los contextos de escucha preferidos donde la opción más destacada es el *hogar*, con un destacado 48.28% de respuestas lo cual sugiere que la mayoría de la audiencia prefiere sintonizar la radio en la comodidad de su hogar. Este hábito puede estar relacionado con momentos de relajación, entretenimiento durante las tareas domésticas o la compañía de fondo mientras se realizan actividades cotidianas en casa. En segundo lugar, 20.69 % de los encuestados indica que escuchan la radio en el *coche*, por lo que se destaca la importancia del entorno vehicular como espacio significativo para la audiencia, ya que muchas personas eligen la radio como compañía en los desplazamientos diarios, ya sea al *trabajo*, a la escuela o en viajes más largos. En tercer lugar, con 14.22%, está el *trabajo* como el lugar donde la audiencia suele escuchar la radio esto sugiere que, algunos oyentes eligen la radio como compañía durante las horas laborales, posiblemente buscando mantenerse actualizados con las noticias o disfrutar de música y programas durante el trabajo (véase en figura 5).

Figura 5. Lugar donde suele sintonizar la radio



Fuente: elaboración a partir de los datos

Cabe resaltar en el aspecto del contenido que se sintoniza en cual la audiencia sugiere que la preferencia principal de la audiencia radiofónica matehualense se inclina hacia la música, ya que un significativo 44% de los encuestados expresaron que este es el elemento que más disfrutan en el *contenido comercial* de la radio local, esto puede indicar que la selección musical es un factor crucial para retener y atraer a la audiencia en esta región, esto además que 18% mencionó disfrutar de las *promociones* destaca la importancia de las ofertas y eventos especiales en la programación este hallazgo sugiere que las estrategias promocionales, como sorteos, descuentos u otras iniciativas similares, pueden ser esenciales para mantener el interés del público y fomentar la participación de 14 % está interesado en programas que estén más orientados a *programas que ofrecen noticias, análisis o discusiones temáticas*, esto puede determinar que la radio matehualense podría beneficiarse al incluir segmentos informativos o de contenido educativo que escuche con este segmento de la audiencia.

Como parte de la investigación fue identificar las características de percepción que tiene la audiencia en la programaciones en la radio matehualense a lo cual parte de los encuestados respondieron que es *mayormente neutral*, ya que un significativo 42% de los encuestados eligió esa opción a lo que esta neutralidad podría interpretarse de varias maneras: tal vez la audiencia encuentra que la programación no destaca de manera negativa ni positiva, o puede indicar que la oferta actual satisface las expectativas básicas pero no genera un entusiasmo particular, además, 31 % que calificó la programación de *interesante* indica que hay un segmento considerable de la audiencia que considera atractiva la programación comercial, esto determina que hay elementos dentro de la oferta que captan la atención y el interés del público, como contenido entretenido, segmentos atractivos o temas relevantes, así como 9% que la describió como *poco interesante* destaca que hay una proporción menor de la audiencia que percibe la programación como menos atractiva, esto indica áreas de oportunidad para la mejora y

diversificación de la oferta de contenidos, identificando qué aspectos específicos no están cumpliendo con las expectativas de este grupo.

Los resultados revelan patrones interesantes en la población encuestada, donde el 18.10 % de los encuestados pertenece al grupo de 18 a 24 años indica una gran presencia de jóvenes adultos en la muestra por otra parte el 14,22% de participantes con entre 60 y 66 años y el 8,52% con 67 años o más señalan la inclusión de personas mayores en la muestra. Un 10.78 % de encuestados en edad de 25 a 31 años destaca la representación de adultos jóvenes, posiblemente en una etapa inicial de sus carreras profesionales o toma de decisiones significativas, además, los porcentajes equilibrados de participantes en grupos de edad de 25 a 31 años (10.78 %), 46 a 52 años (10.34 %), y 39 a 45 años (7.76 %) sugieren una distribución uniforme en los segmentos intermedios.

De igual manera es importante considerar el género donde se revela una disparidad notable en la participación de hombres y mujeres en la encuesta esto con un 44.83% de participantes identificados como masculinos y un 41.38% como femeninos, con respecto a las ocupaciones se proporciona la diversidad de roles y responsabilidades dentro de la muestra, donde el 25.47% se dedique exclusivamente a las actividades del hogar destaca la importancia de reconocer y valorar las contribuciones de quienes desempeñan roles fundamentales en el ámbito doméstico por otra parte 22,41 % de encuestados con trabajo a tiempo completo indica una parte sustancial de participantes que dedican casi siempre a actividades laborales formales un 12.07% posee un negocio propio destaca la presencia de emprendedores dentro de la muestra , también hay una presencia de un 13.38% con trabajo de medio tiempo indica una participación significativa de personas que equilibran sus responsabilidades laborales con otros compromisos , finalmente, el 9.05% de estudiantes en la muestra resalta la presencia de individuos en una fase de formación académica.

Como último punto, pero no menos importante 25.47 % dedicado exclusivamente a las actividades del hogar sugiere que haya un grupo considerable de personas cuya principal contribución se centra en el ámbito doméstico por otra parte 22.41% que tiene un trabajo a tiempo completo destaca la presencia de una parte significativa de la población activa laboralmente. Al igual que existe un 12.07 % de un negocio propio refleja la existencia de emprendedores en la muestra, un 13.38 % con un trabajo a medio tiempo destaca la participación de quienes equilibran sus responsabilidades laborales con otros compromisos. y un 9.05% de estudiantes indica la presencia de individuos en una fase educativa.

CONCLUSIONES

En conclusión, la sintonía Oye 105.5 FM Digital emerge como el programa favorito dominante entre la audiencia de la radio comercial en Matehuala, San Luis Potosí, este hecho señala una conexión sólida con los radioescuchas, lo cual es particularmente notable dada la diversidad de preferencias musicales, donde el pop lidera seguido de la banda y la música norteaña; la mayoría de los oyentes muestran una conexión intermedia con las estaciones de radio, subrayando así la importancia de comprender las razones detrás de estas preferencias, además, se identifican los horarios de mayor audiencia: de 12 a 2:59 pm, 6 a 11:59 pm y 3 a 6:59 pm, y se observa una preferencia por escuchar en el hogar, seguido del automóvil y el trabajo. Respecto al contenido, la música es la preferida, seguida de las promociones, y se percibe que la programación es mayormente neutral, lo que indica áreas de oportunidad para generar más entusiasmo, en este contexto, es crucial que las estaciones de radio se adapten a las diversas preferencias de la audiencia, comprendiendo las razones detrás de las elecciones musicales, los horarios de mayor escucha y ajustando estratégicamente la programación para mantener una conexión sólida con los radioescuchas en Matehuala.

La adaptabilidad y la capacidad de respuesta a las preferencias cambiantes de la audiencia son aspectos fundamentales para el éxito continuo de las estaciones de radio en el mercado de Matehuala, implica comprender las razones tras las elecciones de música y horarios de escucha, y estar atento a las tendencias emergentes y a las necesidades en evolución de la comunidad radioescucha, además, la implementación de estrategias innovadoras de programación y promoción puede ayudar a mantener el interés y la participación del público, consolidando la conexión emocional con la audiencia.

Estos resultados pueden contribuir lo es entender las preferencias musicales, los horarios de mayor escucha y adaptar estratégicamente la programación son elementos cruciales para mantener una conexión sólida con los radioescuchas en Matehuala. Esto proporciona a las estaciones de radio oportunidades significativas para mejorar sus estrategias de mercadotecnia y fortalecer su relación con la audiencia local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cadavid, A. & Moreno, M., O. (2009) *Evaluación cualitativa de radio audiencias por la paz en la Magdalena Medio Colombiano*, *Signo y Pensamiento*, 28(54), 276-299. Disponible en: <https://www.proquest.com/openview/f613806ec0d848a33feb7e155193e815/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=15428>
- Fernández & Brun (2013). *Audience research methods for campus radio stations*, 12, 23-8
- Ricardo, Q. S. (2022). *Local media, radio, active audience and precarious journalism*. *Esferas*, 23, 169-186.
- Napoli, P. M. (2002). *Audience Valuation and Minority Media: An Analysis of the Determinants of the Value of Radio Audiences*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 169-184. DOI: [10.1207/s15506878jobem4602_1](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4602_1)

CAPÍTULO III

IMPACTO DE LA FÓRMULA 1 EN LA
ECONOMÍA MEXICANA

IMPACTO DE LA FÓRMULA 1 EN LA ECONOMÍA MEXICANA

Zurita-Salinas, José Pablo¹

Orozco-Navarro, Julia Lizzet²

Martínez-Aguilar, Marcos Francisco³

RESUMEN

La Fórmula 1 es un evento deportivo de gran magnitud realizado en la Ciudad de México desde el año 2015, en esta investigación se abordan aspectos como los beneficios económicos que generan el país, la derrama turística, hotelera y mediática.

Además, promueve la imagen de la ciudad, la creación de empleos y las inversiones privadas y públicas, las personas asisten al Gran Premio de México por su pasión al automovilismo y la admiración que le tienen los mexicanos a los pilotos mexicanos que se encuentra hoy en día en esta categoría del automovilismo ven el Gran Premio de México como una buena oportunidad de presenciar en persona las emociones y acciones de las carreras de F1.

La celebración de este evento atrae espectadores de todo el mundo, las personas que acuden físicamente al evento, generan aumentos de demanda al turismo, alojamientos, transporte, restaurantes, entre otras, en donde no solo se beneficia a los patrocinadores de

los eventos, si no, también a la población en general con la generación de empleos.

Palabras clave: Fórmula 1, Automovilismo deportivo, Impacto económico, Turismo

ABSTRACT

Formula 1 is a large-scale sporting event held in Mexico City since 2015. This research addresses aspects such as the economic benefits generated by the country, tourism, hotel, and media benefits.

In addition, it promotes the image of the city, the creation of jobs and private and public investments. People attend the Mexican Grand Prix because of their passion for motorsports and the admiration that Mexicans have for the Mexican drivers found today. Today in this category of motorsport they see the Mexican Grand Prix as a good opportunity to witness in person the emotions and actions of F1 races.

¹ Universidad Autónoma de San Luis Potosí- Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Carretera a Cedral Km 5 + 600, Matehuala,78700 San Luis Potosí, S.L.P., A315393@alumnos.uaslp.mx

² Universidad Autónoma de San Luis Potosí- Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Carretera a Cedral Km 5 + 600, Matehuala,78700 San Luis Potosí, S.L.P., A306831@alumnos.uaslp.mx

³ Universidad Autónoma de San Luis Potosí- Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Carretera a Cedral Km 5 + 600, Matehuala,78700 San Luis Potosí, S.L.P., marcos.martinez@uaslp.mx

The celebration of this event attracts spectators from all over the world, the people who physically attend the event, generate increases in demand for tourism, accommodation, transportation, restaurants, among others, where not only

the sponsors of the events benefit, also to the general population with the generation of jobs.

Keywords: Formula 1, Motorsport, Economic impact, Tourism

INTRODUCCIÓN

La Fórmula 1, es la máxima categoría del automovilismo, reúne a los mejores pilotos, equipos y marcas del mundo, cada año se celebran alrededor de 21 carreras en diferentes países, que atraen a millones de espectadores y generan un impacto mediático, económico y social.

Desde su llegada a México, ha tenido un impacto significativo, tanto económico como cultural, ya que este deporte no sólo ha generado ingresos considerables en el país, sino, también ha traído a turistas de todo el mundo. El Gran Premio de la ciudad de México, es una de las carreras más esperadas de la temporada de la Fórmula 1, ya que es un evento que impulsa la economía local, genera empleos y difusión de la cultura mexicana.

La Fórmula 1 tiene una creciente afición en México, ya que además de las personas que asisten al evento, plataformas de streaming en México, incluye contenidos relacionados con el deporte.

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto de la Fórmula 1 en la economía de los mexicanos, considerando los beneficios directos e indirectos.

Se expondrán los ingresos generados por el turismo, los souvenirs, la ocupación hotelera y las ventas de los boletos durante el Gran Premio de México, además se analizará el papel de la Fórmula 1 y su influencia en la cultura mexicana, y como ha promovido el automovilismo en el país.

Se espera que esta investigación contribuya comprender los beneficios que implican organizar y participar de un evento de esta relevancia.

REVISIÓN TEÓRICA

1. Contexto histórico

La Fórmula 1 se celebra en México desde 1962 en el Autódromo Hermanos Rodríguez, con capacidad de aproximadamente 110,000 espectadores (Gobierno de México, 2015), el cuál fue pensado en 1955 por Óscar Fernández, un estudiante de ingeniería, su construcción se terminó en 1959.

No fue hasta 1962, cuando los pilotos de Fórmula 1 utilizaron por primera vez el autódromo, sin embargo la carrera no fue puntuable para el campeonato, sino, hasta 1963, cuando el Gran Premio de la Ciudad de México fue agregada al calendario oficial de la F1 en México. En 1992 se llevó a cabo el último Gran Premio de México, después de que la pista ocasionara varios accidentes a pilotos como Ayrton Senna, la FIA decidió que México debía rediseñar el circuito y asegurarse de cumplir con los estándares de seguridad internacionales.

23 años después, el 1 de noviembre de 2015 y después de una drástica transformación, la Fórmula 1 regresó a México con una cifra oficial de 336 mil 174 asistentes en todo el fin de semana.

Dentro de la Fórmula 1, han participado pilotos mexicanos destacados como Pedro y Ricardo Rodríguez, Héctor Rebaque, Moisés Solana, Esteban Gutiérrez, Sergio Pérez y Patricio O'Ward, el Gran Premio de México ha sido un gran evento tanto para el deporte como para el país, atrayendo miles de espectadores cada año y generando un impacto económico significativo.

2. Precios

El Gran Premio de México tiene precios que varían según la zona y ubicación de los asientos, en la zona verde los precios varían desde los \$4,500 pesos (personas con discapacidad), hasta los \$32,000 pesos para las gradas principales, la zona naranja tiene gradas desde \$4,500 pesos, la zona azul va desde los \$8,300 hasta los \$15,800, la zona amarilla varía desde los \$14,700 pesos, hasta \$20,400 pesos y finalmente, la zona gris, desde los \$9,900 hasta los \$11,000 pesos mexicanos (México gp, 2023).

3. Factores influyen en el impacto de la Fórmula 1 en México

Existen distintos factores que influyen en el éxito de la Fórmula 1, y que finalmente, impactan en la economía y cultura mexicana;

- El circuito está diseñado para poder ofrecerle a los espectadores un espectáculo de velocidad y adrenalina, así como, para poder garantizar la seguridad de los pilotos y el público. (Expansión, 2021).
- La organización del evento requiere de una infraestructura adecuada para poder albergar a los medios de comunicación, patrocinadores y espectadores, por lo que deben instalarse, pantallas, sonido, iluminación, servicios, sanitarios, áreas de comida, y bebida y zonas VIP, las cuales deben cumplir con estándares de calidad, seguridad y accesibilidad (Milenio, 2017).
- El evento implica operativos de seguridad que involucran autoridades locales, federales y privadas para garantizar el orden y protección de los participantes, asistentes y el personal, la seguridad no es sólo dentro del autódromo, si no, en toda la ciudad, ya que siempre esperan afluencia de turistas nacionales e internacionales. (Milenio, 2017).
- La organización del evento implica estrategias de promoción para difundir y posicionar el evento a nivel internacional, nacional y local, así como para poder generar interés y expectativa en el público, la promoción incluye el uso de medios tradicionales y digitales, creación de contenidos, la realización de actividades previas al evento, la generación de alianzas, y es importante que la promoción resalte los valores y la identidad de México como sede del evento.
- El evento requiere innovación, ya que es necesaria para poder planear, ejecutar y evaluar el evento, se basa en adaptarse, diferenciarse y anticiparse las tendencias, al uso de la tecnología, digitalización, sustentabilidad y la inclusión, ya que debe estar adoptándose constantemente a las demandas del mercado y a las tendencias.

4. *Efectos de la fórmula 1 en México sobre el desarrollo económico, social, ambiental, turístico, deportivo, cultural, del país y de las regiones donde se realiza el evento*

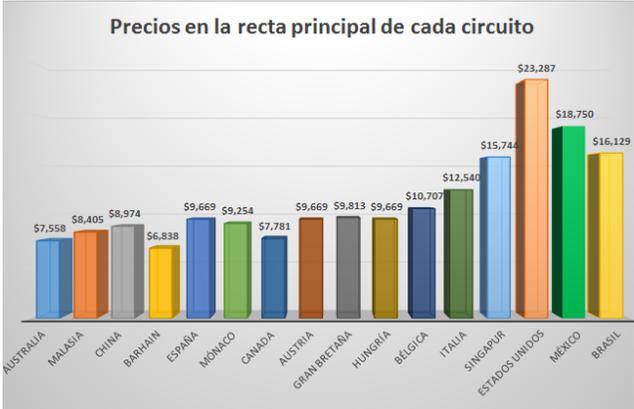
Se estima que por el Gran Premio de México se hospedarán unos 232 mil turistas en cuartos de hotel de la zona metropolitana. Con motivo del Gran Premio de México 2023 Fórmula 1 en CDMX se prevé un impacto económico de 15 mil 624 millones de pesos, dijo Miguel Torruco, titular de la Secretaría de Turismo (Sectur, 2023). Por el evento, añadió que se estima que se hospeden en promedio 232 mil turistas en cuartos de hotel en zona metropolitana del Valle de México durante los días del evento, del viernes 27 al domingo 29 de octubre. De dichos huéspedes, unos 52 mil serán extranjeros. Asimismo, Torruco Marqués indicó que se estima un porcentaje de ocupación hotelera promedio de 78.8% tan solo en la Ciudad de México, lo que equivale a 131 mil 996 cuartos ocupados.

Informó que la Ciudad de México cuenta con 645 establecimientos de hospedaje, que suman 53 mil 409 cuartos, cálculo basado principalmente en hoteles de 5 estrellas, con 17 mil 271 habitaciones; de 4 estrellas, con 13 mil 305; y de 3 estrellas, con 10 mil 654 cuartos y en los de menor categoría los de 2 y 1 estrella. El gran premio trata de influenciar a sus asistentes a tener un México más sostenible ya que tiene un plan de manejo de residuos, cuidado del agua, inclusión y bienestar y comunidad local. Implementa puntos de hidratación con el fin de reducir los plásticos de un solo uso para reducir la contaminación generada por el evento, Tienen puntos de reciclaje en cada una de las zonas con las que cuenta el gran premio, usan baños secos para el cuidado de agua los cuales buscan ahorrar alrededor de 45,000 litros de agua y ofrecen inclusión y accesibilidad para personas con discapacidad en todas las zonas de autódromo para su fácil accesibilidad al evento (Sectur, 2023).

5. ¿Por qué las personas acuden al evento?

Las personas asisten al gran premio de México por su pasión al automovilismo y la admiración que le tiene los mexicanos a Sergio "Checo" Pérez el único mexicano que se encuentra hoy en día en la F1 ven el gran premio de México como una buena oportunidad de presenciar en persona las emociones y acciones de las carreras de F1, los espectadores pueden sentir la velocidad de los coches F1 pasando a toda velocidad a pocos metros de distancia, ofreciéndoles una experiencia sensorial inigualable.

Figura 1. Precios en la recta principal de cada circuito, fuente: Gpfans

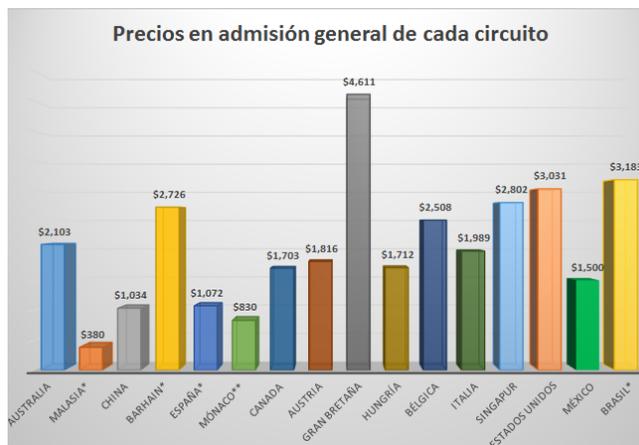


Fuente: elaboración propia

El costo por asistir al autódromo Hermanos Rodríguez sube considerablemente por los gastos en alimentos y bebidas. En los tres días que dura el evento hay tacos, hamburguesas, pizzas, entre otros, para satisfacer a los asistentes, la comida tiene un precio que va desde los \$70 pesos mexicanos hasta casi los mil pesos por producto. El primero gasto fuerte para las personas que asisten al gran premio de México es la entrada, ya que los aficionados encuentran boletos desde \$1,500 pesos mexicanos hasta

\$27 mil pesos mexicanos según la zona y fase de compra en la que los consigan ya que en reventa los boletos suben mucho su valor llegando a costar hasta \$200 mil pesos. Además de la entrada la comida se vuelve un gasto relevante y el promedio de consumo de dos personas por día con un consumo moderado en el gran premio de México es de mil pesos es decir casi seis salarios mínimos.

Figura 2. Precios en admisión general de cada circuito, fuente: Gpfans



Fuente: elaboración propia

Figura 3: Los 5 grandes premios con más asistencia



Fuente: elaboración propia

El gran premio de México en 2023 se encontró en los 5 primeros grandes premios con más asistencia, los grandes premios son los siguientes: 5-GP de Bélgica-Spa Francorchamps con 380,000 personas durante el fin de semana, 6-GP de la Ciudad de México- Autódromo Hermanos Rodríguez con 400, 693 personas, 3- GP de Estados Unidos- Circuito de las Américas con una cuota de 432,000 personas durante el fin de semana, 2-GP de Australia-Circuito de Albert Park con 444,632 personas presentes y el

numero uno es del GP de Reino Unido-Silverstone con 480,000 en el fin de semana. (ESPN, 2023)

6. *Publicidad y medios*

El gran premio de la Ciudad de México del 2023 conllevó campañas de publicidad y medios realizadas para promocionar el evento, las cuales fueron;

- El Red Bull Run Show, el cual fue realizado por el piloto mexicano Sergio Pérez sobre la avenida Paseo de la Reforma, fue una estrategia principalmente creada para enfocar la atención al fin de semana de la carrera.
- #Racepect, esta estrategia surgió en 2023 y se convirtió en una iniciativa para invitar a los involucrados en el deporte como desde aficionados, pilotos o directivos para unirse en un ambiente de sana convivencia y disfrute el fin de semana el lema principal de esta campaña fue lo que pasa en la pista como la iniciativa busca que el automovilismo sea un espacio familiar de tolerancia, inclusión y diversidad. (México gp, 2023).

7. *La afición mexicana, y cómo se expresa en el apoyo a los pilotos*

La afición mexicana expresa su apoyo, siendo apasionados y fieles al automovilismo deportivo, desde 2015, la afición mexicana asiste al Gran Premio de la ciudad de México, muchos desde el norte o el sur del país, y pagan, transporte y hospedaje, además de las entradas al evento.

Dentro del evento, existe mercancía alusiva al Gran Premio de la ciudad de México, de los equipos y pilotos, sin embargo, los productos más vendidos durante este Gran Premio son los de Checo Pérez y de Red Bull, en donde las playeras van desde los \$2,000 a los \$3,500 pesos, las gorras conmemorativas en \$3,000 pesos y la chamarra del piloto en \$7,000 pesos, además de cascos a escala desde los \$3,500 hasta los \$7,000 pesos (TUDN, 2023), sin embargo, no todos los asistentes al evento, pueden acceder a los souvenirs que se venden dentro de el autódromo, muchos de los precios mencionados anteriormente, son considerados, excesivos y buscan opciones económicas y accesibles, el fenómeno de la piratería, aprovecha la demanda y el fanatismo de los aficionados para vender productos no oficiales, que van desde los \$300 hasta los \$1,000 pesos mexicanos.

Los aficionados buscan el deseo de expresar su identidad y pertenencia a una comunidad de fans, buscan conservar un recuerdo de la experiencia, sentir satisfacción. El fanatismo influye desde la fabricación hasta la compra de souvenirs, genera demanda y oferta de productos inspirados en los originales y de precios más bajos y accesibles, aunque se

conoce que esta práctica tiene implicaciones éticas, legales y comerciales, y sabiendo qué puede afectar tanto a aficionados como al evento.

METODOLOGÍA

Es una investigación documental, de corte transversal y de tipo cualitativo. Esta investigación se llevó a cabo en Matehuala, San Luis Potosí, por alumnos de la Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano y se invirtieron 40 horas en la selección y análisis de los artículos, por medio de una revisión bibliográfica en donde se analizaron 35 artículos, de diversas fuentes de información como Redalyc, Gobierno de México, con el fin de identificar factores económicos, sociales y el impacto que causa la fórmula 1 en México.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El impacto económico de un evento como la fórmula 1 genera derrama en diversas áreas y sectores, que benefician directamente o indirectamente al público, sean o no aficionados a este deporte.

Para el fin de semana del Gran premio de la Ciudad de México en 2023, se estimaba la creación de aproximadamente 8,700 empleos. Y la derrama económica fue de 15,624 MDP (El País, 2023), el dinero estuvo distribuido en sectores, principalmente en la cobertura mediática (7 mil MDP), souvenirs (5,200 MDP), en cuanto al hospedaje, todos los servicios turísticos fueron de aproximadamente 3,138 MDP.

Si se calcularan 6 salarios estimando que asisten en un fin de semana 336,144 fanáticos, la entrada tan solo por este rubro significa una derrama de \$500,226,912 pesos MXN, sin contar todos los demás gastos que implica.

CONCLUSIONES

La realización de eventos deportivos como la Fórmula 1, reúnen a cientos de miles de personas, tanto participantes como espectadores, Y no sólo estos eventos constituyen un espectáculo para los fanáticos, sino que también desempeñan un papel importante en el desarrollo económico y cultural de los países en donde se llevan a cabo, en este caso, centrándonos en México, la realización del Gran Premio de la Ciudad de México genera impactos significativos en la economía, además del entusiasmo y la pasión por el automovilismo.

La celebración de este evento atrae espectadores de todo el mundo, las personas que acuden físicamente al evento, generan aumentos de demanda al turismo, alojamientos,

transporte, restaurantes, entre otras, en donde no solo se beneficia a los patrocinadores de los eventos, si no, también a la población en general con la generación de empleos.

Además, no sólo trae beneficios económicos directos, sino que tiene impacto positivo en sectores que no afectan directamente, por ejemplo, se impulsa la inversión en infraestructura nueva para la realización de eventos deportivos similares, las transmisiones por aplicaciones de streaming, atrae atención de distintas empresas y patrocinadores ajenas al evento, lo que puede resultar en acuerdos o asociaciones beneficiosas para la economía mexicana, que tienen impactos culturales significativos, ya que eventos como el Gran Premio de la ciudad de México, promueven y fortalecen la identidad cultural de la población.

Finalmente, el continuar impulsando eventos deportivos de gran alcance, puede servir como un modelo a seguir para aquellos jóvenes en el país que buscan practicar deportes como el automovilismo, y que la presencia de figuras destacadas en este deporte, desempeñan papeles importantes en la promoción e inspiración de nuevas generaciones, para la realización de estos eventos de manera continua, para poder impulsar el turismo, y el crecimiento económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BBC News Mundo. 2019 "formula 1 en CDMX: como el gobierno evita la millonaria cuota para mantener el gran premio" <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/27094/1/51044.pdf>
- Cariño, R. (2023, 30 octubre). Gran Premio de la Ciudad de México rompió marca de asistencia - ESPN. *ESPN.com.mx*. https://www.espn.com.mx/deporte-motor/f1/nota/_id/12797437/gp-cdmx-record-asistencia-f1-autodromo-hermanos-rodriguez
- Coello, L. (2023, 23 octubre). Gran Premio de México 2023: cuál será la derrama económica que dejará la F1 en CDMX. *Infobae*. <https://www.infobae.com/mexico/2023/10/23/gran-premio-de-mexico-2023-cual-sera-la-derrama-economica-que-dejara-la-f1-en-cdmx/>
- De la República Epn, P. (s. f.-b). *10 Datos sobre el Gran Premio de México Fórmula 1*. *gob.mx*. <https://www.gob.mx/epn/es/articulos/10-datos-sobre-el-gran-premio-de-mexico-formula-1#:~:text=El%20Aut%C3%B3dromo%20Hermanos%20Rodr%C3%ADguez%20de,capacidad%20para%20110%20mil%20aficionados>
- De la República Epn, P. (s. f.). *10 Datos sobre el Gran Premio de México Fórmula 1*. *gob.mx*. <https://www.gob.mx/epn/es/articulos/10-datos-sobre-el-gran-premio-de-mexico-formula-1>
- De Turismo de la Cdmx, S. (s. f.). *Formula 1 es un importante evento Turístico, Económico y Sociocultural: Martí Batres, en Inauguración del Pabellón de la Ciudad de México*. Secretaría de Turismo de la CDMX. <https://www.turismo.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/formula-1-es-un-importante-evento-turistico-economico-y-sociocultural-marti-batres-en-inauguracion-del-pabellon-de-la-ciudad-de-mexico>
- Díaz, S. S. (2015, 26 febrero). *¿Qué tan caro es el GP de México comparado con otros Grandes Premios?* *Motorpasión México*. <https://www.motorpasion.com.mx/formula1/que-tan-caro-es-el-gp-de-mexico-comparado-con-otros-grandes-premios>
- GP de México: Los excesivos precios de souvenirs para apoyar al «Checo» Pérez. (2022, 28 octubre). *TUDN*. <https://www.tudn.com/formula-1/gp-de-mexico-lista-precios-souvenirs-para-apoyar-checo-perez-red-bull>

- Hernández, A., & Hernández, A. (2023, 16 diciembre). Los cinco Grandes Premios con mayor asistencia de 2023. *GPfans*. <https://www.gpfans.com/es/f1-noticias/1009758/5-gp-asistencia/>
- País, E., País, E., & País, E. (2023, 26 octubre). El Gran Premio de México de la Fórmula 1 dejará una derrama de 15.624 millones de pesos. *El País México*. <https://elpais.com/mexico/2023-10-26/el-gran-premio-de-mexico-de-la-formula-1-dejara-una-derrama-de-15624-millones-de-pesos.html>
- Palomec, J. (2022, 29 octubre). GP de México: ¿Cuántos salarios mínimos gasta una persona por día en el Autódromo? *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/food-and-drink/2022/10/29/gp-de-mexico-cual-es-el-gasto-promedio-por-dia-de-una-persona/>
- Racepect: "Lo que pasa en la pista, se queda en la pista". (s. f.2023). <https://www.mexicogp.mx/noticia/racepect/>
- Ramírez, S. (2021, 21 octubre). ¿Sí conviene? Esta es la derrama económica de la Fórmula 1 en México. *ADNPolítico*. <https://politica.expansion.mx/cdmx/2021/10/27/cual-es-derrama-economica-formula-1-mexico>
- Valladolid, M. (2023, 23 octubre). La Fórmula 1 dejará en CDMX un impacto de 15,624 mdp: Sectur. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/la-formula-1-dejara-en-cdmx-un-impacto-de-15-mil-624-mdp-sectur/>
- Vázquez, J. M. (2023, 29 octubre). Afición mexicana da color a la Fórmula 1. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/10/29/deportes/aficion-mexicana-da-color-a-la-formula-1-3683>
- Vive la gran F1ESTA 2023. (s. f.). <https://www.mexicogp.mx/sostenibilidad/>

CAPÍTULO IV

MERCHANDISING EN LA FRUTERÍA "POCALUZ" (ESTUDIO DE CASO)

MERCHANDISING EN LA FRUTERÍA "POCA LUZ" (ESTUDIO DE CASO)

Álvarez-Ledesma, Alberto¹

Navarro-Torres, María Guadalupe²

Navarro-Torres, María Eugenia³

Navarro-Torres, Yolanda⁴

RESUMEN

Dentro de las estrategias de Mercadotecnia, se distingue el merchandising como una de las cuales los pequeños negocios pueden hacer uso para atraer a sus clientes, el objetivo principal de esta investigación es conocer a los clientes, sus percepciones y los factores que influyen en la decisión de compra, la Frutería Poca Luz es un negocio en pequeño ubicado en la colonia Colinas de la Paz, Matehuala, S.L.P., que se dedica principalmente a la compra-venta de frutas y verduras frescas y artículos de consumo y preparación de comidas; esta investigación es un estudio de caso el cual se planteó como una investigación de campo con enfoque mixto de tipo correlacional y explicativo, en donde se utilizó la técnica de muestreo aleatorio y el instrumento de recolección de datos empleado fue el cuestionario con un total de 13 preguntas. Finalmente, los resultados mostraron que la Frutería

Poca Luz, desarrolla y emplea adecuadamente las técnicas del merchandising y aún existen actividades de Mercadotecnia que no han sido implementadas y que tienen grandes aportes a la Frutería como lo es la Mercadotecnia electrónica.

Palabras clave: merchandising, comportamiento de compra, estrategias de venta.

ABSTRACT

Within the marketing strategies, you can tell apart the merchandising as one which the small businesses can use to attract their customers, the main goal of this investigation is to determine the types of customers, the customers perceptions and the aspects that influence the buying decision of the Frutería Poca Luz's current customers, located in Colinas de la Paz, Matehuala S.L.P. This study case was

¹ Tecnológico Nacional de México-campus Matehuala, Matehuala, S.L.P., México, correo: alberto.al@matehuala.tecnm.mx, orcid:0009-0009-5972-6600

² Tecnológico Nacional de México-campus Matehuala, correo: maria.nt@matehuala.tecnm.mx, orcid:0009-0008-6941-7556

³ Escuela Preparatoria de Matehuala, correo: eugenia.navarro@uaslp.mx, orcid:0005-4870-5290

⁴ Tecnológico Nacional de México-campus Matehuala, yolanda.nt@matehuala.tecnm.mx, orcid:0000-0002-4713-45389

raised as a field investigation with a mixed approach, correlational and explanatory type, in which the random sampling was used as well as a recollection of data instrument, a 13 items questionnaire. At last, the results showed that, the Frutería Poca Luz, develops and employs properly the merchandising techniques, in addition

there are marketing activities that haven't been enforced and that would make a great contribution to the fruit shop, such as the electronic marketing.

Keywords: Merchandising, buying behavior, selling strategies

INTRODUCCIÓN

La vida actual enfrenta a los consumidores a buscar lugares cercanos a su hogar, que le proporcionen tener a la mano los diversos satisfactores para su alimentación, su higiene y comodidad así como la realización de pago de servicios como energía eléctrica, agua, telefonía, etc. ya hace algún tiempo en la ciudad de Matehuala, se ha visto el establecimiento de pequeños comercios que dan el servicio de frutería, abarrotes, venta de comida tipo cocina económica, pequeños artículos de papelería, farmacia, etc., creando un concepto de negocio todo en uno muy cercanos al consumidor, de venta al por menor, así existen en casi cada colonia por lo menos un negocio de este tipo, que dan buena atención y en horarios más amplios que lo habitual algunos de ellos hasta después de las 8 de la noche.

La realización de un estudio sobre las actividades de merchandising en una frutería en el Altiplano Potosino como frutería Poca Luz es importante no solo para mejorar la competitividad del negocio y la experiencia de compra del consumidor, sino también para impulsar el desarrollo económico local y contribuir al conocimiento en el campo del comercio minorista y la alimentación saludable.

La Frutería Poca Luz, es un negocio ubicado en la Colonia Colinas de la Paz, en Matehuala, S.L.P., en la calle Andador de los Alpes y Carretera Matehuala -Villa de la Paz número 123, fue fundada en el mes de julio de 2010 y se especializa en el Comercio al por menor de frutas y verduras frescas principalmente. Actualmente emplea en promedio 20 personas.

A través del tiempo la frutería ha empleado estrategias de Merchandising como ampliación de espacios del local, estantería, iluminación, uso de color en el establecimiento, etc. sin embargo no se ha evaluado la implicación que tienen estas estrategias en las preferencias y decisiones de compra de los clientes, la presente investigación trata de determinar algunos aspectos actuales como son: la percepción que tienen los clientes, los tipos de clientes y los factores que influyen en su decisión de compra según las estrategias que se han implementado, asimismo, proponer nuevas estrategias de merchandesign para mejorar estos aspectos mencionados anteriormente. La metodología propuesta para este estudio es de enfoque mixto, correlacional y explicativo, con técnica de muestreo aleatorio, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con esta investigación se quiere determinar si las actividades de merchandising que actualmente emplea la Frutería Poca Luz son las adecuadas o es necesario diseñar una nueva estrategia para atender mejor a los clientes.

OBJETIVO GENERAL

Identificar a los tipos de clientes, sus expectativas y los factores que le influyen en la decisión de compra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico de las expectativas que el cliente tiene de la frutería.
2. Identificar los factores que influyen en la decisión de compra.
3. Presentar recomendaciones de estrategias de Mercadotecnia para la Frutería Colinas de Paz y atender mejor a sus clientes.

JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Matehuala, San Luis Potosí, se encuentra enclavada en la zona del Altiplano Norte potosino, es un lugar preponderantemente comercial seguido de las actividades agropecuarias y ganaderas sobre todo en este último de ganado menor caprino, cercano a Matehuala existen huertas en donde se cultivan hortalizas y frutas que se comercializan en pequeños establecimientos, mercados y fruterías locales, esta actividad juega un papel importante en la vida de la población local. Desde hace ya algún tiempo con la aparición de cadenas de establecimientos comerciales como Aurrera, Soriana y Walmart, que incluyen este tipo de mercancías y agregan a su comercialización otros artículos y productos, han representado una competencia muy fuerte para los establecimientos locales tradicionales, esto ha influido en la búsqueda y lucha de ampliar sus servicios, los productos que venden, la forma de atención a sus clientes, sus horarios y en general diseñar estrategias que les permitan hacer frente a esta competencia.

El merchandising es una opción estratégica que puede influir en la elección y compra de productos frescos en el renglón de la frutería, especialmente en el entorno que se ha creado en años recientes en la zona del Altiplano, en donde ahora la competencia es intensa y los márgenes de utilidad son ajustados.

Si se implementa un merchandising como estrategia de manera óptima puede diferenciar a la frutería Poca Luz de sus competidores, aumentando su visibilidad y logrará atraer a más clientes. Determinar mediante un estudio las actividades de merchandising que actualmente practica ayudará a conocer cuáles son sus fortalezas para mejorar la presentación y promoción de sus productos, esto permitirá aumentar la rentabilidad de su negocio, también al conocer las prácticas menos efectivas le permitirá diseñar otras estrategias para enfrentar la dura competencia.

La Frutería Poca Luz, con un merchandising bien organizado y enfocado, puede mejorar la experiencia de compra de los clientes, facilitándoles la búsqueda de productos económicos, frescos y saludables, esto promoverá e influirá en los clientes en su búsqueda de mejores hábitos alimenticios con los productos de consumo locales y fomentará mejores decisiones de compra en los clientes.

Al mejorar e implementar estrategias de merchandising en la frutería Poca Luz, se estimula el crecimiento económico de la Región, ya que se promueve el consumo de productos de los agricultores locales, y con esto se identificarán las oportunidades para promover productos de origen local y fortalecer así las cadenas de suministro.

Investigar actividades sobre las prácticas de merchandising en la frutería Poca Luz, proporciona valiosa información para los académicos en el área de gestión de negocios y mercadotecnia ya se conocerá en la práctica la aplicación de los conocimientos que pueden ser influyentes en la toma de decisión de compra de los consumidores y clientes, los productos de esta investigación servirán también de guía para futuras investigaciones y para el desarrollo de estrategias de merchandising más efectivas en contextos similares.

MARCO CONCEPTUAL

Empezaremos por definir que el marketing, la definición que se presenta es la acuñada por Philip Kotler, quién dice que “el marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran” Bort (2004).

Otro concepto importante es el de merchandising que de acuerdo con la Academia Francesa de Ciencias Comerciales es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, de la anterior definición se destacan las características que hacen especial al merchandising que entre otras son:

1. Es una parte del marketing que se aplica en el punto de venta.
2. Se forma por diversas técnicas comerciales
3. Permite presentar al producto o servicio de una forma activa.
4. Busca la adecuada presentación de los envases, productos ubicados en los mejores lugares.

5. Y psicológicas que consiste en hacer que el cliente compre de forma impulsiva aquellos otros productos que no tenía en un principio pensado comprar.

Nieves (2017) menciona que el merchandising es una pieza primordial, ya sea en el exterior o interior. De hecho, este se aplica en todos los espacios, e incluso en el último espacio; este era puesto con detalles para que el cliente tenga una visibilidad clara. Una de las causas de estudio en la empresa se basa en la arquitectura exterior y la arquitectura interior. Estos factores demostrarán que afectan en la decisión de compra, debido a la aplicación de los espacios, el orden de los productos, el color del establecimiento, la iluminación adecuada, entre otros Garrido (2015).

Estrategias de Marketing- Existen una diversidad de estrategias de marketing como son: a) Estrategias de marketing funcional; b) Estrategias de segmentación de mercado; c) Estrategias de marketing comprometido; d) Estrategias de branding o posicionamiento de marca y e) Estrategias de marketing digital Hooley et al., (2008)., estas estrategias son empleadas por todas pequeños y grandes negocios que ofrecen al público los productos necesarios para su día a día, la elección de las estrategias de marketing por parte de los negocios es una decisión importante para su negocio y más aún para lograr ser competitivo en la actividad la actividad comercial elegida.

Punto de venta. De acuerdo con Ontiveros (2019) El punto de venta son los espacios destinados a exhibir la mercadería para potenciales compradores. Punto de encuentro para: productos, consumidores y dueños de la superficie. Para el caso de estudio se consideran aquí, cinco factores importantes para tener en cuenta:

1.El punto de venta.

Lugar que debe tener animación, debe contener una exhibición activa de los artículos. - Es un espacio de teatralización, es una puesta en escena.

-Y por supuesto es un lugar para trabajar la tematización del diseño respecto a la fecha del calendario (Pascuas, Fin de año, Halloween, carnaval, semana de la dulzura, semana Santa, día del Padre, Reyes, día del Niño, etc.).

La idea que se propone es que los negocios ofrezcan toda una experiencia de compra para humanizar el intercambio de tal manera que el consumidor sea sensible a la identificación, localización y acomodo de los productos en sus estanterías.

Comportamiento de compra. La teoría tradicional del marketing identifica que el proceso de compra es una serie de etapas por que transita el consumidor para poder satisfacer una necesidad, más sin embargo los negocios pequeños deben generar a través de la estrategia de marketing un vínculo.

Contexto socioeconómico. El Altiplano Potosino es una región con una economía predominantemente agrícola, donde la producción y comercialización de frutas juega un papel significativo en la vida de la población local.

Es importante comprender cómo las estrategias de merchandising pueden influir en la elección y compra de productos frescos en una frutería, especialmente en un entorno donde la competencia es intensa y los márgenes de beneficio pueden ser ajustados.

2. Impacto en la competitividad de la frutería:

El merchandising efectivo puede diferenciar a una frutería de sus competidores, aumentando su visibilidad y atrayendo a más clientes.

Un estudio sobre las actividades de merchandising ayudaría a identificar las prácticas más efectivas para mejorar la presentación y promoción de productos, lo que a su vez puede aumentar la rentabilidad del negocio.

3. Beneficios para los consumidores:

Una frutería bien organizada y atractiva puede mejorar la experiencia de compra para los consumidores, facilitando la búsqueda de productos frescos y saludables.

El estudio permitiría identificar cómo las estrategias de merchandising pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, promoviendo hábitos alimenticios más saludables y fomentando el consumo de productos locales.

4. Impulso a la economía local:

Al comprender y mejorar las actividades de merchandising en las fruterías locales, se puede estimular el crecimiento económico en la región al promover el consumo de productos de agricultores locales.

Un estudio detallado sobre el merchandising en las fruterías podría ayudar a identificar oportunidades para promover productos locales y fortalecer las cadenas de suministro regionales.

5. Contribución al conocimiento académico y empresarial:

Investigar las actividades de merchandising en una frutería en el Altiplano Potosino llenaría un vacío en la literatura académica y proporcionaría información valiosa para otros comerciantes y emprendedores en la industria de alimentos y bebidas.

Los hallazgos del estudio podrían servir como base para futuras investigaciones y como guía para el desarrollo de estrategias de merchandising más efectivas en otros contextos similares.

Así, para Segura y Sabaté (2008) la elección final del consumidor está determinada por las emociones que le despierte el proceso de compra. Según Schmitt (2007), el marketing ha dado un nuevo giro y “el cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación coste beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo” (p. 8). Citado en Marín-Dueñas, Pedro & Gómez Carmona, Diego. (2021).

Hipótesis de investigación

Variables de la investigación

Merchandising

Estrategias de marketing en los pequeños negocios.

Punto de venta

Comportamiento de compra

Ho. Hipótesis nula

Ha. Hipótesis alternativa

Ho. La aplicación de estrategias de merchandising no tiene relación con los factores que influyen en la decisión de compra.

Ha. Cuando se aplica las estrategias de merchandising es un detonante que influye en la decisión de compra del consumidor.

MARCO METODOLÓGICO.

Se realizó una investigación de campo con enfoque mixto de tipo correlacional y explicativo ya que la investigación correlacional favorece la predicción y explica la relación que existe entre las variables que influyen de manera directa en la aplicación del merchandising y permiten cuantificar la relación entre las mismas variables; además la investigación explicativa determina las causas de los fenómenos, es decir la identificación de los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de la Frutería Poca Luz. Se utilizó la técnica de muestreo aleatorio y el instrumento de recolección de datos empleado fue el cuestionario.

Tomando en consideración que la población de Matehuala que de acuerdo con los datos del INEGI (2020), es de 102,199 mil habitantes, bajo el muestreo no probabilístico se tomó una muestra por conveniencia de la población, seleccionando al azar a los participantes voluntarios a participar en la investigación. Simone et. al. (2007), considerando también la disponibilidad de las personas de formar parte de nuestra muestra, en un intervalo de tiempo dado, otro motivo es factible observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más accesible.

RESULTADOS

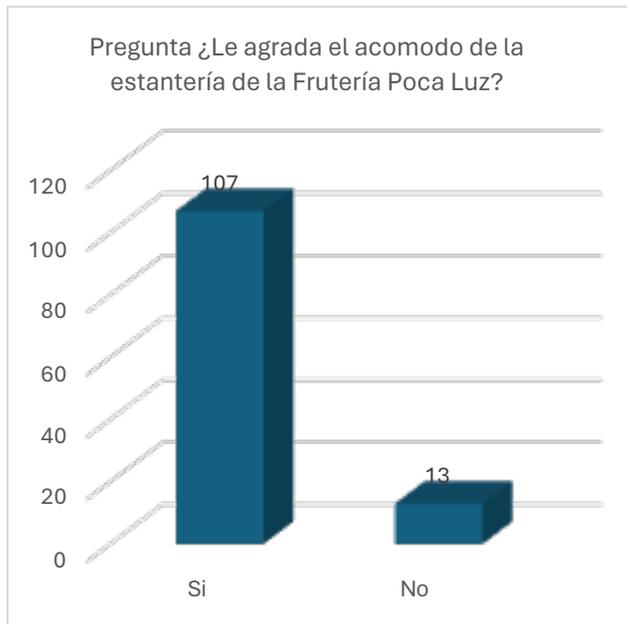
La gráfica 1 muestra que de las ocupaciones de los entrevistados son: 33 personas respondieron que son empleados(as) en fábrica, 30 amas de casa, 5 maestras (os) , 29 comerciantes y 22 otros.

Figura 1. Pregunta: Ocupación



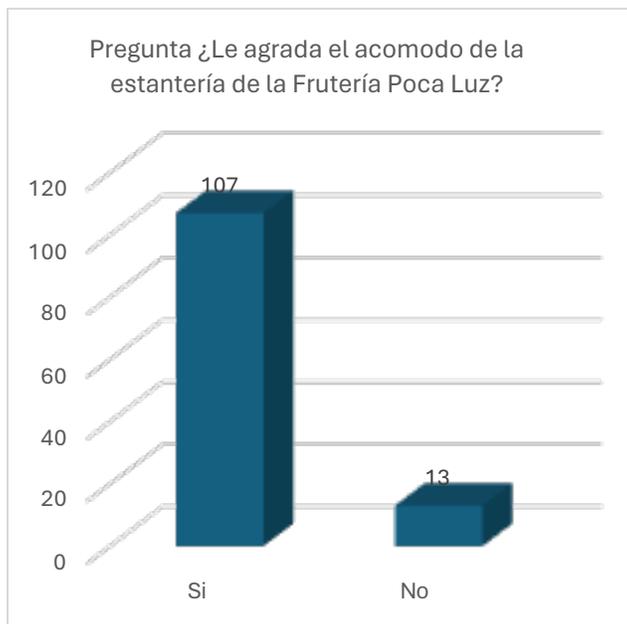
La gráfica 2 muestra que de los entrevistados 64 son del género femenino y 56 del género masculino.

Figura 2. *Pregunta ¿Le agrada el acomodo de la estantería de la Frutería Poca Luz?*



La gráfica 3. Muestra que de los entrevistados 107 respondieron que sí les agrada el acomodo de la estantería en la Frutería Poca Luz.

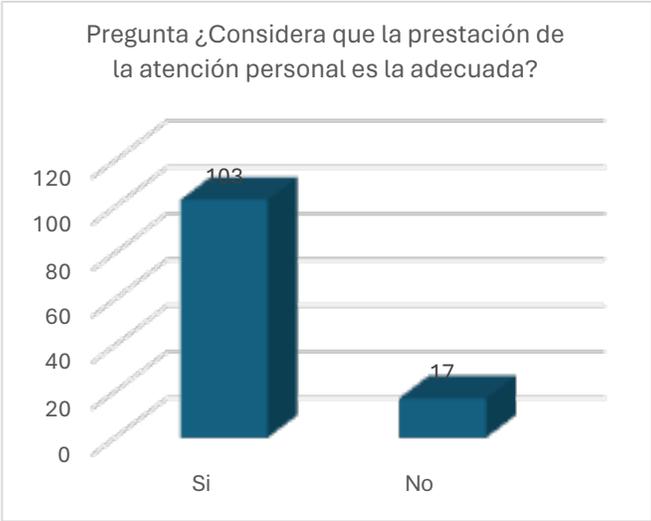
Figura 3. *Pregunta ¿Considera que la prestación de la atención personal es la adecuada?*



La gráfica 4 muestra que de los entrevistados 79 personas respondieron que sí le prestan atención a la fachada de la Frutería Poca Luz.

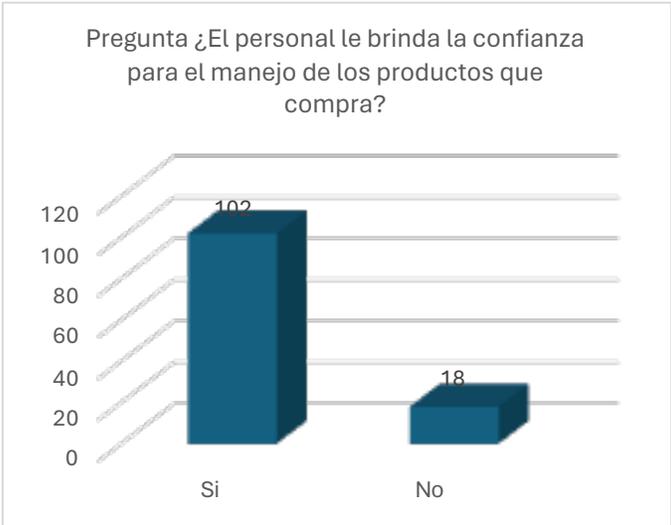
La gráfica 5 muestra que 103 de las personas entrevistadas respondieron que sí les agrada la atención del personal de la Frutería Poca Luz y 17 contestaron que no les agrada.

Figura 5. Atención del personal de la Frutería Poca Luz



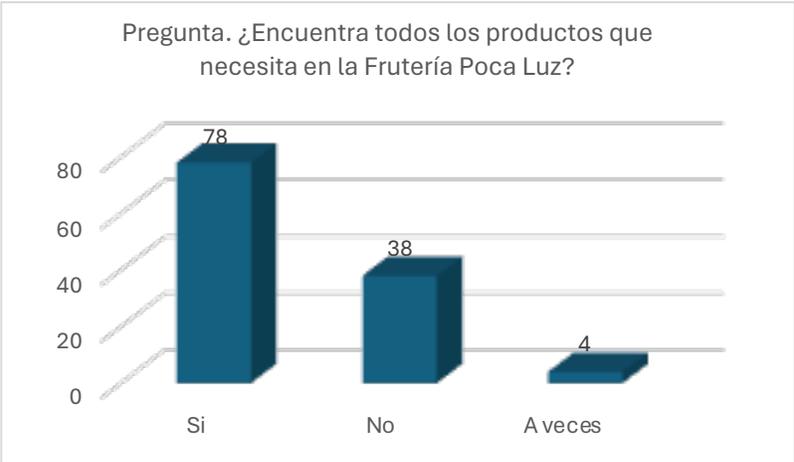
La gráfica 6 muestra que en cuestión a la confianza para el manejo de los productos que ofrece la Frutería Poca Luz, de las personas encuestadas 102 respondieron que sí tienen confianza, 18 dijeron que no.

Figura 6. Pregunta ¿El personal le brinda la confianza para el manejo de los productos que compra?



La gráfica 7. Muestra las respuestas a la pregunta ¿Encuentra todos los productos que necesita en la Frutería Poca Luz?, a la que los encuestados respondieron que 78 consideran si encuentran todos los productos que necesitan, 38 que no y 4 dijeron que a veces.

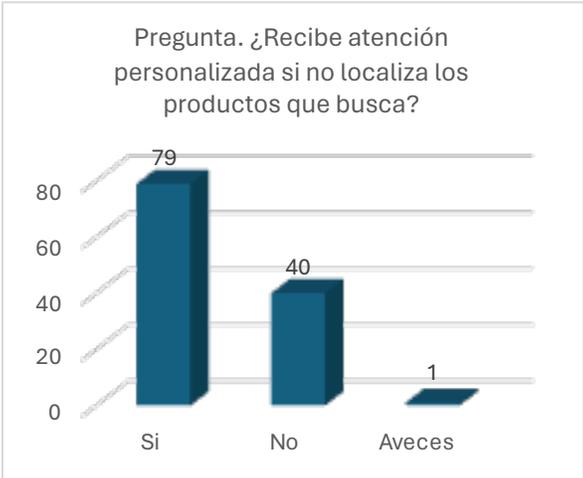
Figura 7. Pregunta. ¿Encuentra todos los productos que necesita en la Frutería Poca Luz?



La gráfica 8 muestra que 61 de los encuestados dijeron que consideran los productos de la Frutería Poca Luz son de temporada, 58 que son frescos y 1 considera que son de caducidad vencida.

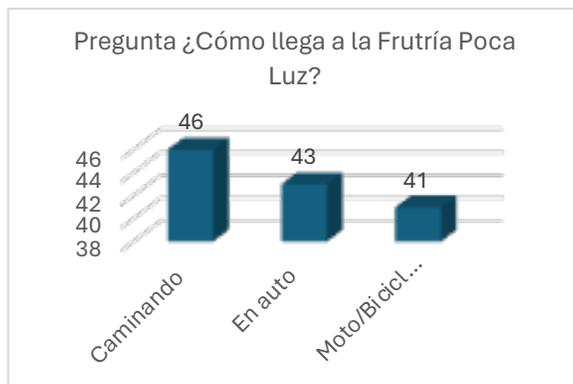
La gráfica 9 muestra que 79 personas encuestadas respondieron que si reciben atención personalizada si no localizan los productos que buscan, 40 dijeron que no, y 1 contesto que a veces.

Figura 9. Atención personalizada



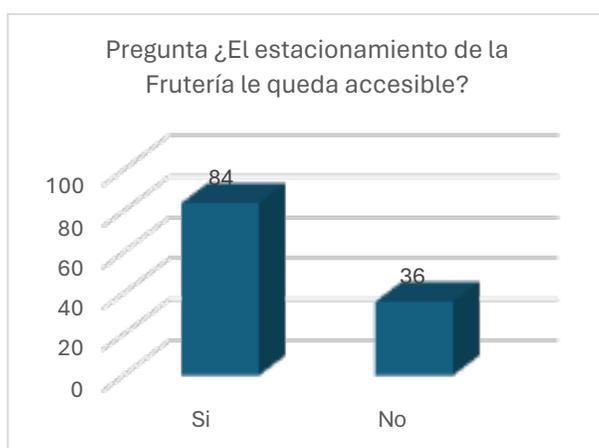
La gráfica 10 muestra que de las personas encuestadas 46 contestaron que llegar caminando, 43 en auto, y 41 en moto o bicicleta.

Figura 10. Cómo llegan los consumidores



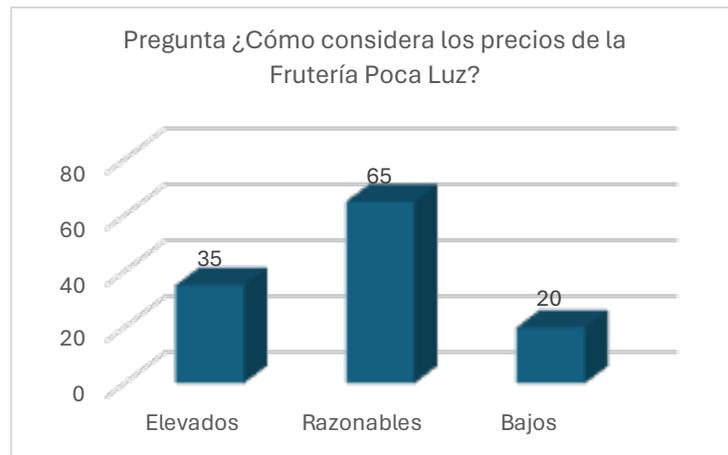
La gráfica 11. Muestra las respuestas acerca de la accesibilidad del estacionamiento de la Frutería Poca Luz. 84 dijeron que sí les queda accesible y 36 respondieron que no.

Figura 11. Accesibilidad en el estacionamiento



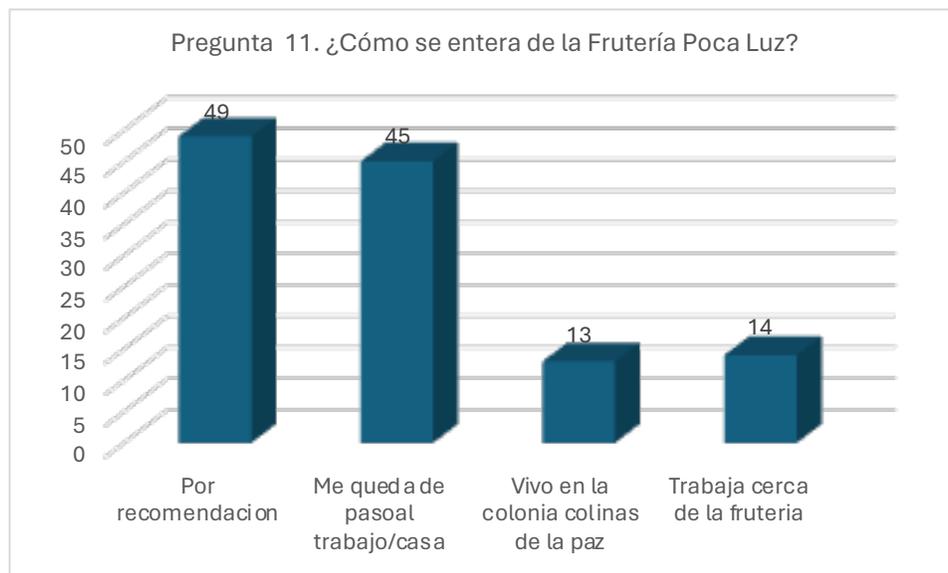
La gráfica 12 muestra los resultados a la pregunta ¿cómo se consideran los precios de la Frutería Poca Luz?, a esta pregunta 65 de los encuestados dijeron que son razonables, 35 que son elevados y 20 que son bajos.

Figura 12. Pregunta: ¿cómo se consideran los precios de la Frutería Poca Luz?



La gráfica 13 muestra que 49 de los encuestados dijeron que se enteraron de la Frutería Poca Luz por recomendación, 45 por que les queda de paso al trabajo/escuela, 13 porque viven en la Colonia Colinas de la Paz, y 14 trabajan cerca de la Frutería.

Figura 13. Pregunta ¿Cómo se enteraron de la Frutería Poca Luz?



CONCLUSIÓN

Se rechaza H_0 : Ya que la aplicación de estrategias de merchandising sí tiene relación con los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en la frutería poca luz, por lo se acepta H_a : Es decir, cuando se aplican las estrategias de merchandising es un detonante que influyen en la decisión de compra del consumidor, debido a la

ubicación donde se encuentra porque es un factor que influye para que las personas elijan a la frutería como su principal proveedor de productos frescos.

Los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de la Frutería Poca Luz son: la atención al cliente, accesibilidad a la Frutería, acomodo de los productos, además que consideran que los productos son frescos y de temporada.

El consumidor de la Frutería Poca Luz se enteró de la misma por recomendación, llegan caminando, consideran que los precios son razonables, y que sí reciben atención personalizada, además que confían en el manejo de los productos que adquieren en la misma.

Finalmente se encuentra que la Frutería Poca Luz ubicada en la colonia Colinas de la Paz, satisface en gran parte la demanda de las personas locales utilizando las estrategias de merchandising.

DISCUSIÓN

Se considera que la Frutería Poca Luz cumple con las expectativas del cliente, es negocio con buena reputación y posicionado en el mercado local; más sin embargo consideramos que podría incursionar en la implementación de estrategias del marketing digital aprovechando su enfoque en el sentido de mayor relacionamiento con el cliente y la característica de que su principal canal de comunicación es el internet, ya que permite que se pueda llegar a la empresa a través de los distintos buscadores. Entre las formas más conocidas de marketing digital que pude utilizar la frutería están los anuncios que vemos en las redes sociales, sitios web, y el marketing de contenidos. Velázquez et al., (2023)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bort Muñoz, De Migue A. merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial (2004). ESIC EDITORIAL

Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda (PDF) Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda (researchgate.net)

Factores de la gestión del desempeño y las estrategias de marketing en las pequeñas empresas (PDF) Factores de la gestión del desempeño y las estrategias de marketing en las pequeñas empresas (researchgate.net)

Garrido, Á. (2015). Merchandising y Ambientación, claves para el éxito empresarial. Fundación General de la Universidad de Salamanca. <https://fundacion.usal.es/es/congresos-y-reuniones-cientificas1111/199-contenidos/1494-merchandising-y-ambientacion-claves-para-el-exito-empresarial>.

Hooley, G., Piercy, N., & Nicoulaud, B. (2008). Marketing strategic and competitive positioning. Pearson College Div.

Marín-Dueñas, Pedro & Gómez Carmona, Diego. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. Vivat Academia.

Nieves, P. (2017). El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016 [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital de la UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2991>

Ontiveros D. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación (2019) (Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. 45) Retail marketing: el punto de ven... preview & related info | Mendeley

Retail marketing: el punto de venta, n45a21.pdf (scielo.org.ar)

Secretaría de economía. Data México. Disponible en: Matehuala: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública | Data México (economia.gob.mx)

Seoane T et al. Curso de introducción a la investigación clínica. Capítulo 5: Selección de la muestra: técnicas de muestreo y tamaño muestral. DOI: [10.1016/S1138-3593\(07\)73915-1](https://doi.org/10.1016/S1138-3593(07)73915-1)

Velázquez Uscanga Adriana Patricia. Rodríguez Ocaña, Mariela Adriana. Quevedo Pérez, Ilse Alexandra. Marketing digital: una perspectiva en los negocios de hoy. Available from: https://www.researchgate.net/publication/369810679_Marketing_digital_una_perspectiva_en_los_negocios_de_hoy

CAPÍTULO V

MODIFICACIONES CORPORALES, UN ANÁLISIS
PARA MATEHUALA POR EDAD 2023

MODIFICACIONES CORPORALES, UN ANÁLISIS PARA MATEHUALA POR EDAD 2023

Rodríguez-Velázquez, Karol Andrea¹

Carranza-Morales, Ashley María

Martínez-Aguilar, Marco Francisco²

RESUMEN

Para referirnos a las modificaciones corporales también usaremos el término Body Art que se refiere a las modificaciones corporales que van más allá de lo normalizado y son específicamente caracterizadas por ser exagerados e irreversibles, que engloban tatuajes, piercings y expansiones, excluyendo los implantes y las cirugías plásticas que no entraran dentro de esta investigación.

Palabras clave: Body art, mercadotecnia, discriminación.

ABSTRACT

To refer to body modifications we will also use the term Body Art, which refers to body modifications that go beyond what is normalized and are specifically characterized by being exaggerated and irreversible, which include tattoos, piercings and expansions, excluding implants and surgeries. plastics that did not enter into this investigation.

Keywords: Body Art, Marketing, discrimination

¹ Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano (UAMRA) Carretera a Cedral Km 5 + 600, CP. 78700, Matehuala, San Luis Potosí, México. gogofrf20@gmail.com

² Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano (UAMRA) Carretera a Cedral Km 5 + 600, CP. 78700, Matehuala, San Luis Potosí, México marcos.martinez@uaslp.mx

INTRODUCCIÓN

El término "Body Art" se refiere a una forma de expresión artística en la que el cuerpo humano se utiliza como medio o lienzo para la creación de arte, puede manifestarse de diversas maneras, incluyendo tatuajes, perforaciones y expansiones permanentes. A pesar de que han pasado por muchos cambios a lo largo de los años, aún existen muchos prejuicios debido a los choques de pensamientos de generaciones, religiones y culturas de la sociedad, uno de los pensamientos es: Los individuos que tienen alguna modificación corporal no perciben su cuerpo como una entidad orgánica, sino expresiva y estética, visto desde una perspectiva artística. Sin embargo, otros piensan que son un acto de rebeldía o de libertinaje mal visto, como signo de malicia o parte del diablo. Otros también están en contra de esta cultura por las consecuencias de salud que puedan traer. En esta investigación se documenta si quienes tienen alguna modificación en sus cuerpos sufren discriminaciones por parte de los prejuicios de la sociedad y si estas modificaciones corporales son un obstáculo para vivir plenamente en tres principales ámbitos, laboral, familiar y socialmente, tomando en cuenta la opinión de personas con modificaciones corporales así como la opinión de las personas que no cuentan con ninguna de estas modificaciones, se busca encontrar las opiniones positivas como negativas para determinar qué tan normalizada está esta cultura y que tan aceptada está dentro de la sociedad.

MARCO TEORICO

Las modificaciones corporales es un fenómeno que ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, hoy en día, dejando de lado modificaciones como las cirugías plásticas, existe un término llamado Body Art, estas modificaciones se identifican como practicas asociadas a la significación de cuerpo, en estos últimos años se ha incrementado su notoriedad. Han sido una práctica que ha evolucionado a lo largo de las generaciones, reflejando las cambiantes perspectivas culturales, sociales y personales a lo largo del tiempo. Desde tatuajes y perforaciones hasta procedimientos más avanzados, estas alteraciones físicas han sido una expresión única de la identidad y la individualidad humanas.

En las sociedades antiguas, las modificaciones corporales a menudo estaban vinculadas a rituales culturales, simbolizando estatus, pertenencia a una tribu o incluso la transición a la edad adulta. Los tatuajes tribales y las perforaciones eran comunes en diversas culturas, y cada marca tenía un significado cultural específico. Estas prácticas servían como rito de paso y conectaban a los individuos con su herencia y comunidad. Con el paso del tiempo, las modificaciones corporales evolucionaron para adaptarse a las tendencias y valores cambiantes de cada generación. En la era moderna, durante la década de 1960 y 1970, surgieron movimientos contraculturales que adoptaron tatuajes y perforaciones como formas de expresión artística y rechazo de las normas sociales establecidas. La tinta

en la piel se convirtió en un medio para comunicar mensajes políticos, filosóficos y personales. En las décadas siguientes, la percepción de las modificaciones corporales cambió significativamente. Lo que antes se consideraba subcultura y rebelión, se integró gradualmente en la corriente principal de la sociedad. Los tatuajes se convirtieron en una forma aceptada de expresión personal y artística, perdiendo gran parte de su estigma social. La tecnología también desempeñó un papel crucial en la evolución de las modificaciones corporales, introduciendo métodos más avanzados y seguros.

En la actualidad, la diversidad de prácticas de modificación corporal ha crecido exponencialmente. Desde tatuajes más elaborados y piercing hasta procedimientos más invasivos como escarificaciones o implantes subdérmicos, la gama de opciones disponibles refleja la multiplicidad de identidades y preferencias en la sociedad contemporánea. La tecnología ha permitido avances notables en la precisión y seguridad de los procedimientos, lo que ha contribuido a la creciente aceptación de estas prácticas en la sociedad. Según Velasco 2001, menciona como la "estética expresiva" es primer objeto que forma parte de él es el ser humano, el cual busca expresar lo que siente a través de una modificación corporal. Los tatuajes, según Reisfeld, (2005) han sido representados con diversos significados, a saber: un arte prohibido, informativo, popular, erótico, identificatorio o decorativo; usado con fines curativos o preventivos; alusivo a mitos y leyendas; entendido como marcas de transición a la adultez o como pruebas de virilidad y coraje; comprendido como signo de realeza en algunas culturas y de barbarie en otras, o utilizado como forma de castigo. perforaciones o piercings y expansiones. Las perforaciones son entendidos como ornamentos de moda, arte corporal, fijación de la personalidad y atracción sexual, e integran una realidad social (Pérez-Cotapos y Cossio, 2006).

El piercing en la actualidad ha dejado de ser calificado como una moda o tendencia extrovertida, para formar parte de la sociedad como una práctica común, sin embargo, en la mayoría de las ocasiones no se ha generado nuevas propuestas enfocadas en su estética, materiales y formas, dando como resultando a diseños estereotipados y genéricos, que carecen de nociones, aplicaciones y que trasciendan en el diseño. Según Begoña (2012) son perforaciones realizadas en el cuerpo con una aguja, se coloca una pieza de joyería dentro de la perforación; las personas suelen realizarse perforaciones frecuentemente en orejas, fosas nasales y el ombligo, así como los piercings orales que son realizados en labios, mejillas y lengua. De igual forma hace mención acerca del significado de la palabra piercings es una expresión inglesa que significa perforar.

Tatuajes; según Dr. Ferrer, 2008, son un tipo de creación artística que las personas realizan en su cuerpo, siendo este de forma permanente, esta modificación en el cuerpo se realiza perforando la piel, para luego rellenar con tinta especial para tatuajes la capa más profunda de la piel, pues los pigmentos se introducen bajo la capa superficial de la epidermis, esto para que sea permanente, se debe tomar en cuenta que existe un peligro

de contagio de enfermedades tales como VIH e Hepatitis en el procesos, por otro lado actualmente estas modificaciones se pueden eliminar con láser. N. Carril, (2015) hace mención acerca de la técnica de la lengua bífida el cual es un tipo de modificación corporal, en la cual las personas se realizan una intervención quirúrgica cortando o dividiendo su lengua en dos partes, desde la punta hasta el centro de su lengua, la cual puede traerle ciertos problemas o consecuencias irreversibles en su salud.

Según Covarrubias, (2013), la expansión de las orejas se ha vuelto cada vez más popular en la población adolescente, esta técnica consiste en una perforación, la cual se hace grande a medida que se utilizan piezas de joyería grandes progresivamente, es un proceso lento esto para evitar el desgarrar el lóbulo de la oreja se utiliza joyería hueca o de calibre ancho; esta técnica tiene una gran popularidad en Estados Unidos y países occidentales.

El Doctor Joan Bladé, (2017) comenta que el afilarse los dientes es una de las técnicas utilizadas por personas con el fin de parecerse a un personaje de ficción, basado de alguna novela, película o televisión, estas personas optan por afilarse los dientes, así como colocarse implantes que alarguen más sus dientes, lo cual provoca daño al esmalte dental, así como sensibilidad aun mayor en los dientes, fracturas y pérdida de su dentadura.

Según Citro 2010 Hace mención que dentro del contexto económico, político y cultural en el cual los jóvenes forman parte de él, se visualiza que sus cuerpos se mueven cada vez más en la tensión de la normalización personalización y empoderamiento, quizás en una búsqueda de su personalidad en la cual optan por realizar transformaciones sutiles o extremas, donde se puede ubicar las modificaciones corporales, el cual les permite expresarse en lo que se vive como una "obra de arte".

Alrededor de las prácticas de modificación corporal existen enormes prejuicios, debido al desconocimiento de la visión adulto-céntrica respecto a estas prácticas, dentro de las que se develan discursos fuertemente ligados a la 'moral y las buenas costumbres. Podemos identificar que las modificaciones corporales son decisiones difíciles de tomar, sobre todo tomando en cuenta los factores de decisión como las opiniones de los individuos de sus relaciones cercanas, por ejemplo, según Álvarez Licona y Sevilla González, (2002), los tatuajes nacen en contextos culturales que influyen en la decisión del tatuado, por lo que existen razones sociales y culturales que anteceden la decisión personal de tatuarse. Estas opiniones de las personas cercanas son muy importantes para tomar la decisión de realizarse una modificación corporal debido a todos los prejuicios y las discriminación que se sabe pueden llegar a sufrir, lo que les causa miedo e inseguridad, dos factores que influyen mucho en sus decisiones, ya que podrían terminar con muchas consecuencias.

La presencia de tatuajes en personas que trabajan en el sector financiero proyecta una imagen de poca profesionalidad y el prejuicio de que no son confiables (Dean, 2010). En el sector de los restaurantes y servicios de comida, los empleadores consideran como un aspecto desfavorable la presencia de tatuajes en los futuros empleados; es decir, existe una preferencia por contratar gente sin tatuajes visibles en relación a alguien que sí los tiene (Brallier, Maguire, Smith y Palm, 2011). Adicionalmente, la importancia de la variable Prejuicios en el entorno laboral como una de las predictoras de la variable Expresión cultural, puede evidenciarse en estudios anteriores que ratifican la existencia de estos prejuicios (Bekhor, Bekhory Gandrabur, 1995; Dean, 2010; Brallier, Maguire, Smithy Palm, 2011; Foltz, 2014).

A medida que las nuevas generaciones emergen, las modificaciones corporales continúan evolucionando. La aceptación social y la comprensión de estas expresiones individuales también están en constante cambio. Lo que una vez fue visto como radical o inaceptable ahora puede considerarse una forma legítima de autoexpresión. La creciente apertura hacia la diversidad y la tolerancia ha creado un ambiente propicio para la exploración y aceptación de las modificaciones corporales en todas sus formas.

Aquí se muestran datos como resultado del instrumento de recolección de información, dentro de esto se puede mencionar que a pesar de la creciente aceptación de las modificaciones corporales en la sociedad actual y de su ya gran normalización, aún persisten prejuicios y estigmas asociados a estos por parte de considerable porcentaje de la población. Estos prejuicios suelen surgir de percepciones culturales, normas sociales arraigadas y malentendidos acerca de las razones detrás de las modificaciones corporales. Principalmente, existe este cierto rechazo en el ámbito laboral, todavía existen industrias y empleadores que pueden tener actitudes negativas hacia las modificaciones corporales por lo que algunas personas temen que ciertos tipos de modificaciones afecten sus oportunidades laborales y profesionales.

METODOLOGÍA

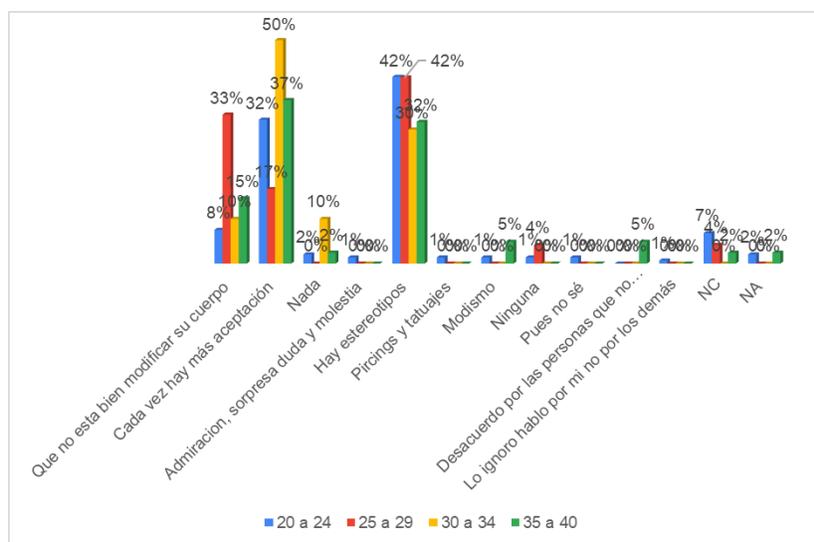
En esta investigación exploratoria de tipo descriptiva se analizarán los prejuicios y la discriminación que sufren las personas con modificaciones corporales en ámbitos de sus vidas, laborales, sociales y familiares, la investigación se llevó a cabo en la localidad de Matehuala S.L.P, en un lapso de aproximadamente 2 meses, de noviembre a diciembre del año 2023, el instrumento se aplicó en hombres y mujeres de 20 a 40 años, el total de la muestra son 200 personas, de las cuales la mitad cuentan con modificaciones corporales y el resto no cuenta con ninguna. El instrumento mediante el cual se obtienen los resultados es una encuesta con el objetivo de recuperar opiniones sobre personas que cuentan con alguna modificación así como la opinión de las personas que no cuentan con ninguna de estas, teniendo distintas perspectivas y puntos de vista. Para el análisis de los

datos, se tomaron en cuenta cuatro grupos de edad, el primero de 20 a 24 años, el segundo de 25 a 29, el tercero de 30 a 34 y finalmente el cuarto de 35 a 40 años.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los presentes resultados son analizados de manera de la manera siguiente, después de hacer un análisis en Excel, se procesó y transformó la información en gráficos y estadísticos descriptivos, el análisis en este caso corresponde a un análisis por edad sobre las modificaciones corporales. Los resultados se presentan en los siguientes gráficos y textos descriptivos.

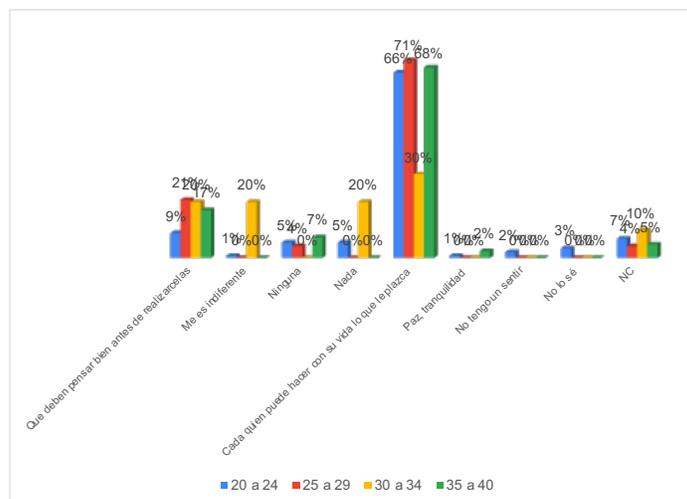
Figura 1. Sentir social respecto a las modificaciones corporales.



Fuente: construcción propia

En primer lugar, de importancia se encontró que el 50% de las personas de 30 a 34 años sienten socialmente ante estas modificaciones que cada vez hay más aceptación en la sociedad al igual que el 37% de las personas de 35 a 40 años, sin embargo, el 42% de las personas de 20 a 24 años y de 25 a 29 años sienten que hay muchos estereotipos que causan conflictos sociales

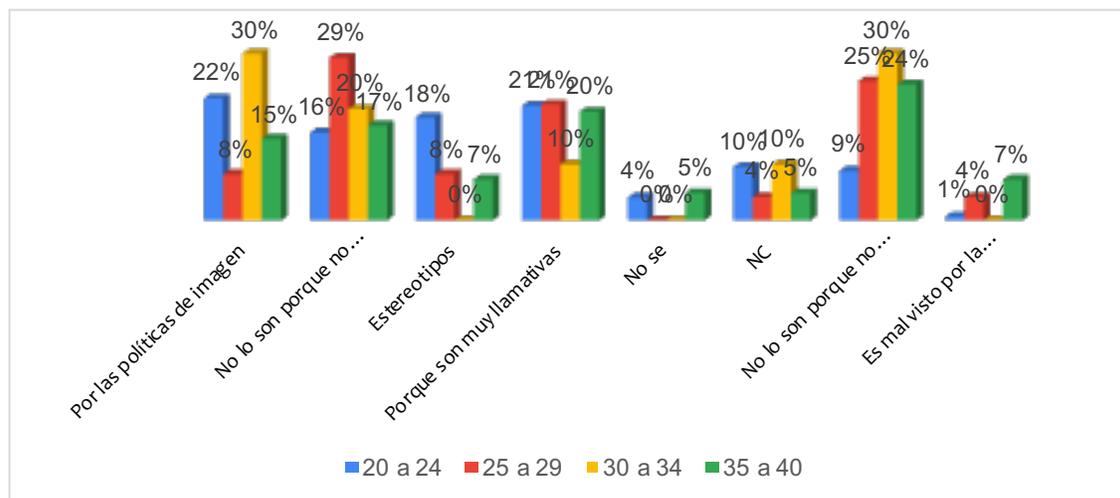
Figura 2.



Fuente: construcción propia.

En segundo lugar, del estudio se encontró que el 71% de las personas de 25 a 29 años sienten ante todas estas modificaciones que cada quien puede hacer lo que quiera con su cuerpo al igual que el 68% de las personas de 35 a 40 años, que el 66% de las personas de 20 a 24 y que el 30% de las personas de las personas de 30 a 34 años.

Figura 3: Expansiones como un obstáculo laboral

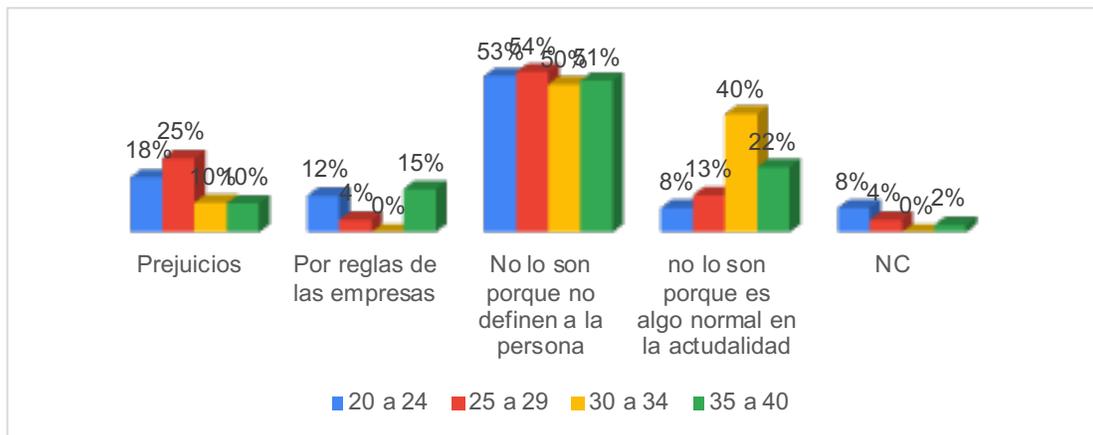


Fuente: construcción propia.

En tercer lugar, se muestra que el 30% de las personas de 30 a 34 años y el 22% de las personas de 20 a 24 años creen que las expansiones son un obstáculo laboral por las políticas de imagen de las empresas. El 29% de las personas de 25 a 29 años creen que

no son un obstáculo porque no afectan en el desempeño de sus labores y el 24% de las personas de 35 a 40 años creen que no lo son porque no definen a las personas.

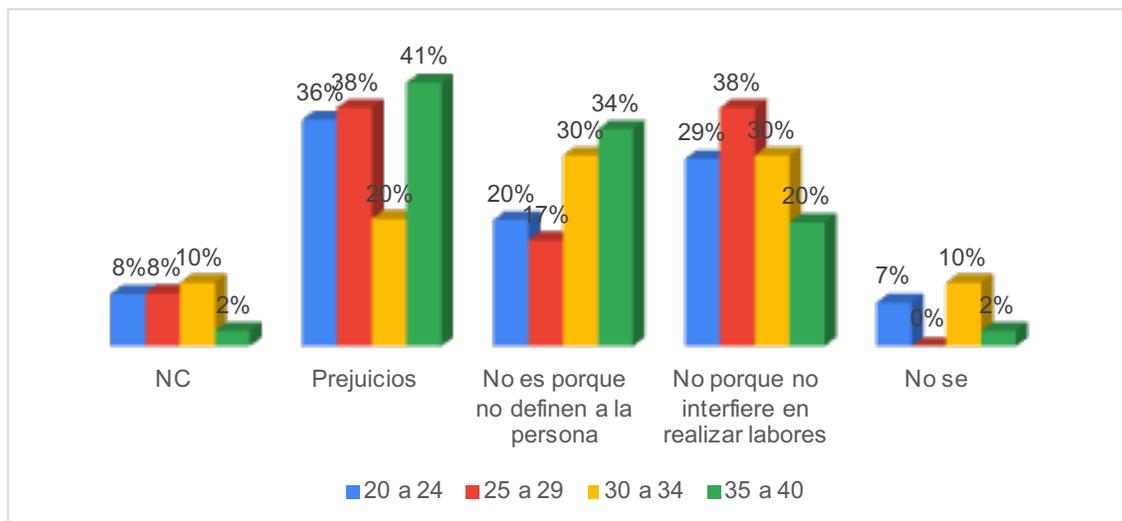
Figura 4: Piercings como un obstáculo laboral



Fuente: construcción propia.

En cuarto lugar, se muestra que el 41% de las personas de 35 a 40 años piensan que los piercings son un obstáculo laboral por prejuicios al igual que el 36% de las personas de 20 a 24 años y que el 38% de las personas de 25 a 29 años y de esta misma edad, otro 38% piensan que no son un obstáculo laboral porque no interfieren en realizar labores.

Figura 5: Tatuajes como un obstáculo laboral



Fuente: construcción propia.

En quinto lugar, se encontró que el 54% de las personas de 25 a 29 años piensan que no son un obstáculo laboral porque los tatuajes no definen a la persona, al igual que el 53% de las personas de 20 a 24 años, el 51% de las personas de 35 a 40 años y que el 50% de las personas con 30 a 34 años.

CONCLUSIONES

En conclusión, la investigación sobre modificaciones corporales en Matehuala revela una interesante dinámica social en torno al "Body Art". A pesar de la creciente aceptación y normalización de estas prácticas, aún prejuicios arraigados en la sociedad, especialmente en el ámbito laboral. Los resultados muestran que las percepciones sociales varían significativamente según la edad, reflejando diferentes niveles de aceptación y conflicto.

Es evidente que la sociedad matehualense está experimentando un cambio en la percepción de las modificaciones corporales, con un mayor porcentaje de personas de 30 a 40 años expresando una sensación positiva hacia ellas. Sin embargo, entre las personas más jóvenes (20 a 29 años), aún persisten estereotipos que generan conflictos sociales.

El análisis por edad también revela diversidad de opiniones sobre si las modificaciones corporales, como expansiones, piercings y tatuajes, representan un obstáculo laboral. Las preocupaciones sobre la imagen y las políticas de las empresas son más notables entre las personas de 20 a 34 años, mientras que aquellos de 35 a 40 años tienden a percibir menos impacto en sus oportunidades laborales debido a estas prácticas.

Es interesante observar cómo las actitudes hacia las modificaciones corporales pueden influir en la percepción de la identidad y la expresión personal. Aunque la mayoría de las personas de todas las edades defienden el derecho de cada individuo a hacer lo que desee con su cuerpo, aún existen desafíos relacionados con la aceptación plena en diferentes contextos, especialmente en el ámbito laboral.

En el futuro, es probable que estas actitudes cambien a medida que las generaciones más jóvenes, que muestran una mayor aceptación, ocupen roles más prominentes en la sociedad. La investigación destaca la necesidad de un diálogo continuo y la promoción de la comprensión para superar los prejuicios y estigmas asociados con las modificaciones corporales. A medida que la sociedad evoluciona, se espera que se fomente un ambiente más inclusivo y tolerante hacia la diversidad de expresiones individuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMAI (2020) asociación mexicana de agencias de investigación de mercados y opinión pública. <https://www.amai.org/>

Diaz Portillo L. (2009) Técnica de la Entrevista Psicodinámica. Editorial Pax Mexico.

ESIMM (2022) estándar de servicios para la investigación de mercados y opinión en México https://amai.org/Calidad_Esimm.php

FRANCO CIAN, L., & RIVERA LARGACHA, S. (2012). La función de la piel y de las modificaciones corporales en la constitución del yo avances en psicología latinoamericana, vol. 30, núm. 1, pp. 159-169 universidad del rosario Bogotá, Colombia <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79924085012>

Hernandez Fernandez y Bap (2010). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Gill, Mexico.

López R. (2007). Cuerpos transgresores/cuerpos transgredidos. Carne y memoria marcadas. Los jóvenes y sus prácticas de modificación corporal. Última Década, núm. 26, julio, pp. 103-120. Centro de Estudios Sociales Valparaíso, Chile. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19502606>

Morga (2012) Teoría y técnica de la entrevista. Red tercer milenio, Estado de México.

Pabón-Chaves, A. S., & Hurtado-Herrera, D. R. (2016). "Mi piel es un lienzo". Sentidos de la Modificación Corporal en Jóvenes de Cali. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, vol. 14, núm. 1, pp. 477-491. Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud Manizales, Colombia <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77344439032>

CAPÍTULO VI

VALORES DEL CONSUMIDOR EN CUÁNTO A
LA MARCA DE MATEHUALA SLP

VALORES DEL CONSUMIDOR EN CUÁNTO A LA MARCA DE MATEHUALA SLP

Briagas-Galaviz, Yanelly¹

Díaz-Ávila, Axel Xavier

Martínez-Aguilar, Marco Francisco²

RESUMEN

Los consumidores están expuestos a una multitud de opciones, lo que hace que la identificación de sus valores y preferencias sea un área de estudio fundamental para las empresas que desean tener éxito en este mercado. Los resultados obtenidos fue que lo primero que piensa un consumidor al hablarle de una marca estadounidense es en calidad mientras que al hablarle de una marca mexicana es la calidad, lo artesanal y tradicional. Por otro lado, se detectó que la primera marca estadounidense que recuerda un consumidor es Nike, y la primera marca mexicana que recuerda es Bimbo. Cabe mencionar que cada empresa ofrece diversas variedades de sub-marcas de productos por lo que la manera de reacción o factores a considerar de los consumidores es diferente.

Palabras clave: Valores, consumo, comportamiento.

ABSTRACT

Consumers are exposed to a multitude of options, making identifying their values and preferences a critical area of study for companies that want to succeed in this market. The results obtained were that the first thing a consumer thinks of when talking to them about an American Brand is quality, while when talking to them about a Mexican Brand it is quality, artisanal and traditional. On the other hand, it was detected that the first American Brand that a consumer remembers is Nike, and the first Mexican Brand that a consumer remembers is Bimbo. It is worth mentioning that each Company offers various varieties of sub-brands of products, so the way consumers react or factors to consider is different.

Keywords: Values, consumption, behavior.

¹ Coordinación Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Flores Magón #214, Col. Centro, C.P. 78398, Matehuala, San Luis Potosí., México, A361019@alumnos.uaslp.mx

² Coordinación Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Flores Magón #214, Col. Centro, C.P. 78398, Matehuala, San Luis Potosí., México, marco.martinez@uaslp.mx

INTRODUCCIÓN

Los valores del consumidor han experimentado cambios significativos, influidos por una serie de factores sociales, culturales y económicos. Este análisis, en el contexto de Matehuala, San Luis Potosí, busca comprender cómo estas transformaciones han moldeado las preferencias y elecciones de los consumidores a lo largo del tiempo. Algunos autores han realizado importantes contribuciones para iluminar esta evolución.

Se buscará identificar cómo los valores personales, las creencias y las experiencias individuales impactan en la elección de marcas. Al comprender estos aspectos, las empresas podrán adaptar sus estrategias de marketing y branding para satisfacer las necesidades y deseos de este grupo demográfico específico, fomentando la lealtad hacia sus productos o servicios. Por lo tanto, para comprender como y por qué las personas compran, es importante estudiar el comportamiento del consumidor, Kotler y Keller (2006). En el dinámico mundo de la mercadotecnia, entender las motivaciones y valores del consumidor es esencial para el éxito de cualquier estrategia empresarial.

REVISIÓN TEÓRICA

La preferencia de marca en el mercado de consumo es un aspecto esencial en la toma de decisiones de compra de los individuos se determina que en esta era de globalización y acceso a una amplia gama de productos y servicios, los consumidores están expuestos a una multitud de opciones, lo que hace que la identificación de sus valores y preferencias sea un área de estudio fundamental para las empresas que desean tener éxito en este mercado. Cabe mencionar que cada empresa ofrece diversas variedades de sub-marcas de productos por lo que la manera de reacción o factores a considerar de los consumidores es diferente. Según Kotler dice que los consumidores son expuestos todos los días a la información de los medios de comunicación sobre productos y servicios, generando nuevas expectativas y deseos e induciendo a que se consuman más. Por lo tanto, para comprender como y por qué las personas compran, es importante estudiar el comportamiento del consumidor, Kotler y Keller (2006). Sin embargo, de acuerdo con las palabras de Schiffman (2010), "El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades". Por lo que se lleva a la comprensión de que el comportamiento del consumidor es una serie de actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar los productos o servicios, donde se derivan los valores que el consumidor toma en cuenta para la elección o compra de una marca.

Según Diaz (2019): "La época en la que los consumidores tomaban decisiones de compra basadas sólo en la reputación del producto o bien el precio terminó. Ahora, las personas también evalúan lo que una marca dice, hace y representa. Más de la mitad (53%) de los

consumidores que están decepcionados con los mensajes o acciones de una marca respecto a problemáticas sociales. Esto no es nada nuevo. La diferencia es que ahora 47% se alejan frustrados y 17% jamás regresan.". También, Según Cohen, 2005: "El consumo sustentable es visto como incompatible con las prioridades políticas que enfatizan el crecimiento económico" la promoción de la autonomía del consumidor, el excesivo uso de energía y la acumulación irrestricta de bienes materiales" (p. 408).

Los valores de los consumidores son un aspecto crucial en la investigación de marketing y comportamiento del consumidor. Esta investigación se centra en comprender las creencias, actitudes y preferencias que guían las decisiones de compra de los consumidores. Los valores pueden ser personales, sociales y culturales, y afectan la elección de productos, marcas y la lealtad del cliente. Los estudios examinan cómo los valores influyen en la percepción de calidad, la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del consumidor. La investigación sobre los valores de los consumidores es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas y sostenibles. Es de suma importancia resaltar que los valores del consumidor en cuanto a la marca tienden a caracterizarse por actividades mentales y emocionales al seleccionar, comprar y usar los productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

El consumidor puede tener un vínculo íntimo y personal que siente hacia una marca y que a su vez está caracterizado por las creencias, sentimientos y comportamientos que se manifiestan. Según Schiffman (2002): "Los valores del consumidor se definen como aquellos que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades"

"Desde un enfoque relacional el concepto de lealtad se ha planteado a partir de los conceptos de confianza, compromiso y calidad de la relación como explicativos de la satisfacción, y esta como variable precedente a la lealtad". Morgan y Hunt. (1994) citado por Larregui. Cabe mencionar que los consumidores se basan en el valor que ofrece una marca, donde las características sean deseables, funcionalidades únicas o distintas a los demás para crear así amor hacia la marca. Kotler y Armstrong (2012) "consideran que aquellas marcas que ganan un espacio en el mercado no lo hacen solo por entregar un beneficio, si no por que establecen conexiones profundas con los clientes.

Se considera que el tiempo y el lugar tienden a tener influencia en el comportamiento del consumidor, el ambiente físico es donde se realiza la compra donde el consumidor toma en cuenta diversos aspectos como lo son la decoración de la tienda, música, el clima, y la localización geográfica. También se considera el ambiente social ya que repercute en un alto nivel la presencia de personas cuando se llevará a cabo la compra de un producto, influenciándolos por los comentarios y percepciones por las demás personas. En cuanto al tiempo el consumidor toma en cuenta la cantidad de tiempo con el que dispone la escoger, tomar la decisión, comprar y utilizar el producto. Algo muy interesante es que

también tiene una alta relación el estado de ánimo del consumidor ya que las personas pueden buscar información, analizar las alternativas y tomar decisiones de forma diferente si están de buen humor o si están tristes o aburridas.

De acuerdo con Flores Rueda, Isabel Cristina; Torres Rivera, Ma. Patricia; Nava Alvarado, Sahamyra Leilani (2021) El impacto ambiental del consumo está impulsando el mercado emergente. En consecuencia, existe interés en estudiar este mercado. Así, se pretende determinar si existen tipos de consumidores en el mercado mexicano según sus actitudes ambientales. Cada generación tiene preferencias de compra únicas. Al comprender los valores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de 30 a 40 años en Matehuala, las empresas pueden ajustar sus productos y servicios para satisfacer esas preferencias. Esto puede incluir la personalización de ofertas, la elección de canales de distribución apropiados y la creación de experiencias de compra que resuenen con esta generación.

La percepción de marca es cómo los consumidores ven y evalúan una marca en términos de calidad, confiabilidad, prestigio y otros atributos. Esta percepción influye en su disposición a comprar productos o servicios de esa marca. Setó (2004) señala algunas variables o factores que influyen de forma directa en el proceso de búsqueda de la lealtad de los clientes en una organización. Dichas variables son: calidad del servicio, satisfacción del cliente, imagen del proveedor del servicio, confianza y recuperación del servicio. Resaltamos que los consumidores se comprometen con una marca, pero a cambio, esperan que esta se comprometa también con ellos y en este sentido, esperan recibir aportes de valor añadidos. En términos generales, al consumidor le gusta verse sorprendido positivamente con respecto a su marca, tomando en cuenta los valores que los caracterizan de acuerdo a su edad para la elección y compra de una marca.

Según la asociación mexicana de agencias de inteligencia de mercado y opinión (AMAI 2022), el índice de niveles socioeconómicos (NSE) es la regla, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes. Por otro lado, obtenemos que la distribución de los hogares del país según nivel socioeconómico 2020, corresponde a nivel A/B 6.8% de la población, C+ 10.8%, C 14.0%, C- 15.4%, D+ 15.2%, D 27.8%, E 10.0% Cabe resaltar que este análisis corresponde a los niveles socioeconómicos.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008, p. 166) define la segmentación como el mercado que se divide en grupos según diversas características por las que se identifican de acuerdo con las variables demográficas, como lo son la edad, sexo, ocupación, educación entre otras más variables que componen la segmentación demográfica.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptiva bajo un análisis documental de tipo transversal y cuantitativo, con un instrumento de construcción propia. En el contexto específico de la ciudad de Matehuala, en el estado de San Luis Potosí, México, con una población de 102,199 personas PQ de 50 lo cual arroja un 94% de confianza y 6.2% de margen de error obteniéndose una muestra de 240 entrevistas a hombres y mujeres donde se llevó a cabo un instrumento de construcción propia y se trata de un cuestionario mixto, recolectando encuestas recorriendo las calles y preguntando a las personas de 30 a 40 años de edad del mismo modo llevando a cabo encuestas en línea mediante la plataforma google forms. (Hernández. Fernández y Baptista 2010)

El análisis de los valores del consumidor en el grupo demográfico de 30 a 40 años se convierte en un factor crítico para comprender cómo las personas eligen y establecen lealtad hacia ciertas marcas. La segmentación demográfica es una estrategia de marketing que divide a los consumidores en grupos según características como la edad, el género, el ingreso y la educación. La investigación se enfoca en el grupo demográfico de personas de 30 a 40 años. El proceso de datos se llevó a cabo mediante un documento de Excel obteniendo una base de datos donde se recopilaron todas las respuestas de las encuestas aplicadas analizando toda la información necesaria para poder llevar a cabo esta investigación, del mismo modo cabe mencionar que se realizó una limpieza de la base de datos para minimizar el margen de error de encuestas aplicadas.

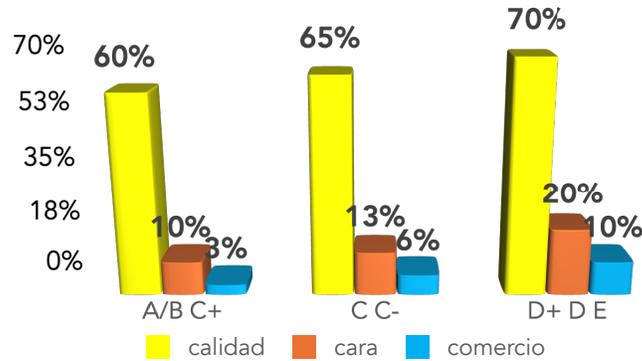
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Posteriormente los resultados obtenidos son por niveles socioeconómicos en las que se mencionan datos relevantes desde la perspectiva en las marcas y su preferencia haciendo resaltar los valores que tiene cada uno de los consumidores. Género y NSE al que pertenecen los participantes: se encontró que la mayoría de las personas que respondieron la encuesta pertenecen a nivel socioeconómico A/B y C+, en las que el 71% pertenecen al género masculino y el 63% al género femenino. Mientras que en el NSE de C Y C- se encuentra un 26% de género masculino y un 32% de género femenino. Por otro lado, tenemos NSE D+, D Y E, con un porcentaje de 5% al género de mujeres y 3% al género de hombres. Posteriormente se observa que un 68% de los participantes pertenece al rango de edad de 30 a 49 años de edad con un NSE A/B, C+, mientras que un 57% pertenece al rango de edad de 40 a 49 años de edad con NSE A/B, C+.

Figura 1. Lo que piensa al hablarle de una marca estadounidense y NSE al que pertenecen los participantes: se puede observar que un 70% de los participantes indica que la calidad es lo primero en lo que piensan con un NSE de D+, D Y E, mientras que un 65% piensan en la calidad de una marca estadounidense con un NSE de C Y C-, mientras que un 60% con un nivel socioeconómico A/B Y C+, piensa en la calidad de una marca

estadounidense. Un 43% de los participantes indica que la marca estadounidense es cara involucrando todos los niveles socioeconómicos.

Figura 1: Lo que piensa al hablarle de una marca estadounidense*

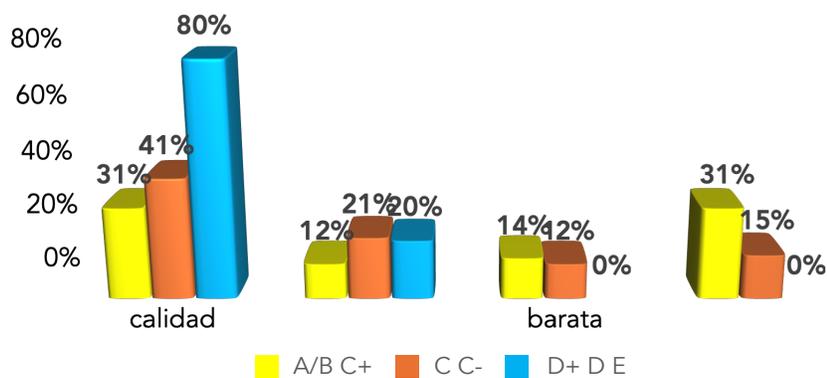


*Nota: Los otros 11 valores son de 6% o menos

Construcción propia.

Muestra lo que piensa al hablarle de una marca estadounidense y NSE al que pertenecen los participantes. El equipo de trabajo determina que el 80% de las personas piensa primero en la calidad de una marca mexicana con un NSE de D+, D y E, mientras que el 41% pertenece al NSE de C. C-, el 31% pertenece al NSE de A/B Y C+. por otro lado, tenemos que el 31% con un NSE de A/B Y C+ piensa que es tradicional y artesanal, el 15% pertenece al NSE de C Y C-. en cuanto a la variable de mala calidad tiene un 53% englobando a todos los NSE.

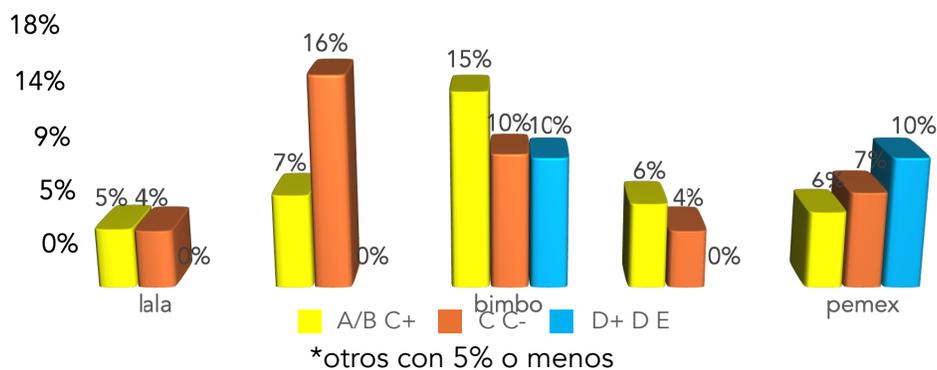
Figura 2. Lo que piensa al hablarle de una marca mexicana y su NSE de los participantes.



Construcción propia.

Se determina que un 16% la primera marca que recuerda es de cerveza con un NSE de C Y C-, mientras que un 10% indica la marca de Bimbo, el 7% indica la marca de Pemex. El 15% con un NSE de A/B Y C+ indica que la primera marca que recuerda es la de Bimbo, un 6% la marca de cuidado con el perro. El 10% indica la marca de Pemex con un NSE de D+. D Y E, el 10% indica la marca de Bimbo.

Figura 3: Primera marca mexicana que recuerda y su NSE de cada participante.*



Construcción propia.

Primer aspecto en la compra de una marca internacional, de acuerdo con la investigación un 60% de los participantes indica que el primer aspecto que toma en cuenta para la compra de una marca internacional es calidad con un NSE de D+ y D, un 49% con un NSE de C y C-, un 57% con NSE de A/B Y C+, sin embargo un 30% el primer aspecto que toma en cuenta es el de precio con un NSE de D+ Y D, un 29% con un NSE de C y C- y un 27% con un NSE de A/B y C+, mientras que, un 10% toma en cuenta la durabilidad y un 4% con NSE.

Por otro lado, tenemos el primer aspecto que toman en cuenta al comprar una marca mexicana, se determina que el primer aspecto que toman en cuenta para la compra de una marca mexicana un 51% indica que toma en cuenta la calidad con un NSE de A/B Y C+, un 46% con un NSE de C y C- indica el aspecto de calidad, mientras que un 22% indica el precio.

Cada cuando realiza una compra de una marca mexicana. Se determina que un 44% de los participantes cada mes es cuando realizan la compra de una marca mexicana, un 23% diariamente, un 15% cada 15 días y un 10% cada mes con un NSE de A/B y C+. Mientras que un 31% de los resultados obtenidos con un NSE de C y C- indica que cada semana realiza compras de una marca mexicana, un 24% indica que cada 15 días, un 30% realiza la compra diaria, en el NSE de D+ y D indica que un 30% realiza compras cada 6 meses otro 30% indica que cada semana realiza compras, el 40% restante es de las variables de compras diarias y de cada año.

CONCLUSIONES

Se hace hincapié que los consumidores tienden a tener más exigencia en cuanto a la durabilidad, precio y calidad de las marcas, un dato interesante es que hoy en día los consumidores tienden a tener más presente las marcas de tenis Nike, y en cuanto a marcas de comida es la de Bimbo y Lala las que resaltaron más en los resultados. De todas las encuestas recabadas 154 pertenecían a los niveles socioeconómicos de A/B Y C+, 68 pertenecían a los niveles de C+ y C, y solo 10 tenían un nivel socioeconómico de D+, D y E. Es importante señalar que al llevar a cabo esta investigación es fundamental para la mercadotecnia y cómo este enfoque será crucial para afrontar el cambio generacional en el futuro. Una recomendación importante es que los mexicanos deberían darles más oportunidad a las marcas mexicanas, empezando por valorar la cultura del país, darle valor a lo artesanal de cada uno de los productos mexicanos. "Apoya tus raíces y no a los demás países". Creciendo Matehuala.

La percepción de marca es cómo los consumidores ven y evalúan una marca en términos de calidad, confiabilidad, prestigio y otros atributos. Esta percepción influye en su disposición a comprar productos o servicios de esa marca. Setó (2004), citado por Arrojou y León de Alvadez, señala algunas variables o factores que influyen de forma directa en el proceso de búsqueda de la lealtad de los clientes en una organización. Dichas variables son: calidad del servicio, satisfacción del cliente, imagen del proveedor del servicio, confianza y recuperación del servicio.

Es prudente recomendar que en otras investigaciones se realicen análisis similares a otros grupos de edad en particular a jóvenes pues se trata de ellos en quienes los mercados pondrán su atención y estrategias en las siguientes dos décadas. Hoy día debe entenderse el valor de marca basado en el consumidor (consumer brand equity) como un constructo multidimensional conformado por varios componentes. Los consumidores reaccionan de manera distinta ante la actividad comercial en presencia de marcas conocidas que de marcas desconocidas. Es cuando se da un verdadero valor de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra. De acuerdo con Aaker (1996), establece cuatro categorías en la cual hay factores que determinan el valor de la marca como un, reconocimiento de su nombre, fidelidad a ella, calidad percibida y asociaciones de la marca.

Un mercado que no hay que olvidar es el de la tercera edad pues se trata de consumidores que, aunque con recursos limitados en buena parte cuentan con un apoyo fijo por vejez o por antigüedad en su trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMAI (2020) asociación mexicana de agencias de investigación de mercados y opinión pública. Niveles socioeconómicos (2022). <https://www.amai.org/NSE/>
- Cohen, M. J. (2005). Sustainable consumption American style: Nutrition education, active living and financial literacy. The International Journal of Sustainable Development y World Ecology,12(407-418) <https://idus.us.es/handle/11441/95211>
- Díaz Portillo. I. (2007). Técnicas de la entrevista psicodinámica. Editorial Pax México. Librería Carlos Cesarman S.A. Ciudad de México. México.
- Flores Torres, Nava (2021). Foros académicos marketics break 2021.
- ESIMM (2022) estándar de servicios para la investigación de mercados y opinión en México. (47-67) https://amai.org/Calidad_Esimm.php
- Hernández Fernández y baptista (2010). Metodología de la investigación Mcgraw hill.
- INEGI (2020). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/>
- Kotler. Armstrong. P. G. (2006) Fundamentos de marketing (8. ed .) , Pearson-Prentice Hall ,NuevaJersey(2008) <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>
- Larregui. Sosa. Ortiz. C. V. J. M. 2019. Amor hacia la marca, una perspectiva de relación continua. Estudios gerenciales. Vol. 35. Núm. 152. 2019. Universidad icesi. <https://www.redalyc.org/journal/212/21262296005>
- Ramírez. Duque. P. E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. Estudios Gerenciales, vol. 29, núm. 128. 2013. pp. 303-312 Universidad ICESI Cali, Colombia. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2122978>
- Vera. Espinoza. J. M. (2014). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. Contaduría y Administración, vol. 59. núm. 3, julio-septiembre, 2014, pp. 285-306 Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39531264011>

Vera. J. (2010).La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. Revista Ciencias Estratégicas, vol. 18, núm. 24, julio-diciembre, 2010, pp. 237-257 Universidad Pontificia Bolivariana Medellín, Colombia. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15131694400>

CAPÍTULO VII

DETRÁS DE LA PANTALLA, UN ESTUDIO SOBRE
EL CONSUMIDOR DENTRO DE LA TRIBU
GAMER

DETRÁS DE LA PANTALLA, UN ESTUDIO SOBRE EL CONSUMIDOR DENTRO DE LA TRIBU GAMER

Orozco-De-León, Cristo David¹

Tristán-Monrroy, Beatriz Virginia²

RESUMEN

La investigación sobre esta tribu urbana gamer revela a la comunidad diversa y apasionada que ha ganado un lugar prominente en la cultura urbana contemporánea. Los resultados de esta investigación destacan los siguientes aspectos clave. La tribu gamer destaca una gran diversidad demográfica, ya que abarca diversas edades y géneros y sigue en constante crecimiento en conjunto de hombres y mujeres. Se puede ver como los gamers son activos en comunidades en línea más que nada dentro de redes sociales como Twitter, Reddit, Facebook, que es en donde más abarca esta tribu. Para comprender la historia de los gamers nos remontaremos desde el inicio de todo, desde cual fue el primer videojuego, quien lo creó, y esto ayudara a comprender más a detalle él porque es tan valioso para ellos un simple juego. Es importante destacar que para la elaboración de esta investigación se implementó una metodología cualitativa en donde se tomaron como referencia 9 sitios web de donde se complementó gran parte de la información. Comprender algunos términos que utilizan es esencial

para hacer colaboraciones con marcas y sobre todo en la publicidad es por ello que también se analizaron algunas de los términos más importantes y conocidos para ellos, ya que así es mucho más fácil atraer su atención. La tribu gamer es una de las tribus más diversas en cuestiones de edad y género, así como también, son personas extremadamente activas en sus comunidades en línea y sobre todo en plataformas de streaming que es donde interactúan con sus ídolos o personas llamadas streamers que también forman parte de esta tribu.

Palabras clave: Tribu gamer, cultura, comportamientos, gamer, influencers, plataformas de streaming, videojuegos, consolas.

ABSTRACT

Research on this urban gaming tribe reveals the diverse and passionate community that has gained a prominent place in contemporary urban culture. The results of this research highlight the following key aspects. The gamer tribe highlights a great demographic diversity, since it covers various ages and genders

¹ Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Carretera a Cedral Km 5 + 600, Ejido San José De Las Trojes. C.P. 78700 , Matehuala, San Luís Potosí, MÉXICO, A310001@alumnos.uaslp.mx

² Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Carretera a Cedral Km 5 + 600, Ejido San José De Las Trojes. C.P. 78700 , Matehuala, San Luís Potosí, MÉXICO, beatriz.tristan@uaslp.mx

and continues to constantly grow as a group of men and women. You can see how gamers are active in online communities more than anything within social networks such as Twitter, Reddit, Facebook, which is where this tribe covers the most. To understand the history of gamers we will go back to the beginning of everything, from when the first video game was, who created it, and this will help us understand in more detail why a simple game is so valuable to them. It is important to highlight that for the preparation of this research, a qualitative methodology was implemented where 7 web pages were taken as reference from which most of the information was complemented. Understanding some of the terms they use is essential for collaborating with brands and especially in advertising, which is why some of the most important and well-known terms for them were also analyzed, since this makes it much easier to attract their attention. The gamer tribe is one of the most diverse tribes in terms of age and gender, as well as they are extremely active people in their online communities and especially on streaming platforms, which is where they interact with their idols or people called streamers who also They are part of this tribe.

Key words: Gamer tribe, culture, behaviors, gamer, influencers, streaming platforms, video games, consoles.

INTRODUCCIÓN

La tribu gamer es una de las tribus urbanas que conforman nuestra sociedad actualmente, esta cultura emerge de la de la gran revolución de la tecnología que hubo en los años 80's y los años 90's. Se podía decir que este período marcó la historia de la introducción masiva a los videojuegos en la vida cotidiana con el surgimiento de consolas como la Atari, Nintendo Entertainment System (NES) y el Sega Genesis. Con la gran auge que tuvo el Internet y redes sociales en la década de los 2000 se permitió una mejor conectividad entre los jugadores, facilitando la formación de comunicaciones en línea y el intercambio de experiencias y conocimientos sobre videojuegos lo que llevó a un aumento significativo en la visibilidad y participación de la tribu gamer en la sociedad, con eventos masivos como convenciones de videojuegos, torneos de eSports y transmisiones en vivo de juegos en plataformas como Twitch y YouTube. De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Federal De Telecomunicaciones (IFT) las edades que más abundan dentro de esta tribu abarcan desde los 18 a los 35 años, además de que también el 70.7% de la población mexicana juega algún videojuego de las cuales 49.7% son de género masculino y el 49.6% es del género femenino. Siguiendo con el mismo estudio nos dice que se suele jugar más en teléfono móvil siendo así un 82.1% de la población que juega desde su teléfono móvil, mientras que un 54.3% juega desde una consola de videojuegos y tan solo un 50.9% juega desde su computador/PC. Otro de los datos de suma importancia es que del total de la muestra de su estudio hubo un 45.8% de la población que dijo contar con una consola de videojuegos de las cuales el 30.6% dijo contar con un Xbox, seguido de que un 22.6% dijo contar con un PlayStation y tan solo un 14.7% dijo tener un Nintendo.

La comprensión del comportamiento de consumo de los gamers se ha vuelto crucial en el contexto del mundo actual, donde la industria de los videojuegos destaca como una de las más influyentes en el ámbito del marketing. Con un mercado que constantemente va evolucionando junto con nuevos fenómenos como los streamers o actualmente los nuevos "VTubers", es sumamente importante investigar y comprender las características, preferencias y comportamientos de esta comunidad para adaptar estrategias de marketing efectivas y relevantes.

El presente estudio tiene como objetivo principal profundizar la comprensión del comportamiento de consumo de la tribu gamer, centrándose en áreas como; Analizar las características demográficas y los hábitos de juego de la tribu gamer en México. Explorar las plataformas de juego más populares y las preferencias de los gamers en cuanto a dispositivos y consolas, uno de los más importantes que es el investigar la influencia de los gamers influencers en las decisiones de consumo dentro de la comunidad gamer, así como también, explorar las tendencias emergentes como la colaboración de marcas en eventos de gaming y la creación de influencers virtuales, en el contexto del metaverso.

MARCO TEÓRICO

Desde hace algún tiempo, se ha hablado sobre las nuevas tendencias que existen en el mercado actualmente ya que la tecnología ha generado gran impacto tanto en la sociedad como en la vida cotidiana de las personas y con ello, surgen nuevos mercados y nuevas demandas. Los llamados "Gamers" como se les conoce actualmente son una de estas tendencias que se han generado, y es que la industria de los videojuegos es una de las más dinámicas de la actualidad. Si nos adentramos en la mercadotecnia, podemos destacar lo fundamental que es entender a los consumidores como empresa, el entender el comportamiento de tus consumidores te proporcionara las bases para entender cómo es que las personas toman decisiones de compra, y con ello, cuáles son los factores que influyen en tales decisiones y como es que las empresas pueden llegar a satisfacer esas necesidades y deseos de sus respectivos clientes. Es entonces que para entender a los gamers debemos conocer la historia que existe detrás de ellos, desde el inicio de todo.

Durante la década de las 40's en el año de 1947 se lanzó lo que se podría considerar como el primer videojuego llamado CRT Amusement Device (Dispositivo de Entretenimiento de Tubos de Rayos Catódicos). De ahí surgió otro videojuego llamado OXO o también conocido como Nought and Crosses, creado por Alexander S. Douglas. En donde la principal característica de este videojuego era que el jugador debía de competir contra una computadora al original y clásico tres en raya o mejor conocido como "el gato" aquí en México. Pero no fue ahí donde nació la cultura gamer si no fue hasta el año de 1958 cuando se lanzó un videojuego llamado "Tennis for Two" creado por William Higinbotham con el uso de una computadora analógica y el sistema de gráficos vectoriales de un osciloscopio. Se dice que el juego simulaba un partido de tenis de mesa entre dos personas. Si lo ves desde tu perspectiva quizá no parezca un videojuego como tal, pero es en este punto en donde la tecnología empezó a evolucionar ya que fue el primero en implementar la interacción de dos jugadores reales a la vez. Se dice que este fue el pionero hasta 1962, cuando un grupo de jóvenes estudiantes del MIT desarrolló el Spacewar. "Ambos juegos compartían tan solo un pequeño defecto: sólo podían ser jugados en los laboratorios en los que fueron creados" (Peña, 2022).

Con la llegada de la creación de la Atari en 1971, ¡los genios creadores de dicha empresa desarrollaron una adaptación del llamado "Spacewar!" para la conocida Arcade, a esta se le llamo "Computer Space" que posteriormente y literalmente se convirtió en el primer videojuego en la historia en ser comercializado. Y ahí fue el inicio de este mercado en el que lo siguientes años fueron evolucionando de manera agigantada y con esto, me refiero a que, literalmente creció de una manera increíblemente rápida tanto por las ventas y éxito que los videojuegos tenían y que muchas personas y empresas les sacaban provecho, como por la tecnología que avanza rápidamente en conjunto. "Juegos como

Pong*, Space Invaders*, Mario Bros*, King Kong*, Pac-man*, marcaron el rumbo de la generación actual de videojuegos y sobre todo de los gamers.” (Monroy, 2014)

A inicios de la década de los 80's y los 90's fue donde principalmente la llamada cultura gamer se convirtió en algo lucrativo. Aquí es donde entraron nuevas empresas que comenzaron a desarrollar sus propias consolas de videojuegos e inclusive, en 1980, Namco lanzó al mercado uno de los títulos más conocidos incluso hasta para las personas que no se adentran en el mundo gamer, fue tan conocido que es imposible que haya alguien que no lo conozca, se trata de nada más y nada menos que el mismísimo Pac-man. “No puedes decir que eres un verdadero gamer si nunca en tu vida has jugado Pac-man, lo dice la Biblia del gaming” (Peña, 2022).

Pero el trono no le duraría mucho, pues llegaron dos grandes monstruos que pondrían a temblar a la Atari, estos serían Nintendo y SEGA. Posteriormente Nintendo fue con todo en las ventas y especialmente tuvo su popularidad en 1983 y duro hasta 1987, año en el que se lanzaría la famosa NES (Nintendo Entertainment System) la cual, su precio rondaba entre los 90 dólares. Por su parte, SEGA lanzó al mercado la Master System en 1986, esta costaba alrededor de 200 dólares, es por ello que es bien conocido que a SEGA no le fue tan bien como a Nintendo e incluso llegaron a tener una competencia bastante fuerte entre estas dos empresas.

En 1990, Nintendo ofreció una nueva consola llamada “Super Nintendo”, la cual, incluía uno de los mejores videojuegos que hasta la fecha se considera un “clásico” el Super Mario World. Fue entonces a finales de la década de los 90 en donde nació el sistema 3D que fue el auge y la revolución de los videojuegos que anteriormente se jugaban en dos dimensiones, ahora podías moverte de izquierda a derecha, de arriba abajo en la dirección que tu quisieras.

Comencemos hablando de Sony, ¿Qué era Sony antes de entrar al mundo de los videojuegos? Si bien ya era enormemente reconocida por el campo de la electrónica. Fue fundada en 1946 por Masaru Ibuka y la compañía comenzó reparando equipamiento electrónico. No fue hasta 1994 con el lanzamiento de la consola PlayStation, donde Sony se adentró al mundo de los videojuegos y desde entonces no se quiso quedar atrás. Por su parte, no solo las consolas comenzaban a tener su auge, como dije anteriormente la tecnología avanzaba a pasos agigantados y con ello, fue evolucionando de 8 a 16 bits, es entonces donde las computadoras empezaron a tener aún más relevancia por el poder que comenzaban a tener con el pasar de los años, estas pasaron de solo correr aplicaciones de paquetería ya sea educativa a productiva a soportar videojuegos de magnitud y calidad a la de las consolas de la época. Es entonces donde entra Microsoft que ya era reconocida por ser una empresa líder en el campo de la tecnología y la informática. Pero no fue hasta 2002 en que Microsoft decide adentrarse en este mundo con el lanzamiento de la famosa consola Xbox y para esta época, Nintendo ya tenía la

consola Gamecube, SEGA contaba con su consola Dreamcast, y su principal rival, la PlayStation 2 de Sony, que esta incluso revoluciono el mercado de las consolas pasando de tener casetes a incluir la reproducción de CD-ROM y DVD, lo que puso a temblar a Microsoft y así mismo marco la llegada de la Sexta generación de consolas.

Según el Autor Coronel (2019) define la palabra "gamer" en estos tiempos como, "aquella persona pasa un tiempo considerablemente largo jugando cualquier especie de videojuego". A a lo que se refiere este autor es que este tipo de personas se la pasa literalmente horas y horas jugando videojuegos. Pero llega aquel punto en el que ya no solo se trata de jugar y divertirse, si no que cuando de verdad se adentran en este mundo llega esa necesidad de completar un videojuego al cien por ciento, con altos puntajes, inclusive llegan a competir en torneos oficiales patrocinados por las mismas marcas de videojuegos, o inclusive llegan a coleccionar diferentes tipos de videojuegos o consolas. Es por ello que Sánchez (2021b) nos dice que es importante distinguir las diferencias de lo que llama un "aficionado de los videojuegos" de un gamer, por lo cual nos dice que aunque los dos jueguen videojuegos lo hacen en condiciones totalmente distintas y, desde su punto de vista, un gamer profesional es aquel que ingresa dinero por jugar videojuegos, mientras que un aficionado juega únicamente por pura diversión.

Por otro lado, Rodriguez (2023) nos dice que un gamer es aquella persona que se dedica a jugar de manera profesional, como en los e-sport, y que inclusive son aquellos que se dedican a crear contenido al respecto, como por ejemplo, evaluaciones de juegos, streaming, videos, es decir, creadores de contenido interactuando con una comunidad interesada en jugar, o a través de competencias con otros jugadores.

Existen infinidad de términos que utilizan los "gamers" dentro de su lenguaje para comunicarse entre ellos, pero en esta ocasión solo definiré algunas de las más importantes. GG, cuando se termina una partida de un videojuego online, y esta ha sido justa, lo normal seria felicitar a los demás jugadores. La forma en la que ellos lo hacen es con decir o escribir las letras "GG" las cuales significan "Good Game" cuya traducción sería "Buena partida", "Buen juego" o "Bien Jugado", es divertido y algo bonito por decirlo de alguna manera al ver que en el chat de un juego aparezca continuamente este termino.

Los Try Hard esta expresión suele utilizarse cuando un jugador se toma las cosas en serio e incluso cuando estamos en una partida de carácter amistoso o jugando, simplemente por diversión, sin ningún tipo de afán competitivo o pique alguno. Se podría decir que se trata de un jugador perfeccionista que se esfuerza incluso demasiado en situaciones sencillas y que sufre cuando "los planes no salen bien"

Los AFK's. Lllaman al teléfono y estás en medio de una partida online. Es difícil parar, pero eres la única persona que puede atender la llamada ¿Cómo avisas al escuadrón de forma

rápida y segura? Basta tres letras: "AFK" (Delgado, 2022). Away From Keyboard (AFK) se refiere a aquella persona que "esta lejos del teclado" son básicamente personas que por algún motivo, razón o circunstancia dejaron el teclado ahí pero sin salirse del juego o de la partida online y por ende su personaje o avatar se queda inmóvil durante esta misma.

Baneo o banear. Se dice que un jugador ha sido baneado cuando se le ha expulsado para siempre de un servidor de un juego ya sea por hacer trampas o por tener un comportamiento tóxico. (Delgado, 2022). La palabra surge de otra inglesa "ban" que literalmente significa "prohibir" y esta se usa para describir una situación en la que se prohíbe un acceso en este caso a un servidor.

Nerfear, Delgado (2022) lo define como un término que se utiliza cuando la desarrolladora decide ajustar de nuevo los parámetros de un personaje reduciendo su poder. En pocas palabras, "nerfear" hace referencia a hacer débil un personaje o arma dentro de un juego. Como dato curioso este término también es utilizado dentro de personajes de películas, cómics, libros, novelas, mangas para describir a un personaje al que el guion no le beneficia.

Bufear. Es literalmente lo opuesto a Nerfear, básicamente es aumentar el poder o la potencia de un personaje o arma dentro de un juego, este término también es utilizado en películas, cómics, libros, novelas, mangas y en este caso el guion si beneficia al personaje. Mutear. Delgado (2022) lo define como un anglicismo que se tomó del verbo "mute" que hace referencia a silenciar a una persona que dentro de un juego online no para de hablar o de decir cosas incoherentes o tóxicas a través del micrófono.

Se dice que las luces RGB son muy populares en el mundo del gaming por varias razones, entre ellas se dice que les da estética, es decir, las luces RGB añaden estilo a la configuración del juego en si, o simplemente hace que tu equipo se vea más atractivo y le da vida a tu habitación. Algunas personas gamer dicen sentirse más inmersos en el juego gracias a estas luces, incluso existe una opción en la que puedes configurar las luces para que cambien de color en función de lo que esté sucediendo en el juego. Otros dicen que los teclados con luces RGB ayudan en la noche y se les hace mucho más fácil encontrar las teclas.

Entre un jugador tranquilo y un gamer existen algunos contrastes esenciales. Entre los individuos de esta tribu urbana se llega a un grado de especialización que constituye el mejor contraste entre ellos. Éstos son, por regla general, los más observables. Por ejemplo, un jugador tranquilo optará por el centro de control doméstico menos costoso sin preocuparse mucho por los detalles. También favorecerá aquellos juegos más famosos y sencillos de jugar para relajarse. La tarjeta gráfica, los sombreadores, el HDR, entre otras cosas, no serán de fundamental importancia para él a la hora de elegir su próxima compra. En cambio, a los gamer profesionales no les gustan en absoluto los jugadores

tranquilos, tiene intereses distintos a los famosos juegos de ordenador. Le interesan las llegadas más importantes de las consolas pero, además, normalmente busca títulos que sean realmente difíciles, estén contenidos en una categoría particular o tengan una prueba genuina. Aceptan todos los términos y están interesados en conseguir la innovación más ideal que cualquiera pueda esperar encontrar para jugar los títulos con las ilustraciones más ideales que cualquiera pueda esperar encontrar. No está contento con terminar la historia principal del juego, está interesado en encontrar sus misterios, terminando cada prueba hasta que el marcador llegue a 100 por ciento de juego terminado. Si un jugador es un gran fanático del modo multijugador, generalmente tiene un lugar en un espacio local en línea, un ejemplo de lo cual son los equipos. Algunos de ellos pueden ser amigos queridos de un clima similar o personas que conoce a través de Internet. Con estos grupos podría participar en competiciones como el famoso e-sport.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio sobre el comportamiento de consumo de la tribu gamer, se empleó una metodología cualitativa basada en una investigación bibliográfica, en la cual se revisaron un total de 11 artículos académicos y se consultaron diversas fuentes en línea incluyendo páginas web especializadas y blogs relevantes en la temática gamer, como RedBull, Redalyc y Scielo

La recolección de datos se realizó a través de una revisión exhaustiva de artículos disponibles y la exploración de diversas plataformas en línea donde se concentra más la comunidad gamer, siendo Twitch, Youtube y Facebook. Además de que también se tuvo que recopilar y analizar la información acerca de la historia que existe detrás de esta tribu remontándonos desde la creación del primer videojuego y como desde ese punto ha ido evolucionando. Además, se investigó a cerca de los hábitos y gustos que esta tribu contiene, esto más que nada para conocer a detalle sus gustos, hábitos y términos propios del lenguaje gamer para comprenderlos aún mejor. El análisis de los datos se llevó a cabo de manera sistemática, identificando patrones, tendencias y puntos relevantes dentro de la información recopilada además de que también se realizó una comparación de datos recopilados, contrastando la información obtenida de diferentes fuentes para así demostrar validez y fiabilidad en los resultados. La selección de las fuentes de información se realizó siguiendo criterios de relevancia y confiabilidad. Se dieron preferencia a investigaciones académicas provenientes de artículos de páginas reconocidas, como lo son Redalyc y Scielo, así como también a informes y estudios publicados por organismos oficiales como el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Además, se tomaron en cuenta fuentes de páginas web reconocidas como El Mexicano, Milenio, Telediario y MundoDeportivo, para obtener una visión mucho más amplia sobre el tema en general. Como se puede observar, la razón de que se investigara más a profundidad dentro de blogs es por que ahí en donde abunda en gran medida esta tribu, es decir, la información que publica esta tribu esta plasmada dentro de estas

páginas web, obviamente no se hizo a un lado los documentos respaldados porque de ahí se obtuvo la información más valiosa y confiable dentro de esta investigación como la fueron datos estadísticos, historia, características y algunos puntos de vista de algunos autores. En si se pudiera decir que esta investigación se realizó más que nada como parte de un caso de estudio, es decir, conocer el comportamiento de esta tribu que más abunda hoy en día alrededor del mundo, es de suma importancia especialmente las empresas quieren atraer a este segmento, es por ello por lo que se empleó la observación de este grupo de personas y más que nada para saber su comportamiento como consumidores, que influye en ellos al momento de la decisión de compra, entre otras cosas.

RESULTADOS

Dentro de las investigaciones se obtuvieron diversos resultados el cual, el principal y más fundamental fue que el principal mercado de los gamers es el contenido de streaming en línea, ya que a la mayoría de estos consume regularmente y de una cantidad excesiva el contenido relacionado con videojuegos como, por ejemplo; las transmisiones en vivo, videos en plataformas como YouTube o inclusive Podcast, aunque estos no son muy resonados entre ellos. Otro de las principales oportunidades de mercado con los gamers es el Merchandising, ya que ellos siempre suelen adquirir productos relacionados con videojuegos como la ropa, figuras coleccionables, objetos de colección, inclusive dentro de este aspecto, suelen comprar luces led para adornar su cuarto de colores, comprar pósteres u objetos coleccionables de sus videojuegos favoritos ya que esto es algo común dentro de esta tribu urbana. Otro de los aspectos a destacar es que muchos de los gamers se muestran identificados fuerte y gravemente con los personajes o "avatares" que controlan en sus videojuegos, esto posiblemente influya en sus identidades y, sobre todo, en sus sentidos de pertenencia. Algo sumamente destacable es que tienden a ser muy activos en comunidades en línea, como lo son foros, redes sociales, e inclusive plataformas de transmisión en vivo, donde comparten experiencias, conocimientos sobre videojuegos, inclusive suelen compartir teorías acerca de la historia de sus videojuegos favoritos. La mayoría de ellos dedica gran parte de su vida y tiempo a los videojuegos, e inclusive se llegó a la conclusión de que la cantidad estimada sea de más de 20 horas a la semana. Adoran las PC gamers y consolas de videojuegos (Xbox, PlayStation, Nintendo) que inclusive son plataformas que más utilizan. Así mismo se determino que dentro de los rangos de edad que existen dentro de esta tribu son personas de 18 a 35 años y son personas que

CONCLUSIONES

Es una de las tribus más diversas en términos de edades y géneros, ya que esta llega a abarcar entre jóvenes, jóvenes adultos e inclusive ha experimentado un aumento significativo en la participación de mujeres, existe una diversidad demográfica que debe

ser considerada al desarrollar una estrategia de marketing específica que sea destinada a esta audiencia en particular. También se obtuvieron datos de que las PC y las consolas de videojuegos siguen y seguirán siendo las principales plataformas de juego para todos los gamers pero que actualmente el mercado de los teléfonos móviles sigue en aumento con la salida de smartphones potentes en cuestión de componentes lo que hace que la comunidad se expanda dentro de este mercado. Otra de las principales características que se pudieron encontrar es que los gamers son muy activos en la comunidad en línea lo cual es un componente fundamental en esta cultura, se podría decir que son activos tanto en foros, redes sociales, y sobre todo y lo más fundamental en plataformas de transmisión en vivo, lo que crea oportunidades para la interacción y la participación de las marcas en estos espacios. Lo que conlleva a la gran oportunidad para la publicidad y colaboraciones con marcas en el ámbito del entretenimiento relacionado con los videojuegos. Y, por último, pero no menos importante es que las personas de esta tribu les gusta adquirir productos relacionado con videojuegos, como ropa y objetos de colección. La tribu urbana gamer es una comunidad diversa apasionada que ofrece oportunidades significativas para la participación de las marcas y la creación de contenido, es por ello que el comprender sus preferencias y comportamientos y valores es sumamente esencial en constante crecimiento en la cultura urbana contemporánea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cruz, D. (2020, 28 diciembre). Este es el sorprendente y antiguo origen de la palabra gamer. *Areajugones*. <https://areajugones.sport.es/videojuegos/este-es-el-sorprendente-y-antiguo-origen-de-la-palabra-gamer/>
- Coronel, M. L. (s. f.). ¿Por qué existe la palabra “gamer”? *INFO7*. <https://www.el-mexicano.com/asombroso/por-que-existe-la-palabra-gamer/2030515/>
- De La Peña, M. T. (2022). Día del Gamer: historia universal para gamers. *Red Bull*. <https://www.redbull.com/mx-es/dia-del-gamer>
- Delgado, M. (2022, 29 noviembre). *Diccionario de términos Gamer - ¿Qué significan. . .?* Vandal. <https://vandal.elespanol.com/reportaje/diccionario-para-entender-mas-o-menos-los-videojuegos-actuales>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT]. (2022, octubre). *Reporte Especial Estado del gaming en México 2021*. Somosaudiencia. https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/INFORME_Videojuegos2022OCT_VF.pdf
- García-Naveira, A., Zarceño, E. L., & García, C. G. (2021). *Psicología y gamers profesionales en esports: análisis temático y agenda de investigación*. <https://www.redalyc.org/journal/284/28474829008/>
- Jerjes Loayza, J. (2010, 15 enero). *LOS VIDEOJUEGOS ON-LINE EN LATINOAMÉRICA: IMPACTO EN LAS REDES SOCIALES Y DE CONSUMO*. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556587003.pdf>
- Lazcano, J. (2022, 29 agosto). *Blog de ualá ABC*. Blog Ualá ABC. <https://blog.uala-abc.com.mx/educacion-financiera/la-cultura-gamer-y-sus-inicios-una-historia-fascinante/>
- Redacción. (2023, 29 agosto). *Cuál fue el primer videojuego de la historia*. *Telediario México*. <https://www.telediario.mx/tendencias/videojuegos-cual-fue-el-primero-de-la-historia>
- Rodriguez, K. (2023, 1 enero). *Ventajas y desventajas de ser un gamer*. *Milenio*. <https://www.milenio.com/aula/ventajas-y-desventajas-de-ser-un-gamer>

- Sánchez, B. C. (2021b, octubre 15). Qué es un gamer y cuáles son sus características. *www.mundodeportivo.com/uncomo*. <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/tecnologia/articulo/que-es-un-gamer-y-cuales-son-sus-caracteristicas-51607.html>
- Soto de la Cruz, J., Cortés Gómez, S., & Lacasa, P. (2023, 8 diciembre). *La reinención del videojuego y nuevas formas de consumo en tiempos de confinamiento. Caso Fortnite*. Scielo. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2023000100417
- Team, C. (2021). Gaming Influencer: Marketing en el mundo de los videojuegos. *Creative Corner | Agència de publicitat*. <https://creativecorneragency.com/es/gaming-influencer-marketing-en-el-mundo-de-los-videojuegos/#:~:text=Actualmente%2C%20hay%20muchas%20plataformas%20disponibles%20para%20estos%2C%20sin,compartir%20valores%20y%20crear%20un%20contenido%20de%20calidad.>

CAPÍTULO VIII

POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE ROPA
DEPORTIVA Y SU RELACIÓN CON EL NSE EN
LA GENERACIÓN CENTENNIAL DE LA ZONA
METROPOLITANA DE RIOVERDE Y CIUDAD
FERNÁNDEZ

POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE ROPA DEPORTIVA Y SU RELACIÓN CON EL NSE EN LA GENERACIÓN CENTENNIAL DE LA ZONA METROPOLITANA DE RIOVERDE Y CIUDAD FERNÁNDEZ

Urbiola-Rodríguez, Rosa Isela¹

López-Gama, Héctor²

Balderas-Huerta, María Edith³

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el posicionamiento de marca de ropa deportiva y la relación entre marca preferida y el Nivel Socio Económico (NSE) en la generación centennial en la Zona Metropolitana de Rioverde y Ciudad Fernández. Esta investigación es de enfoque cuantitativo, es descriptiva, correlacional y tiene un diseño transversal. La población de estudio fueron integrantes de la generación centennial de la Zona Metropolitana de Rioverde y Ciudad Fernández que usan ropa deportiva, se usó una muestra de 196 personas, se aplicó un cuestionario para la recopilación de datos utilizando una escala de Likert para la medición de las variables asociadas a la preferencia, las cuáles fueron diseño, material, precio, garantía y durabilidad. Se determinó el posicionamiento utilizando la técnica estadística de correspondencias simples y

se identificó que las marcas de ropa deportiva mejor posicionadas fueron Nike y Adidas, seguidas de New Balance y Wilson. También se analizó la relación del posicionamiento de marca con el Nivel Socio Económico, el resultado mostró que no existe relación entre estas dos variables.

Palabras clave: Posicionamiento, marcas de ropa deportiva, análisis de correspondencias simples, Nivel Socio Económico.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the positioning of the sportswear brand and the relationship between the preferred brand and the Socio-Economic Level (NSE) in the centennial generation in the Metropolitan Area of Rioverde and Ciudad Fernández. This research has a quantitative approach, is descriptive, correlational and has a cross-sectional design. The study

¹ Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media - UASLP, 79610, Col. El Carmen, C.P. 79617, Rioverde, San Luis Potosí., México. Correo: rosa.urbiola@uaslp.mx

² Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media - UASLP, 79610, Col. El Carmen, C.P. 79617, Rioverde, San Luis Potosí., México. Correo: hlopez@uaslp.mx

³ Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media - UASLP, 79610, Col. El Carmen, C.P. 79617, Rioverde, San Luis Potosí., México. Correo: edith.balderas@uaslp.mx

population was members of the centennial generation of the Metropolitan Area of Rioverde and Ciudad Fernández who wear sports clothing, a sample of 196 people was used, a questionnaire was applied to collect data using a Likert scale to measure the variables associated with preference, which were design, material, price, warranty and durability. The positioning was determined using the statistical technique of simple

correspondences and it was identified that the best positioned sportswear brands were Nike and Adidas, followed by New Balance and Wilson. The relationship between brand positioning and Socioeconomic Level was also analyzed; the result showed that there is not a relationship between these two variables.

Keywords: Positioning, sportswear brands, simple correspondence analysis, Socio-Economic Level.

INTRODUCCIÓN

El análisis generacional juega un papel importante en el comportamiento del consumidor, ayuda a segmentar y analizar la decisión de compra, además se considera estratégica para cualquier organización ya que los estilos de vida seguirán evolucionando hacia nuevas dinámicas que son del interés general. Esta investigación está centrada en la generación centennial o generación Z (Contreras Lévano y Vargas Merino, 2021).

La generación Z la conforman las personas nacidas entre 1997 y la actualidad, se les caracteriza por una alta conectividad, esto debido a que nacieron expuestos a la tecnología y los medios, como Internet, mensajería instantánea y teléfonos inteligentes (Shiffman y Wisenblit, 2015). Sabry (2024) los llama Zoomers o generación Z y menciona son los nacidos entre 1997 y 2012.

Los jóvenes consumidores centennial representan los mercados del mañana, desde ahora se relacionan con sus marcas y esto puede tener influencia en sus compras del futuro. Los integrantes de esta generación se caracterizan por su absoluta fluidez y comodidad en el uso de las tecnologías digitales. Este grupo es sumamente móvil, interconectado y participativo en el social media, ellos combinan el mundo online y offline mientras socializan y compran (Kotler y Armstrong, 2017a).

Dando importancia a la responsabilidad y la sostenibilidad, los centennials son individuos cada vez más críticos frente a la percepción del sistema económico, el dinero y sus usos. Respecto a los bienes, buscan que el consumo sea sostenible, es por ello por lo que representan una generación con nuevas perspectivas sobre el consumo, (Arango, 2019).

En base a la información previa, las marcas deben buscar estrategias de posicionamiento basadas en las características de este grupo generacional ya que ellos ya forman parte de los segmentos disponibles y futuros. Para Kotler y Armstrong (2017b) posicionamiento significa organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y

deseable, respecto de los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Dada la importancia de esta generación como consumidores, se plantean las siguientes preguntas ¿Cuál es el posicionamiento de marcas de ropa deportiva en los consumidores centennial de la Zona Metropolitana de Rioverde y Ciudad Fernández? y ¿Existe relación entre la marca preferida y el NSE de los consumidores centennial de ropa deportiva de la Zona Metropolitana de Rioverde y Ciudad Fernández?.

Objetivo

El objetivo de esta investigación es determinar el posicionamiento de marca de ropa deportiva y los atributos que logran posicionar estas marcas mediante mapas perceptuales en la población de la generación centennial de la Zona Metropolitana de Rioverde y Ciudad Fernández. Así como comprobar si existe relación entre la marca preferida y el NSE de los consumidores.

Hipótesis

H1o. La marca preferida no tiene relación con el NSE del consumidor centennial de ropa deportiva de la Zona Metropolitana de Rioverde y Ciudad Fernández.

H1a. La marca preferida tiene relación con el NSE del consumidor centennial de ropa deportiva de la Zona Metropolitana de Rioverde y Ciudad Fernández.

Justificación

Las marcas posicionadas son generalmente las referentes en sus categorías, las líderes, las mencionadas espontáneamente, las que destacan sobre la competencia, las que el consumidor considera más relevantes en su vida, las que le aportan un beneficio diferencial y que tienen más posibilidades de perdurar si es que disfrutan de una adecuada gestión a través del tiempo (Mir Juliá, 2019).

El posicionamiento puede ser visto hoy en día como un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, sino que es un concepto que parte desde el marketing hacia la comunicación de marketing, incluyendo la publicidad, para ostentar posiciones sólidas pero, especialmente únicas dentro de un mercado (Hoyos, 2016).

Es importante conocer los atributos que posicionan a las marcas entre los consumidores, así como saber si el NSE tiene relación con esta preferencia de marcas, para poder desarrollar mejores estrategias de mercadotecnia.

REVISIÓN TEÓRICA

Marco teórico

París (2018) define el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio como la forma en que los consumidores ubican en su mente y la mente del mercado a ese producto o servicio a partir de sus atributos importantes. El posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de las marcas, productos o empresas en relación con la competencia, las empresas están preocupadas en la actualidad por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor (Fischer y Espejo, 2011).

La Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) presentó una modificación a la regla de Nivel Socioeconómico vigente 2020 generando la nueva Regla AMAI 2022, la cual está integrada por 6 variables: nivel educativo del jefe de hogar, número de baños completos en la vivienda, número de autos en el hogar (entendida como la suma de autos, vans y pick ups en el hogar), tenencia de conexión a internet en el hogar, número de integrantes en el hogar mayores de 14 años que trabajan y número de dormitorios en la vivienda (Comité de Nivel Socioeconómico AMAI, 2021).

Marco referencial

En la investigación titulada El posicionamiento de una marca deportiva (Brand Positioning) se llevó a cabo un análisis de los posicionamientos que tienen dos empresas poderosas como Nike y Puma, se aplicó un cuestionario a 160 personas sobre el posicionamiento de marcas deportivas. Se concluye que Nike es el líder indiscutible en notoriedad, sin importar la edad del consumidor; por su parte Puma, tiene un nivel atractivo muy bajo, ya que el 8% de los encuestados consiguieron asociar correctamente los beneficios que estos piensan que tienen sus productos con la promesa de marca que quiere transmitir la marca Puma, Adidas fue mencionado por un alto número de sujetos. Nike y Adidas, pero sobre todo Puma debe comunicar mejor sus beneficios para que su imagen como marca sea correctamente posicionada en la mente de los consumidores (Ortiz, Torres e Intriago, 2019).

En 2012 se llevó a cabo una investigación en Bogotá, Colombia, con el objetivo de determinar el posicionamiento de marcas de ropa deportiva nacionales registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá, en estudiantes de universidades privadas de la misma Ciudad. Dentro de los principales hallazgos se encontró que entre los principales factores que los jóvenes universitarios en Bogotá reconocen en las marcas deportivas se encuentra la comodidad y la calidad, siendo estos vistos como elementos diferenciadores que influyen para la elección de una marca de ropa deportiva. Las marcas con mayor recordación o top of mind son Adidas y Nike, donde se destacan principalmente por

tener un porcentaje de preferencia del 51.95 % y 41.56 % respectivamente. En referencia a las marcas nacionales identificadas como Saeta, Tutto y Gef, se asocian aspectos positivos como el precio y el patrocinio a deportistas colombianos, por otra parte, se mencionaron también aspectos negativos como la falta de publicidad y desarrollo de producto. El posicionamiento de las marcas mencionadas se asocia con los conceptos de diseño y material y las marcas que actualmente adquieren los jóvenes de universidades privadas de la Ciudad de Bogotá con más frecuencia son Adidas y Nike (Álvarez y Peña, 2012).

Marco conceptual

En la tabla 1 se muestran los conceptos de posicionamiento los cuales se tomaron en cuenta para esta investigación.

Tabla 1. *Conceptualización de posicionamiento*

Autor (es)	Definición
Schiffman y Wisenblit (2015)	Es el proceso mediante el cual una compañía crea una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marcas en la mente de los consumidores.
Kotler y Keller (2016)	Es definido como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores meta.
Czinkota y Ronkainen (2013)	Se refiere a la percepción de los consumidores acerca de una marca en comparación con las marcas de los competidores, la imagen mental que evocan una marca o la empresa como un todo.

Fuente: Elaboración propia.

METODOLOGÍA

Esta investigación es del tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional, transeccional y no experimental (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La población estudio no finita está conformada por personas de la generación centennial de la Zona Metropolitana de Rioverde y Ciudad Fernández que usan ropa deportiva, sin ser necesario que practiquen un deporte o acudan a un gimnasio. Se aplicó una encuesta en línea adaptada de Álvarez y Peña (2012) a una muestra de 196 personas usando como herramienta Microsoft Forms. Se usaron 5 atributos para determinar el posicionamiento de las marcas de ropa deportiva: diseño, material, precio, garantía y durabilidad. La recolección de datos tuvo lugar en enero del 2024, se determinó la validez de contenido y se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.878 como confiabilidad. Las técnicas estadísticas empleadas fueron la tendencia central como parte de las descriptivas, T para muestras independientes como

bivariada y en las multivariadas Análisis de Correspondencias Simples. En la tabla 2 se describe la ficha técnica metodológica de la investigación. Para el análisis de datos se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences versión 25.0 (SPSS).

Tabla 2. *Ficha técnica metodológica de la investigación*

Tipo de investigación	Cuantitativa, descriptiva, correlacional, transeccional y no experimental.
Población	Personas de la generación centennial de la Zona Metropolitana de Rioverde y Ciudad Fernández que usan ropa deportiva.
Muestra	196 muestra para poblaciones no finitas.
Muestreo	Muestra por conveniencia.
Técnica	Encuesta autoadministrada usando Microsoft Forms.
Instrumento	Adaptado de Álvarez y Peña (2012), constructo posicionamiento: diseño, material, precio, garantía y durabilidad, además de las variables género, edad, marca favorita, descripción de la marca favorita, la práctica de algún deporte y el entrenamiento en un gimnasio.
Recolección de datos	Enero 2024.
Validez del instrumento	Validez de contenido.
Confiabilidad del instrumento	Alfa de Cronbach: 0.878
Técnicas estadísticas empleadas	Estadística descriptiva: media. Estadística bivariada: T para muestras independientes. Estadística Multivariada: Análisis de Correspondencias Simples.
Análisis de datos	Statistical Package for the Social Sciences versión 25.0 (SPSS).

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Análisis descriptivo de la muestra

Respecto al género, la encuesta la respondieron 56% mujeres, 43% hombres y un 1% prefirieron no mencionarlo. Con relación a la edad, el 27% de los encuestados tienen dieciocho años, seguidos por el grupo de diecinueve que son el 20% y en tercer lugar los de diecisiete con el 16%, el 37% restante está distribuido entre edades de catorce a dieciséis y de veinte a veintiséis años.

Al cuestionarles sobre el nombre de la marca de ropa deportiva favorita, los resultados mostraron que es Nike representando un 74%, seguido de Adidas con un 17% y Gymshark con un 4%, el 5% restante está distribuido en otras 5 marcas. Al pedirles describir en una palabra su marca favorita, el 32% la definió como de buena calidad y un 26% mencionó que es cómoda, el 42% restante se divide en otras 30 descripciones con 1, 2, 3 y 4 coincidencias.

Análisis correlacional

Para dar respuesta a las hipótesis planteadas:

H1o. La marca preferida no tiene relación con el NSE del consumidor centennial de ropa deportiva de la Zona Metropolitana de Rioverde y Ciudad Fernández.

H1a. La marca preferida tiene relación con el NSE del consumidor centennial de ropa deportiva de la Zona Metropolitana de Rioverde y Ciudad Fernández.

Se empleo la técnica bivariada V de Crammer, resultando que hay no relación entre las variables marca preferida y NSE ya que no se presentó una correlación significativa al momento de ejecutar la prueba, como se muestra en la tabla 3. Por lo tanto existe evidencia para rechazar la hipótesis alternativa y admitir la hipótesis nula.

Tabla 3. Análisis correlacional marca preferida y NSE

Variable	Técnica	Estadístico
Marca preferida, NSE	V de Cramer	Valor = 0.157 Sig.= 0.813

Fuente: Elaboración propia.

Análisis estadístico multivariado:

Técnica de Análisis de Correspondencias Simples

A continuación se muestran las medias de los atributos elegidos para medir el posicionamiento de las marcas de ropa deportiva (tabla 4).

Tabla 4. Medias de atributos de las marcas de ropa deportiva

Tabla de correspondencias					
Marca	Atributos				
	Diseño	Material	Precio	Garantía	Durabilidad
Nike	4.570	4.490	3.860	3.970	4.450
Adidas	4.410	4.420	4.070	3.950	4.300
New Balance	3.980	3.970	3.700	3.730	3.840
Wilson	3.760	3.760	3.750	3.570	3.630
Líder	4.570	4.490	4.070	3.970	4.450

Fuente: Elaboración propia.

Analizando a Nike, se puede observar que el atributo mejor evaluado es diseño con un 4.570, seguido de material con 4.490, durabilidad con 4.450, garantía con 3.970 y finalmente precio con 3.860.

Respecto a Adidas, se muestra que el atributo mejor evaluado es material con 4.420, en segundo lugar diseño con 4.410, después está durabilidad con 4.300 y finaliza con precio con 4.070 y garantía con un 3.950.

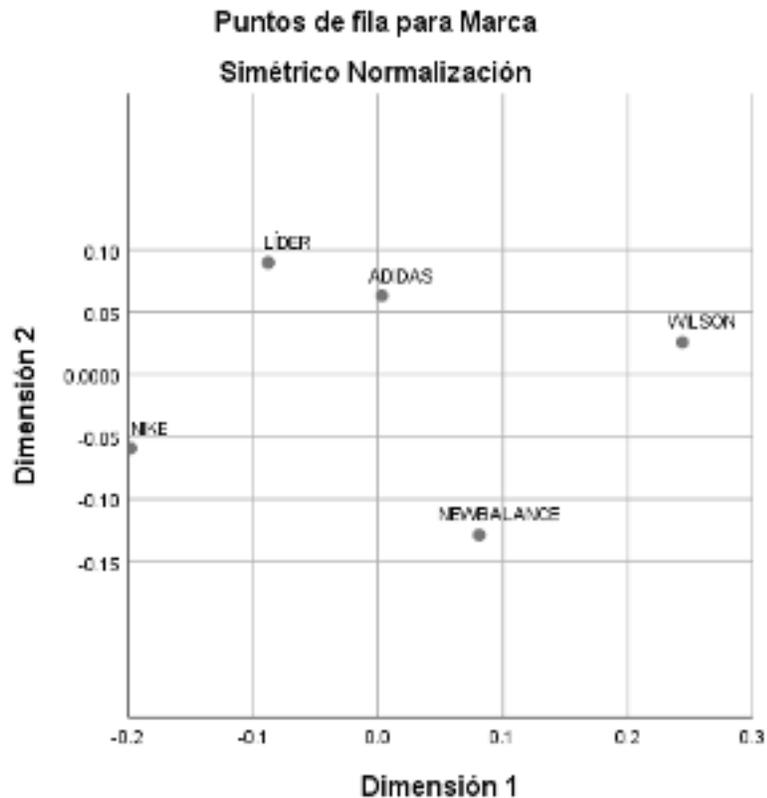
Analizando la marca New Balance, el atributo que mejor evaluaron fue diseño con 3.980, seguido de material con un 3.970, en tercer lugar se observa durabilidad con 3.840, después garantía con 3.730 y finalmente precio con 3.700.

Wilson tiene como atributos mejor evaluados diseño y material con 3.760, en tercer lugar está precio con un 3.750 y los últimos atributos por evaluación son durabilidad con 3.630 y garantía con 3.570.

Mapas perceptuales

Como se puede observar en la figura 1, respecto a la intensidad de la competencia la rivalidad de los competidores es baja, debido a que las marcas son percibidas de manera diferente entre los consumidores.

Figura 1. Mapa perceptual de las empresas de venta en línea



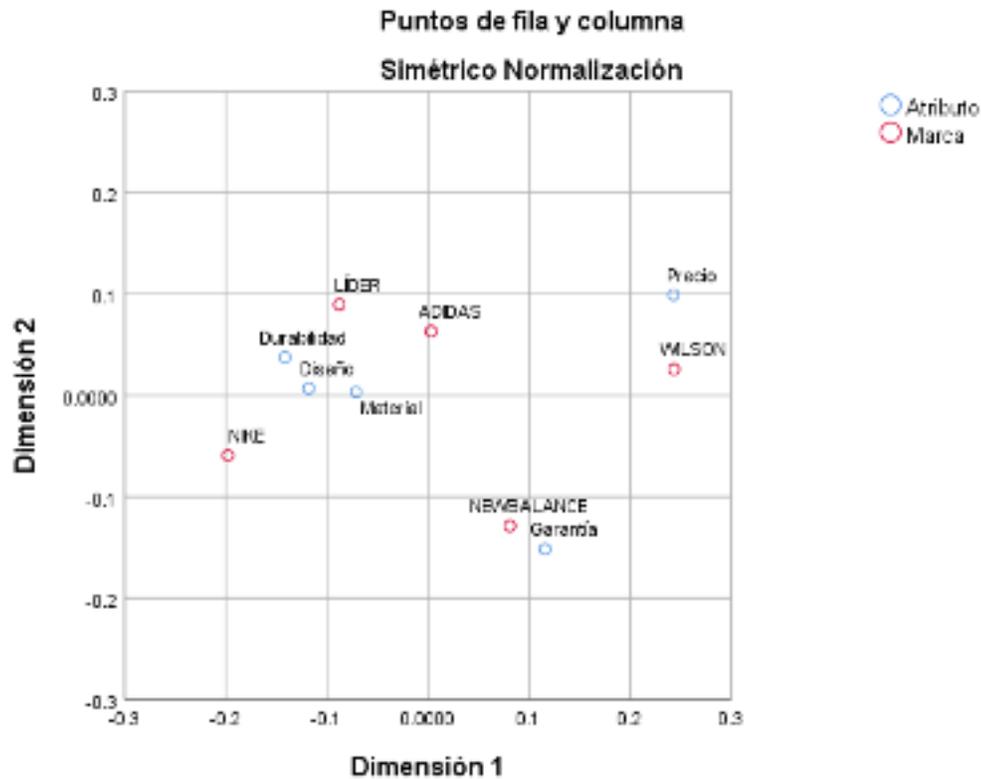
Fuente: Elaboración propia.

En el figura 2 se puede observar que Nike se relaciona principalmente con los atributos durabilidad, diseño y material y se encuentra alejado de precio y garantía, lo mismo sucede con Adidas, aunque en este caso el atributo precio no parece tan alejado como se percibe con la marca Nike.

Para la marca New Balance, esta se relaciona principalmente con el atributo garantía y después de esta la más cercana es Material, por su parte durabilidad, diseño y precio no parecen ser atributos que distinguen a esta marca.

Wilson está relacionada principalmente con precio y garantía, y se encuentra lejos de ser identificada por material, diseño o durabilidad. Las marcas más cercanas a la marca líder son en primer lugar Adidas y después Nike, y la más lejana es Wilson.

Figura 2. Mapa perceptual de atributos y marca



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Esta investigación nos muestra a través de los mapas perceptuales que las marcas mejor posicionadas son Adidas y Nike, a pesar de que al momento de cuestionar a los sujetos de la muestra, estos respondieron que la marca favorita era Nike por un margen muy superior a Adidas, posteriormente evaluaron los atributos de cada una de ellas, otorgándole buenos puntajes también a Adidas.

Se puede concluir que Nike, muestra como atributos mejor evaluados diseño con un 4.570, seguido de material con 4.490 y durabilidad con 4.450. Por su parte Adidas, tiene como atributo mejor evaluado material con 4.420, seguido de diseño con 4.410 y durabilidad con 4.300. La marca New Balance está posicionada por diseño con 3.980, seguido de material con un 3.970 y durabilidad con 3.840 y Wilson tiene como atributos mejor evaluados diseño y material con 3.760, seguidos de precio con un 3.750.

Respecto a la hipótesis que planteaba una relación entre la marca preferida y el NSE de los sujetos encuestados se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alternativa al no encontrarse relación entre estas variables.

En esta investigación se concluye también que un 29% de este grupo centennial usa ropa deportiva sin practicar algún deporte y el 37% manifestó no acudir a un gimnasio. Esto quiere decir que los consumidores de las marcas de ropa deportiva no se limitan solamente a los deportistas a quienes generalmente está dirigida la publicidad, sino que también lo usan los centennial por comodidad, como lo mencionan al evaluar sus marcas favoritas como de buena calidad y cómodas.

Respecto a la hipótesis que planteaba una relación entre la marca preferida y el NSE de los sujetos encuestados se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la alternativa al no encontrarse relación entre estas variables. Estos hallazgos pueden ser evidencia para llevar a cabo propuestas encaminadas a mejorar el posicionamiento que poseen en la actualidad las marcas, considerando como áreas de oportunidad aquellos atributos en los que resultaron evaluados más bajos y considerando también en las estrategias publicitarias a los sujetos que no practican deportes ni acuden a gimnasios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A., & Peña, J. (2012). Estudio de posicionamiento de marcas de ropa deportiva en estudiantes de universidades privadas de la Ciudad de Bogotá. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana (Tesis de Licenciatura).
- Arango, C. (2019). Centennials: generación sin etiquetas. Sancho BBDO.
- Comité de Nivel Socioeconómico AMAI. (Octubre de 2021). *Nivel Socioeconómico AMAI 2022*. Obtenido de amai.org: https://www.amai.org/descargas/Nota_Metodologico_NSE_2022_v5.pdf
- Contreras Lévano, M., & Vargas Merino, J. (Junio de 2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1), 15-28.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2013). *Marketing Internacional*. CENGAGE Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones . Bogotá: ECOE Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017a). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017b). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, p., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Mir Juliá, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid: ESIC.
- Ortiz González, D., Torres Cedeño, M., & Intriago Mairongo, H. (1 de Julio de 2019). El posicionamiento de una marca deportiva (Brand Positioning). *Visionario Digital*, 3(3), 63-74.
- París, J. (2018). Comunicación esencial: El paradigma del marketing esencial aplicado al diseño y la comunicación visual. Buenos Aires: Diseño.
- Sabry, F. (2024). *Segmentación de mercado*. One Billion Knowledgeable.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.

CAPÍTULO IX

EVALUACIÓN SENSORIAL DE DISTINTOS
SABORES DE BONELESS DE UNA MARCA DE
LA CIUDAD DE MATEHUALA, SAN LUIS POTOSÍ

EVALUACIÓN SENSORIAL DE DISTINTOS SABORES DE BONELESS DE UNA MARCA DE LA CIUDAD DE MATEHUALA, SAN LUIS POTOSÍ

Alejo-Torres, Esaú Alejandro¹

Martínez-Aguilar, Marco Francisco²

RESUMEN

Este estudio muestra la aplicación de pruebas sensoriales en tres sabores de boneless distintos para conocer el grado de satisfacción que otorga el producto al consumidor a través de los cinco sentidos y de este modo encontrar aspectos mejorables. El tipo de investigación es de enfoque mixto, de corte transversal con alcance descriptivo, con metodología de evaluación sensorial afectiva, la muestra se centró en matehualenses, dividiendo la muestra con una cuota por sexos, con diez integrantes de cada uno. Se elaboró un instrumento específico cuyos resultados muestran preferencia de ambos sexos a los atributos del sabor "Flaming Hot", la elasticidad del precio (mínimo: \$71, máximo \$154), el empaque tuvo mayor calificación en la información que muestra, la distribución del contenido del empaque es la mejor evaluada. Por último las recomendaciones más sobresalientes del consumidor para mejorar el producto son incluir más papas, agregar zanahoria y presentar logo de la marca. **Palabras Clave:** evaluación sensorial, satisfacción

ABSTRACT

This study demonstrates the application of sensory tests on three different flavors of boneless to understand the level of satisfaction that the product provides to the consumer through the five senses, thus identifying areas for improvement. The research type is a mixed-method, cross-sectional with a descriptive scope, using affective sensory evaluation methodology. The sample focused on individuals from Matehuala, dividing it by gender quota, with ten members of each. A specific instrument was developed, with results showing preference from both genders for the "Flaming Hot" flavor attributes, price elasticity (minimum: \$71, maximum: \$154). The packaging received higher ratings for the information it provides, and the distribution of the packaging content was the best evaluated. Finally, the most notable consumer recommendations to enhance the product include adding more potatoes, including carrots, and featuring the brand logo. **Keywords:** sensory evaluation, satisfaction test

¹ Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano (UAMRA) Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP), 78700, Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, Matehuala, San Luis Potosí, México. Correo: A281903@alumnos.uaslp.mx

² Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano (UAMRA) Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP), 78700, Carretera Cedral km 5+600, Ejido San José de las Trojes, Matehuala, San Luis Potosí, México. Correo: marcos.martinez@uaslp.mx

INTRODUCCIÓN

Los sentidos son la única vía que el ser humano posee para interactuar con su entorno y percibir las distintas características de las cosas del entorno (Pérez, 2019).

JUSTIFICACIÓN

La necesidad de adaptarse a los gustos del consumidor obliga a conocer cuál es la percepción sensorial de los alimentos que consume (Teresa & Yasmi, 2018). Con ello, el uso de evaluaciones sensoriales se hace presente en la industria alimenticia para asegurar un producto de calidad acorde a los gustos del consumidor. Con el uso de la evaluación sensorial, la presente investigación centra su atención en la evaluación de tres sabores de boneless de una marca de la ciudad de Matehuala, San Luis Potosí, México.

OBJETIVOS

Identificar los atributos más y menos preferidos de entre los tres sabores de boneless.

Medir la elasticidad del precio en el cual los consumidores están dispuestos a pagar o no por el producto.

Obtener diversas recomendaciones referentes a sabores, empaque o contenido para mejorar el producto.

REVISIÓN TEÓRICA

En la investigación de Teresa & Yasmi (2018) se menciona que la evaluación sensorial es una disciplina utilizada para evocar, medir, analizar e interpretar las reacciones a aquellas características de los productos que son percibidos por los sentidos, que son conformados por el olfato, el tacto, el gusto, el oído y la visión. Donde el olfato permite detectar sustancias gaseosas (Ardavín, Albisua, Regordosa, López, & Vázquez, 2014), el tacto, se percibe a través de la piel y permite detectar frío, calor, presión, formas y demás estímulos táctiles (Ardavín, Albisua, Regordosa, López, & Vázquez, 2014). El gusto, es percibido por medio de la lengua, la cual tiene distintas papilas y receptores químicos gustativos donde determinadas zonas de esta se encargan de percibir distintos sabores (Ardavín, Albisua, Regordosa, López, & Vázquez, 2014). El oído, permite la audición, producida a través de la vibración del sonido, produciendo impulsos eléctricos que posteriormente viajan al cerebro (Ardavín, Albisua, Regordosa, López, & Vázquez, 2014). La visión, se realiza a través de los ojos, que cuentan con células fotosensibles, las cuales son las encargadas de transformar los estímulos provocados por la luz en impulsos que llegan al cerebro (Ardavín, Albisua, Regordosa, López, & Vázquez, 2014).

Una vez completado el proceso de percepción, el individuo, entonces, emite un juicio de lo que siente hacia los estímulos del producto percibidos, expresado en calidad y en intensidad (Ardavín, Albisua, Regordosa, López, & Vázquez, 2014). Para conocer el juicio

del consumidor las metodologías de evaluación sensorial se dividen en dos grupos: las metodologías analíticas, y las afectivas. Las analíticas se encargan de estudiar los límites (umbrales) y diferencias sensoriales perceptibles entre muestras; mientras que las afectivas, estudian el gusto y preferencia del consumidor hacia los productos (Pérez, 2019). Dentro de las metodologías afectivas existen tres tipos de pruebas: las pruebas afectivas (en las cuales el juez emite su reacción hacia un producto indicando gusto o disgusto), las pruebas descriptivas (que definen propiedades de los alimentos de la forma más objetiva posible), y las pruebas discriminativas (aquellas en las que se busca esclarecer si hay diferencia entre dos o más muestras de un solo producto) (Teresa & Yasmi, 2018). Las pruebas afectivas se subdividen a su vez en tres tipos de pruebas: de preferencia, de grado de satisfacción, de pruebas de aceptación.

Las pruebas de preferencia consisten en ordenar de mayor a menor según las preferencias de un grupo de consumidores, un determinado número de muestras (Teresa & Yasmi, 2018). Las pruebas de grado de satisfacción miden la aceptabilidad sensorial por parte del consumidor en donde este expresa el grado en que le gusta o disgusta un alimento. La marca que indica el consumidor puede ser un valor numérico, que luego se analiza estadísticamente (Teresa & Yasmi, 2018). Por último, las pruebas de aceptación evalúan subjetivamente si el producto presentado se acepta o se rechaza para su consumo (Teresa & Yasmi, 2018). En la evaluación de alimentos, la percepción debe realizarse de manera independiente, pues la presencia de un estímulo como el color puede alterar la percepción del gusto o del olfato (Pérez, 2019). Si las muestras poseen atributos muy intensos, como en un alimento picante, se debe dar leche o agua y un trozo de pan blanco (Pérez, 2019).

Los distintos atributos sensoriales de un alimento son el color, el olor, el sabor, la textura, la consistencia y el sonido. El color, es la percepción de un espectro de onda de la luz reflejada en un objeto. El olor contribuye al placer del comer, y se percibe a través de la nariz por medio de la captación de sustancias volátiles liberadas por el objeto (Teresa & Yasmi, 2018). El sabor es percibido por la lengua aunque también por la cavidad bucal. Además, la nariz y la garganta juegan un papel importante también en la percepción de este atributo (Teresa & Yasmi, 2018). La textura es una propiedad que puede ser detectada por el tacto, la vista o el oído, y se percibe cuando el alimento es deformado estructuralmente (Sánchez, 2022). La consistencia es la uniformidad, concialiability, y correspondencia del alimento (Watts, Ylimaki, Jeffery, & Elías, 1992). El sonido puede ser interpretado como crujiente, burbujeante, entre otros (Domínguez, 2007). En sentido de esta investigación, se evaluaron las propiedades sensoriales de los Boneless, un alimento que consta de trocitos de pechuga de pollo, sin hueso, empanizados y bañados en salsas picantes o dulces (Roskaritz, 2022), cuyo precio, según Nakano & Ozimek (2015) puede verse elevado debido al proceso de retirar el hueso de la carne.

METODOLOGÍA

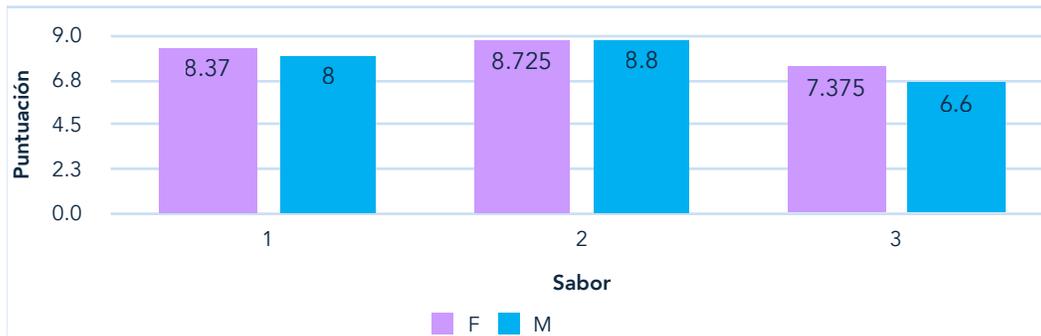
La investigación se realizó empleando un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), fue de corte transversal y de alcance descriptivo. Se evaluaron tres sabores de Boneless distintos: Cajún (no1.) Flaming Hot (no. 2) y BBQ (no.3), seleccionados específicamente a petición de la marca para conocer las preferencias de sus atributos por los consumidores hombres y mujeres. La muestra se definió con una cuota por sexos, participando diez hombres y diez mujeres, formando un total de veinte participantes escogidos a criterio del investigador. Se aplicó un instrumento de elaboración propia para la evaluación, en donde a través de tres filtros, se comprobó que los participantes no contasen con alguna característica que sesgue sus respuestas (trabajar en empresas de marketing), y asegurar que fuesen consumidores de Boneless. En seguida, se realizaron seis preguntas, con las cuales se corroboró el estado de los órganos sensoriales del juez, previniendo así la opinión de un juez con problemas gastrointestinales como la gastritis, problemas en el olfato, el gusto o la garganta, y que no haya ingerido algún alimento una hora antes de la prueba.

La primera parte de la evaluación fue a ciegas, para impedir que la percepción visual alterase la evaluación de otros sentidos. Durante esta etapa se evaluó olor, picor, sabor, textura, consistencia y permanencia del sabor en la boca, en una escala del uno al diez, donde uno representa desagrado absoluto y diez, agrado absoluto. Después de cada evaluación de sabor, se otorgó un vaso con agua a temperatura ambiente, y una pieza de pan blanco para neutralizar los sabores en la boca. En seguida de la evaluación a ciegas, se realizó la evaluación visual, que consistió en calificar en una escala del uno al diez (misma ponderación), los colores de cada sabor, así como el atractivo e información del empaque y su contenido. Para ello se otorgó una bandeja de seis piezas de boneless acompañados de papas y aderezo "ranch" presentada de la manera en que el producto suele entregarse normalmente al consumidor final. A continuación se realizó un espacio para que el evaluador comentara todas las recomendaciones que pudiese aportar al producto. Finalmente sucedió la medición de la elasticidad del precio. Posteriormente, los datos fueron limpiados, categorizados, y ordenados en tablas de frecuencia en el software de Excel para su posterior análisis estadístico descriptivo.

RESULTADOS

A continuación, se muestran en diferentes gráficos con resultados de los aspectos evaluados en la evaluación sensorial de manera comparativa.

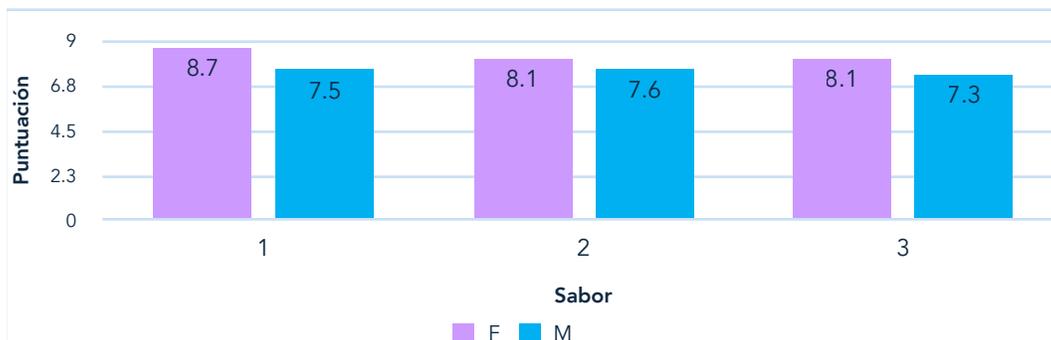
Figura 1. Evaluación de los colores por sexos



Fuente. Elaboración propia

Destaca que el color preferido por ambos sexos sea el color del sabor 2 obteniendo un puntaje promedio total entre ambos sexos de 8.8, en segundo lugar, el color del sabor 1, con 8.1 puntos en promedio, y por último, el color del sabor 3, con 7.0 puntos en promedio.

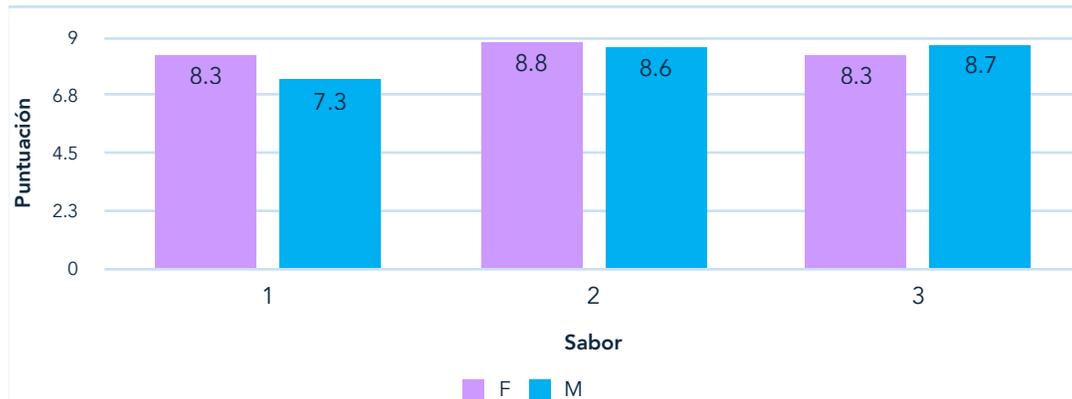
Figura 2. Evaluación del olor por sexos



Fuente: elaboración propia

El olor del sabor 1 fue preferido por las mujeres, evaluado con un promedio de 8.65 a diferencia del olor del sabor 2 por los hombres, evaluado con 7.55. El puntaje promedio entre ambos sexos ubica como primer lugar el olor del sabor 1, con 8.1 puntos, seguido por el olor del sabor 2 con 7.8, y en último lugar nuevamente el olor del sabor 3 con 7.7 puntos.

Figura 3. Evaluación del picor por sexos



Fuente: elaboración propia.

El picor preferido por las mujeres fue el del sabor 2, con un puntaje de 8.8, mientras que el picor preferido por los hombres corresponde al sabor 3, con un promedio de 8.7. En este atributo, el promedio de la evaluación de ambos sexos identifica al sabor 2 en primer lugar, con 8.7 puntos en promedio, seguido del picor correspondiente al sabor 3, con un puntaje de 8.5, y por último el picor del sabor 1 con 7.8 puntos.

Figura 4. Evaluación del sabor por sexos

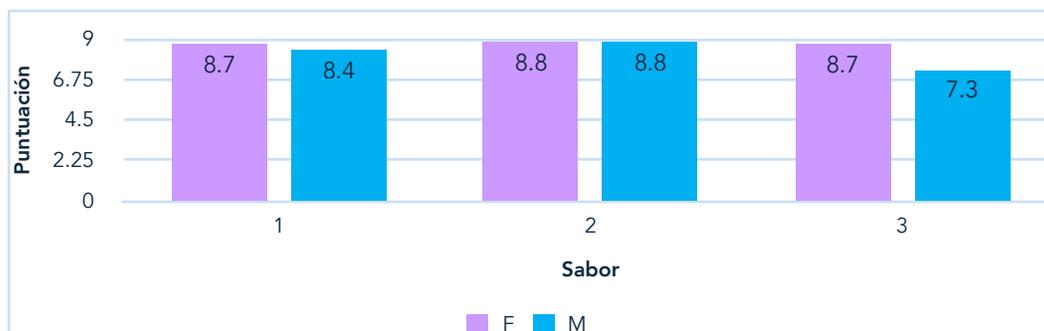


Fuente: elaboración propia

Los sabores que más gustaron a las mujeres fueron los correspondientes al sabor 1 y al sabor 2 por igual, considerando que el atributo de sabor perteneciente al sabor 3 posee una diferencia de .1 entre ambos sabores preferidos. En el caso de los hombres, resulta más evidente el atributo de sabor preferido, siendo este el perteneciente al sabor número 2, con 8.8 puntos. La evaluación sensorial de ambos sexos en promedio arroja al atributo de sabor del sabor de boneless número 2 como primer lugar con 8.9 puntos, en seguida

se encuentra el sabor número 1 con 8.5 puntos y al final el sabor número 3 con 8.3 puntos.

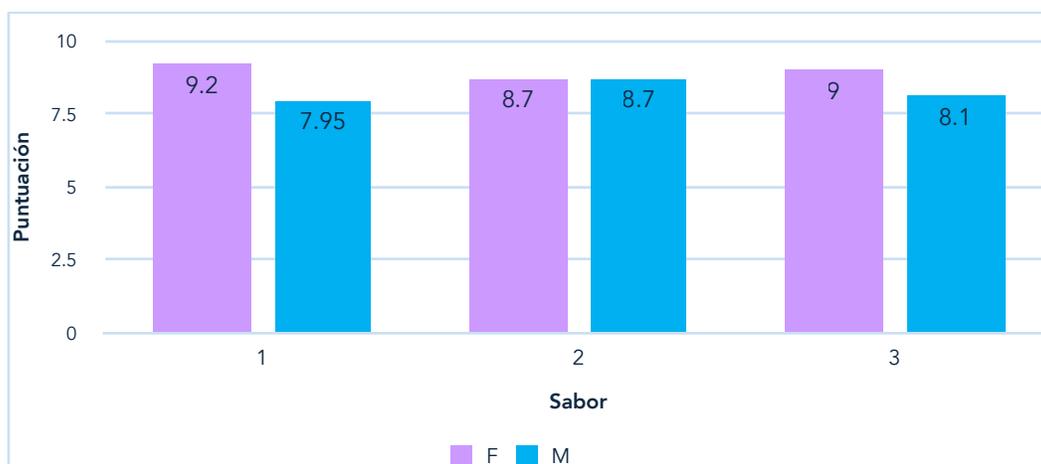
Figura 5. Evaluación de la textura por sexos



Fuente: elaboración propia

La textura del sabor 2 mostró ser el preferido por ambos sexos, teniendo igual calificación de 8.8, colocando al mismo sabor en primer lugar de la evaluación promedio entre ambos sexos con el mismo puntaje (8.8), seguido de la textura del sabor 1 con un puntaje promedio de 8.6, y en tercer lugar, la textura del sabor 3 con 8.0 puntos promedio.

Figura 6. Evaluación de la consistencia por sexos

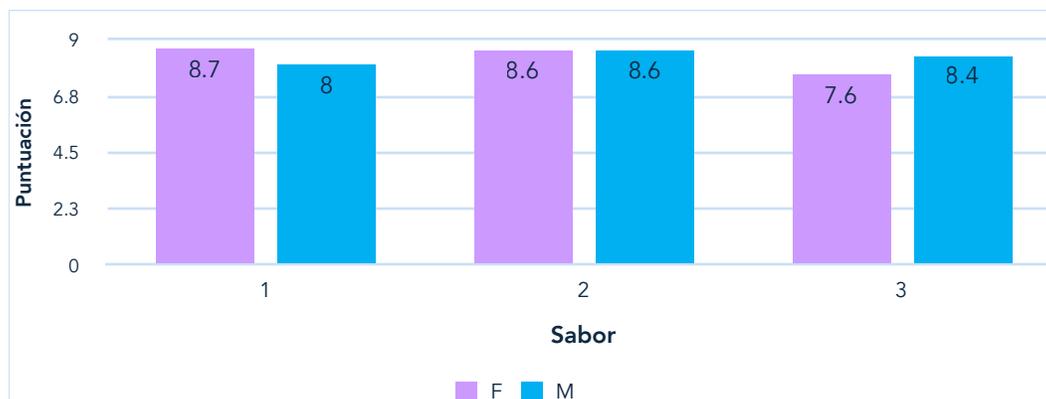


Fuente. Elaboración propia

La consistencia que más gustó a las mujeres se encuentra en el sabor 1, evaluada con 9.2. Por otro lado, la consistencia preferida de los hombres se encuentra en el sabor 2, con 8.7 puntos, donde ambos sexos vuelven a evaluar de la misma forma, ambos otorgan un puntaje de 8.7 a la consistencia del sabor 2, colocando esta misma en primer lugar en la

evaluación promedio entre ambos sexos con 8.7 puntos en promedio, en segundo lugar, en este atributo comparten promedio los sabores 1 y 3 con 8.6 puntos.

Figura 7. Evaluación de permanencia del sabor en la boca



Fuente: elaboración propia

La permanencia del sabor preferida por las mujeres fue la ocasionada por el sabor 1, otorgando a este un puntaje de 8.65, mientras que la preferida por los hombres fue la que provocó el sabor 2, puntuándola con 8.6. El sabor 2 es evaluado de la misma forma por hombres que por mujeres en el atributo de su permanencia del sabor en la boca, colocando al sabor número 2 en primer lugar de la evaluación conjunta con el puntaje de 8.6, en segundo lugar, el sabor 1 con un puntaje de 8.3, y en tercer lugar el sabor 3 con un puntaje de 8.0. La puntuación promedio de todos los atributos por parte de las mujeres y hombres se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 1. Promedio de los atributos de cada sabor por sexos

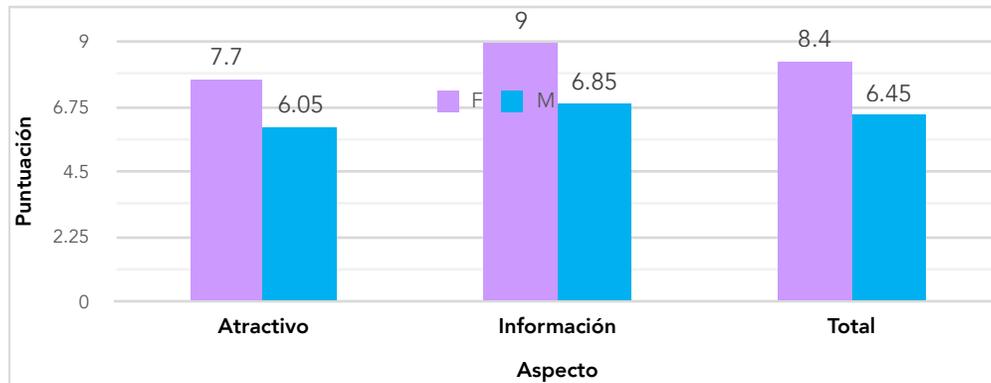
Sabores	Sexo	
	Masculino	Femenino
1	7.9	8.7
2	8.6	8.7
3	7.7	8.3

Puntuaciones

Fuente: elaboración propia

De este modo, se puede identificar que el sabor 1 y 2 serían preferidos por el sexo femenino de forma general, los hombres mostraron mayor gusto por el sabor 2, y ambos sexos en conjunto tendrían preferencia por el sabor 2 de manera similar. El siguiente gráfico ilustra los puntajes que ambos sexos dieron a cada atributo del empaque mostrado durante la evaluación, observando que, de forma general las mujeres otorgaron mayor calificación al empaque que los hombres.

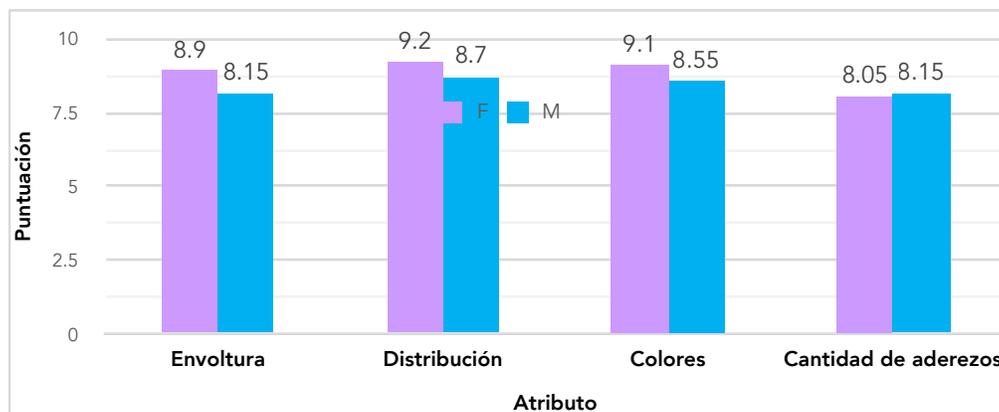
Figura 8. Evaluación del empaque por sexos



Fuente: elaboración propia

La siguiente gráfica muestra la forma en que ambos sexos evaluaron el contenido de la bandeja, identificando que ambos sexos evaluaron de una forma un poco más similar a comparación del empaque. Se logra observar que la cantidad de aderezos muestra un nivel de gusto ligeramente más elevado que las mujeres, quienes ostentan un mayor gusto en los demás atributos (envoltura, distribución de los elementos dentro de la caja y colores generales.)

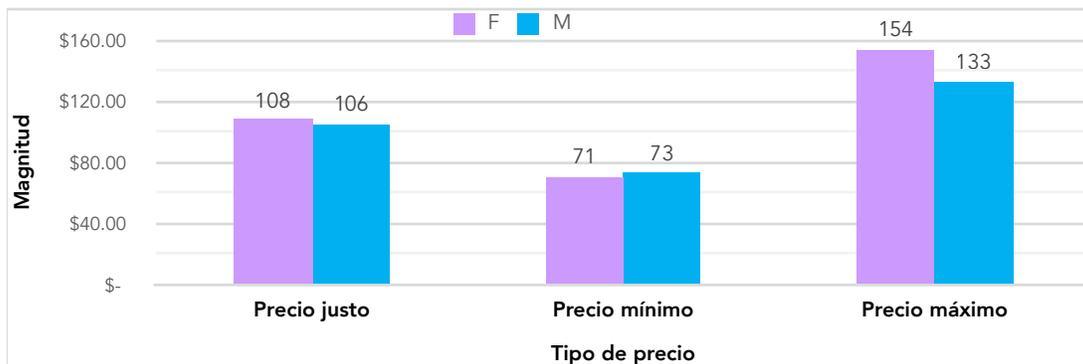
Figura 9. Evaluación del contenido de la bandeja por sexos



Fuente: Elaboración propia

El gráfico de barras que se muestra a continuación muestra una tendencia similar sobre el rango de precios en los cuales ambos sexos informaron que estarían dispuestos a comprar el producto, en un precio considerado justo y uno considerado el máximo, además del precio mínimo con el cual pensarían que el producto posee una calidad dudosa.

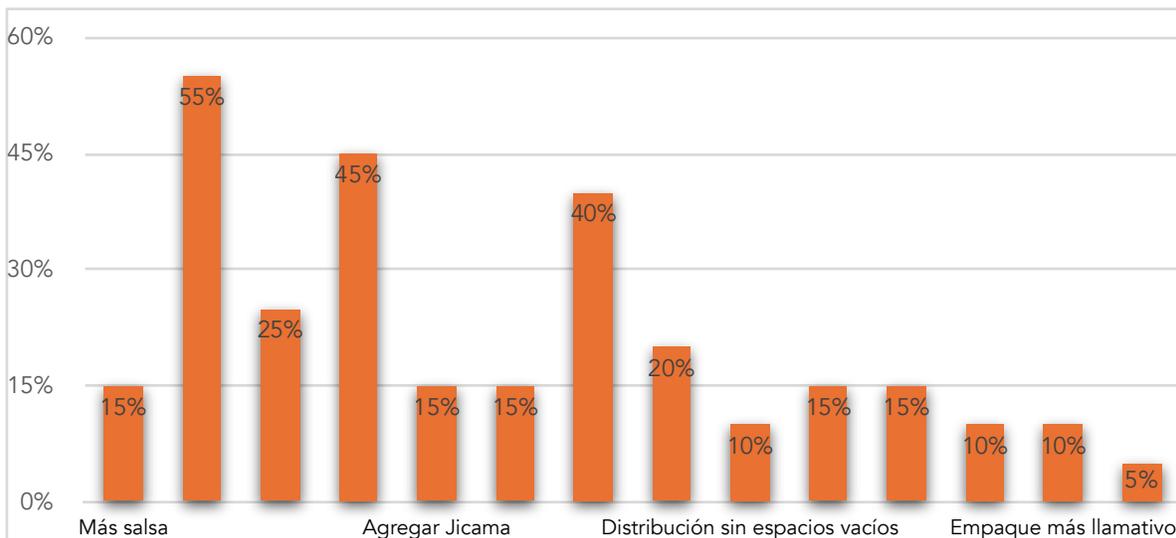
Figura 10. Elasticidad del precio por sexos



Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra una gráfica de barras con las aportaciones de recomendaciones de los jueces:

Figura 11. Recomendaciones de los jueces



Fuente: elaboración propia

Las recomendaciones de los evaluadores del producto mostraron como primer lugar, la recomendación de añadir más papas a la bandeja, con una participación del 55% de los jueces, en segundo lugar, un 45% de los participantes señaló que le gustaría contar con trozos de zanahoria en el producto, y por último, en tercer lugar, un 40% de los jueces indicó que le gustaría tener un logo referente de la marca en la bandeja que presenta el producto al consumidor final.

CONCLUSIONES

Las evaluaciones sensoriales son una importante herramienta para conocer las preferencias de los posibles consumidores de un producto, así como las posibles recomendaciones que pueden aportar un determinado número de jueces que son consumidores habituales del tipo de producto evaluado. Oviedo (2020) encontró que, en la medida que las empresas dejaron de aplicar pruebas sensoriales para garantizar la calidad del producto, estos se hicieron menos atractivos para el consumidor, al no satisfacer sus necesidades, con lo que se destaca de manera contundente la utilidad que, para las marcas que buscan ofertar un producto de calidad, aceptado por el público y siguiendo sus preferencias, puede constituir el uso de diversas pruebas y metodologías de la evaluación sensorial. En este sentido, esta prueba de preferencia indica la tendencia que muestran los sexos por tres sabores de boneless, y para futuras líneas de investigación, puede interesar seguir una metodología descriptiva o de discriminación para mejorar de manera sustancial algún sabor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardavín, E. J., Albisua, E. U., Regordosa, H. R., López, J. O., & Vázquez, A. D. (2014). Análisis Sensorial (Primera ed.). (M. Á. Domínguez, Ed.) Puebla, Puebla, México: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.
- Domínguez, M. R. (2007). Guía para la Evaluación Sensorial de Alimentos. Lima, Perú.
- Nakano, T., & Ozimek, L. (2015). A method of production of boneless chicken wings (drumettes and winglets) by separation of periosteum from bone without cutting skin and muscles. *Poultry Science*, 2816 - 2820.
- Oviedo, Á. A. (2020). Pruebas de análisis sensorial para el desarrollo de productos de cereales infantiles en Venezuela. *Publicaciones en ciencias y tecnología*, 13(2), 27-37.
- Pérez, P. S. (2019). ¿Qué es y cómo se utiliza la evaluación sensorial? *Interdisciplina*, 47-68.
- Roskaritz, A. (25 de mayo de 2022). Cómo hacer boneless de pollo. Receta fácil y rápida para botanear. Obtenido de Directo al paladar: <https://www.directoalpaladar.com.mx/botanas-y-aperitivos/como-hacer-boneless-pollo-receta-facil-rapida-para-botanear>
- Sánchez, B. B. (2022). Evaluación sensorial de las galletas con harina de hígado de porcino (*Suscrofa domesticus*) como alternativa para mitigar la anemia infantil. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
- Teresa, F. D., & Yasmi, R. L. (2018). Obtención y evaluación sensorial de galletas a diferentes concentraciones de harina de cáscara de plátano. Lambayeque, Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Watts, B., Ylimaki, G., Jeffery, L., & Elías, L. (1992). Métodos sensoriales básicos para la evaluación de alimentos. Urbana-Champaign: IDRC/CRDI.

CAPÍTULO X

PSICOLOGÍA DEL COLOR Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
FRENTE A LA PUBLICIDAD

PSICOLOGÍA DEL COLOR Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD

Aldaco-Alvarado, María del Carmen¹

Tristán-Monrroy, Beatriz Virginia²

RESUMEN

El trabajo de la investigación consiste en un análisis de la psicología del color en el comportamiento del consumidor frente a la publicidad. A través de una revisión bibliográfica, observar aquellos aspectos conforme al comportamiento o la toma de decisiones de las personas frente a los productos o publicidad que poseen sus respectivos colores. Existe una relación entre el producto, la marca y el consumidor, donde hay factores como la publicidad, el precio, la promoción de ventas, así como, los atributos y características del bien o producto, sin embargo, la percepción y la experiencia influye en el desarrollo y la creación de nuevas imágenes que impacten de manera positiva y negativamente en el proceso de decisión de compra, los colores pueden expresar estados de ánimo y diversas emociones con un significado que guarda relación con aquellas funciones y elementos de carácter psicológico; la percepción y la experiencia influye en el desarrollo y la creación de imágenes que impacten de manera positiva y negativamente en el proceso de decisión de compra racional,

tomando en cuenta, el aprendizaje y la motivación.

En el área de marketing la importancia radica en que es utilizada como una forma clave para diferenciar una marca en una categoría de producto, el marketing emocional es entendido como una importante estrategia que permite a las empresas reforzar vínculos emocionales; forman un contexto importante para la decisión de consumo, los factores internos también forman parte de los procesos de concienciación y aprendizaje del patrón social, cultural y emocional de la marca, pero también estas dependen de las propiedades extrínsecas del producto y se refiere a lo que la gente piensa de manera abstracta acerca de la marca; las asociaciones que los clientes hacen con la marca, basadas en su experiencia. **Palabras clave:** Color, Psicología, Mercadotecnia, Consumidor.

ABSTRACT

The research work consists of an analysis of the psychology of color in consumer behavior in the face of advertising. Through a literature review, observe those aspects according to people's behavior or

¹ Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Carretera a Cedral Km 5 + 600, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: A307659@alumnos.uaslp.mx

² Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Carretera a Cedral Km 5 + 600, C.P. 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: beatriz.tristan@uaslp.mx

decision-making regarding products or advertising that have their respective colors. There is a relationship between the product, the brand and the consumer, where there are factors such as advertising, price, sales promotion, as well as the attributes and characteristics of the good or product, however, perception and experience influence the development and creation of new images that positively and negatively impact the purchase decision process. Colors can express moods and various emotions with a meaning that is related to those functions and elements of a psychological nature; Perception and experience influence the development and creation of images that positively and negatively impact the rational purchase decision process, taking into account learning and motivation.

In the area of marketing, the importance lies in the fact that it is used as a key way to differentiate a brand in a product category, emotional marketing is understood as an important strategy that allows companies to strengthen emotional bonds; they form an important context for the consumption decision, internal factors are also part of the processes of awareness and learning of the social, cultural and emotional pattern of the brand, but these also depend on the extrinsic properties of the product and refer to what people think in an abstract way about the brand; The associations customers make with the brand, based on their experience. **Keywords:** Color, Psychology, Marketing, Consumer.

INTRODUCCIÓN

La comunicación entre una empresa y sus consumidores es de suma importancia, ya que de esta manera existe una mejor conexión, por este medio logra orientarlos, atendiendo sus necesidades y eliminando aquella limitación que se encamine solo a la venta, si no también que se logre posicionarse dentro del mercado deseado (Serrano, 2022). El marketing es una herramienta que puede ser aplicada en diversas áreas, sin embargo, surgió la necesidad de cumplir objetivos de mercadeo, relacionándose así con otras áreas, una de ellas la psicología, para conocer cómo es que el consumidor piensa y que es aquello que lo motiva a una decisión de compra, ya que el consumidor se ha hecho más exigente en el mundo de las compras. Según (Murga, 2020) hoy en día las empresas son más competitivas, por ende, buscan posicionarse, diferenciarse de las demás y se reconocidas, es importante generar sensaciones que impulsen al consumidor a crear una experiencia única, y no solo enfocarse a la generación; el marketing ahora busca una creación de experiencias con nuevas sensaciones al satisfacer las necesidades de los consumidores. El color funciona como un estímulo en la mente, como un medio de persuasión frente a las personas, por ello se vuelve algo elemental dentro del desarrollo de campañas publicitarias, influyendo en la toma de decisiones del consumidor al momento de las compras; la influencia de los colores en la compra es un fenómeno inconsciente dentro de la conducta de compra de la sociedad (Melero, 2019).

Hay muchos factores que influyen en qué y cómo compran los consumidores. Sin embargo, una gran parte de estas decisiones están influenciadas por medio de señales visuales. Se busca conocer aquellas ventajas que se tienen para poder implementarlas en algún futuro ante la creación de una marca personal, y conocer la influencia en la toma de decisiones del consumidor desde el subconsciente.

METODOLOGÍA

La psicología del color es un estudio de la afectación del color en el comportamiento de la persona, siendo una rama amplia de la psicología respecto al comportamiento.

Esta investigación está centrada en el paradigma interpretativo, ya que se pretende una comprensión e interpretación de la información, para que después se comportan los resultados entorno a la investigación; llevando a cabo un enfoque cualitativo, una recolección y análisis de datos para analizar aquellos hallazgos de la investigación obteniendo una comprensión acerca de los colores utilizados en la publicidad, y el efecto que tienen en las decisiones de comportamiento del consumidor; tratándose de una revisión bibliográfica sistemática cualitativa.

Según Sampiere (2014) en su estudio de la metodología de la investigación, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la

recolección y el análisis de datos, pretendiendo llevar a cabo lo anteriormente mencionado en el transcurso de mayo y junio.

Primero se llevó a cabo una recopilación de 25 fuentes relacionadas al tema, con palabras claves o frases, “psicología del color en la publicidad”, “influencia del color en el comportamiento del consumidor”, “publicidad y percepción”; por mencionar algunas. Estos documentos debían estar en español y publicados al menos en los últimos 10 años.

Después de la recolección previa, pasaron por una investigación exhaustiva para seleccionar solo aquellos que estuvieran más relacionados al tema, por medio de una tabla documental donde se identificaban aspectos como: autores, título, metodología, información relevante (aspectos destacados sobre el tema), conclusiones y conceptos claves (palabras claves como: color, psicología, marketing, publicidad, consumidor); quedando solo un total de 10 artículos pertinentes.

Figura 1. Criterios para la tabla de revisión bibliográfica

AUTORES	TÍTULO	METODOLOGIA	INFORMACIÓN RELEVANTE (ASPECTOS DESTACADOS SOBRE EL TEMA)	PRINCIPALES RESULTADOS (SE PUEDEN ENCONTRAR EN EL RESUMEN)	CONCLUSIONES	CONCEPTOS (PALABRAS CLAVES)
1. Sofia Uribe Cortés.	"Una revisión de la influencia del	Investigación es de tipo descriptiva con	Las propiedades del color hacen referencia a	El artículo tenía por objetivo	La influencia del color en la imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Color • Imagen

Fuente: Elaboración propia

La investigación documental nos da la posibilidad de tener una visión panorámica y sistemática de diversas fuentes, encontrando información de los estudios revisados, para obtener las fuentes más oportunas. La búsqueda de los documentos usados en esta investigación fue en diversas bases de datos, como Google/Google académico, Redalyc y Scielo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En palabras de Ortiz (2017) “las agencias de publicidad tratan de fortalecer sus procesos, relacionados con la tecnología, el manejo de los debidos requerimientos que se aplican para cada tipo de consumidor y las aprobaciones que deben ser justificadas para cada uno, cumpliendo con la necesidad o tipo de identidad de cada consumidor.

Siendo estos elementos claves para crear una mejor relación entre las agencias de publicidad, los consumidores y las empresas que directa o indirectamente van estrechamente unidas para correlacionarse constantemente con la identidad corporativa”. Desde la perspectiva de las agencias publicitarias y de las empresas demandantes, la posibilidad de segmentación de mercados, la disminución de los costos de publicación la facilidad de ajustes al diseño, la alta penetración del mercado, el

seguimiento en tiempo real y la calidad de las impresiones en pantalla son algunas de las razones de este fenómeno (Membreño, I. 2020).

Color y propiedades

El color es una sensación que el ojo tiene gracias a la luz, la cual es interpretada por el cerebro permitiéndole al humano identificar cada color, constando de ondas electromagnéticas, el ser humano solo ve una pequeña porción de luz de onda llamada espectro visible. Por otra parte, la luz o el brillo es la cantidad de una emisión de una fuente luminosa. RAE (2016) "en una pintura o un dibujo, grado de claridad, media tinta o sombra que tiene cada tono o cada pormenor en relación con los demás", el brillo es la claridad u oscuridad del color el cual puede ser cambiado aplicando más negro o blanco en el tono que se desee. (Heller, 2000) citado por Rolón et al. (2019) declara que quienes trabajan con los colores en los campos del diseño, arte, psiquiatría o ciencia deben tener un buen entendimiento sobre los efectos que diversos tonos pueden tener en las personas, y que el efecto que presenten los colores empleados ha de ser universal.

"Los colores expresan estados anímicos y emociones de concreta significación psíquica, también ejerce acción fisiológica" (Cabrera, 2017, p. 3) citado por Murga, (2019). "El color tiene la capacidad de transferir distintas sensaciones, emociones, así como de influir en nuestros sentimientos y estado de salud. Son respuestas primitivas y asociaciones instintivas que evolucionaron a lo largo de los años según cada cultura" (Elliot et al. 2007) citado por Segura, (2016) el color es un elemento clave para el perfeccionamiento de una marca es evidentemente un valor estético, pero también carga un significado específico al transmitir una información específica.

En comparación con otros elementos que conforman una marca, el color es un valor fundamental, ya que su poder es fomentar a los consumidores a recordar el color primero y después los demás elementos. El color posee diversas propiedades, las cuales hacen referencia a los elementos con los que varía su aspecto y su apariencia, estas características hacen referencia al tono, brillo y saturación. Para que una empresa se encuentre en el proceso de creación de productos nuevos primero se deben identificar necesidades insatisfechas, para así ofrecer un conjunto de atributos unidos en forma identificable (Rivera, 2000) citado por Melo, (2008) describen algunos de los aspectos más importantes de los colores:

1- Atención al color: Un atributo que hace referencia a la forma en que el color llama la atención de los lectores en los avisos publicitarios. Un estudio que se llevó a cabo por la compañía Crow ell- Collier, en el cual pretendía examinar el crecimiento de la audiencia en anuncios publicitarios a blanco y negro, obtuvieron resultados donde concluyeron que el color produce un incremento en el tamaño de la audiencia "todos los que ven anuncios a color de forma apropiada, recibirán una precisa impresión del mensaje que se les quiere transmitir".

2- Realismo por medio del color: A través de los colores es posible resaltar algunas características que se quieren destacar. Según Rivera, (2000) citado por Melo, (2008) "el realismo de los colores ayuda a darle dimensión y volumen a los productos" Algunos de los colores claros que incrementan la impresión del tamaño tienden, al mismo tiempo, a decrecer la impresión de la densidad"

3- Efectos emocionales del color: Hace referencia a las sensaciones que despiertan algunos colores en los consumidores, "el color expresa disposiciones de ánimo" sin embargo, los anuncios publicitarios están diseñados para ser exhibidos frente a una amplia audiencia, no a una sola persona, es difícil averiguar las preferencias y los colores más pertinentes para la población. Por otro lado, los hombres demuestran favoritismo por los colores fríos y combinaciones de colores con tonalidades similares y las mujeres muestran mayor aprecio por colores menos saturados y combinaciones complementarias. La edad es otro factor, según Lucas y Brito (1950) "muchas personas muestran una parcialidad activa por ciertos colores durante ciertas etapas de su vida"

4- Ideas sugeridas por los colores: Los colores expresan una idea directamente cuando son usados para describir un objeto de manera precisa, el color puede expresar una gran variedad de ideas, dependiendo de las experiencias, ya que los colores de alguna forma

pueden ser tan descriptivos, asociándolos directamente con palabras o conceptos. Las asociaciones se pueden establecer cuando se quiere trabajar con el tema de recordación, pues es una consistencia entre la idea que se quiere transmitir y el color"

5- Efectos del color en la memoria: El color ayuda a reforzar la impresión que se tiene de un producto, al permitirle al consumidor identificarlo fácilmente. Sánchez, (1999), citado por Melo, (2008), afirma que el color "ayuda a crear un nuevo enlace entre lo presentado en el anuncio publicitario y lo presentado en el punto de venta"

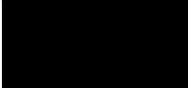
La visión del color La percepción y la experiencia influye en el desarrollo y la creación de nuevas imágenes que impacten de manera positiva y negativamente en el proceso de decisión de compra racional, tomando en cuenta, el aprendizaje y la motivación (Rodas & Cervantes, 2017) citado por Vinicio, (2019). La percepción de los colores es completamente subjetiva. Además, hay muchas facetas que pueden cambiar por completo el cómo se perciben los colores. Con respecto a lo anterior, (Cuellar, 2019) citado por Rolón et al. (2019) afirma que los colores poseen diferentes significados particulares y simbólicos en cada individuo, y que más allá de su aplicación en el diseño o el marketing, cada color evoca distintos estados mentales o emocionales, los colores generan una reacción espontánea en la psiquis, y que estos corresponden simbólicamente a diversos estados de ánimo.

Las preferencias por ciertos colores cambian con el tiempo; las personas suelen elegir

colores más brillantes y llamativos en su juventud, pero suelen verse atraídas hacia colores más tradicionales conforme van creciendo.

Asimismo, el tono no es la única faceta del color que puede influir en la percepción; los colores que posean valores más vibrantes y saturados crean estímulos más enérgicos y agresivos al espectador, mientras que por el contrario los tonos más sutiles y apagados generan sensaciones de seguridad, calma y pureza; también recalca que es de gran importancia tener claro los diversos aspectos subjetivos sobre la interpretación de los colores y los mensajes que se desean transmitir, los cuales pueden presentar raíces culturales, personales o religiosas.

“El marketing emocional es entendido como una importante estrategia que permite a las empresas reforzar el vínculo emocional, añadir valor a las relaciones con el cliente y conseguir la fidelización de estos últimos. Todo ello, con base en el reconocimiento de las necesidades de los consumidores (evidenciando con ello una real preocupación en los clientes)” citado en (Moros, 2022). Se le pueden asociar diversos conceptos a los diversos:

Color	Oeste (Europa, América del Norte)	Este (Asia, Oceanía)
	Rojo Energía, amor, pasión, acción, peligro	Prosperidad y fortuna
	Naranja Cosas baratas	Felicidad y espiritualidad
	Amarillo Felicidad, alegría, esperanza, y cobardía.	Sagrado e imparcial
	Verde Suerte, avaricia, naturaleza, celos y regeneración.	Nueva vida, regeneración, esperanza y fertilidad.
	Azul Conservador, corporativo, paz, depresión, tristeza, verdad y autoridad.	Inmortalidad
	Morado Realeza, fama, riqueza, autoridad y honor militar.	Riqueza
	Blanco Novias, ángeles, hospitales, paz, pureza y limpieza.	Muerte, luto, funerales y tristeza
	Negro Poder, control, intimidación, funerales, muerte, luto y rebelión.	Riqueza, salud y prosperidad.

Extraído de: “La influencia de los colores en marketing” Melero, (2019)

En conjunto, color, símbolos, formas y letras conforman el patrimonio visual de una marca. Los elementos transmiten un significado, ya sea de contenido descriptivo o persuasivo. Según (Keller, 2008) citado por Segura, (2016), lo que transmite una marca puede separarse en dos dimensiones:

- Información general acerca de la naturaleza de la categoría de producto.
- Información específica acerca de los atributos y beneficios particulares de la marca.

El color se define de acuerdo con lo que lo rodea, ningún color carece de significado, el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados, por la cual se percibe el color. También se puede determinar si un color resulta agradable, correcto o falso según el gusto de la persona. (Machaca, 2019) citado por Serrano, (2022) define como "Espacio de estudio que se le ha dado a la investigación del impacto de los colores en el comportamiento, las emociones y la percepción del ser humano. La ideología de esta psicología plantea que cada color se interpreta de una manera diferente y específica, por lo que a partir de estos se puede contribuir al desarrollo de patrones mentales simples, eficientes y consistentes" Citado por Uribe (2021).

Un color por sí solo llega a generar diversas emociones, por ello la psicología del color es fundamental a la hora de crear algún diseño; el color siempre acompaña las respectivas ilustraciones, es el "encargado" de definir si el diseño es bueno o malo; por medio de él, el cliente tendrá algún tipo de sensación o emoción, al trabajar en una ilustración los colores pueden ser un desafío bastante grande ya que puede ser que al cliente no le agraden las tonalidades o simplemente no se visualice de manera armónica y no agrade a simple vista, (Moros, 2022) citado por Juliaca (2019). Para Cabrera (2017) los colores pueden expresar estados de ánimo y diversas emociones con un significado que guarda relación con aquellas funciones y elementos de carácter psicológico, que también está relacionado con el funcionamiento biológico de los seres humanos. "La combinación de la mercadotecnia y la personalidad es una estrategia de segmentación hacia los consumidores para generar un perfil de grupo objetivo, y así elaborar respectivos anuncios que sean más atractivos." Citado por Serrano, (2022) en (Mailrelay, 2020).

"Las circunstancias personales, sociales y culturales, así como el comportamiento individual y colectivo, afectan en una u otra medida los criterios que en determinado momento guían la decisión de compra de un consumidor. Pensando en esto, Vargas (2017) citado por Cardona et al. (2018) señala la importancia de que las investigaciones de mercados aborden el cambio como una constante, para lo cual sugiere dinamizar las herramientas y metodologías en la obtención de los datos necesarios. La psicología del

color en la actualidad es empleada para la realización de diversas investigaciones en el área del marketing, apoyándose de las neurociencias para analizar el comportamiento del consumidor.

Comportamiento del consumidor

Existe una relación entre el producto, la marca y el consumidor, donde hay factores como la publicidad, el precio, la promoción de ventas, los canales de distribución, así como, los atributos y características del bien o producto, formando un contexto importante para la decisión de consumo, los factores internos también forman parte de los procesos de concienciación y aprendizaje del patrón social, cultural y emocional (Sergueyevna & Mosher, 2013) cita do por Vinicio, (2019). Por otro lado, palabras de González (2019) citado por Serrano, (2022) menciona que lapersonalidad del consumidor es uno de los agentes más importantes, de los cuales se debetener hincapié; psicológicamente es un factor que define, tiene características específicas que con el paso del tiempo evolucionan conforme a sus experiencias; a partir de la personalidad, se manifiesta de manera aproximada las causas que guían a una persona a percibir, sentir y comportarse de determinada forma. Las personas jóvenes y adultas entrevistadas en el trabajo "La influencia de los colores en el Marketing" (Melero, 2019) exponen que sí que creen que los colores estén vinculado al sentimiento, destacando la importancia de la cultura en las diferentes zonas geográficas ycómo gracias a estas se vinculan a unos colores a diferentes sentimientos o emociones.

"Culturalmente, sí, el negro, con temas relacionados con la muerte, con temas másserios, el naranja con temas más livianos, el rosa con temas femeninos..."

"Pues influye mucho, si tú quieres promocionar un vino tinto, no te vas a poner de rosapalo, te tendrás que poner unos colores más oscuros."

En una de las entrevistas se destacó el ámbito político relacionado con la utilización de colores en sus campañas de marketing, concluyendo que son en este tipo de campañas en las que se ve mucho la utilización de los colores para fomentar la campaña hace que los individuos se sientan relacionados con ellos, relacionando los colores con las emociones que provocan. (Melero, 2019).

La marca

La creación de una imagen de la marca permite a una empresa dar a conocer el mensaje adecuado sobre los productos o los servicios que ofrece, el diseño de un concepto que sea susceptible a ser vendido como objetivo principal del negocio (Camacho, 2012) citado porVinicio (2019). Es un conjunto de herramientas y técnicas que gestionan de manera estratégica linealmente, una obtención de la rentabilidad y la satisfacción total

del cliente (Palomares, 2009) citado por Vinicio (2019). En el área de marketing la importancia radica en que es utilizada como una forma clave para diferenciar una marca en una categoría de producto (Halliday, 1996), un motor central que conduce hacia la preferencia y uso del consumidor (Biel, 1993) y un denominador común que puede ser usado para comercializar una marca a través de diferentes culturas (Plummer, 1985) citado por Segura, (2016).

La personalidad de marca depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio y se refiere a lo que la gente piensa de manera abstracta acerca de la marca, se refiere a las asociaciones que los clientes hacen con la marca, basadas en su experiencia o en información obtenida a partir de distintas fuentes. Los cambios en las necesidades y preferencias del público han obligado a las empresas a repensar constantemente la oferta de productos y servicios que ponen a disposición de los consumidores (Cardona et al. 2018). La psicología del color es base fundamental a la hora de crear un diseño, ya sea flyers, un post, un plegable; el color siempre nos acompañará en las ilustraciones y será quien defina si el diseño está bien o debe ser cambiado, ya que las tonalidades puede que no concuerden o al cliente no le gustan esos colores. Sin embargo, es tanta la variedad en el comportamiento del consumidor, que la reacción de estos frente aun tipo de producto puede ser totalmente diferente.

La psicología asegura el éxito de una empresa y esta mejora constantemente el desarrollo comercial, debido a la aproximación científica y los aportes que constantemente se han generado por medio de las personas que son expertas al reconocer las nuevas conductas en los consumidores, "la percepción es la impresión que obtenemos del mundo exterior, adquirida exclusivamente de los sentidos" (Grafomar, 2012) citado por Ortiz, (2017).

CONCLUSIÓN

Cada persona actuando como consumidor posee una manera en percibir la publicidad, así como influirse a través de las emociones, y, por ende, el comportamiento de la persona, la publicidad logra captar la atención del usuario, además de promover un bienestar tipo emocional. Los colores influyen de una manera inconsciente, para poder lograrlo, es importante la selección adecuada y pertinente de los colores semejantes ya que estos serán los que tendrán un significado en la forma de percepción e interacción de la marca con el consumidor. Por otro lado, la psicología del color frente a la publicidad también ayuda a explorar las diversas decisiones conforme a los estímulos visuales, el color es un elemento que es esencial en la publicidad de una marca o negocio; mediante él se puede comunicar lo que se desea transmitir, es importante que la publicidad sea atractiva visualmente garantizando así una mejor efectividad; es difícil conocer las preferencias de cada persona, más sin embargo si puede ser posible detectar posibles tonalidades que sean aceptadas por el público general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cardona Arbeláez, D., Balza Franco, V., Henrique Fuentes G., Torrenega Barros A. (2018). El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing. <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Cevallos Palla, P. (2019). Análisis de la psicología del color en la toma de decisión de compra del consumidor en la concesionaria andinamotors S.A sucursal Riobamba. <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/13703/1/42T00543.pdf>
- Ortiz Barbosa, M., Pacheco Sánchez, C. (2019). Psicología del color: estrategias inmersas en el servicio de las agencias de la publicidad. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/profundidad/article/view/2427/2448>
- Membreño, I., Rodríguez, B., González, L., Castellero, E., & Cattafi, R. (s/f). Neurociencia y mercadeo: influencia del color en la predisposición de compra en usuarios de redes sociales. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/338/3381382009/3381382009.pdf>
- Melero, G. (2019). La influencia de los colores en el marketing. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40390/TFG-E-883.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melo, L. (2008). Efectos del color en la recordación de los consumidores. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/1e2970cf-af7b-4659-9a63-2b1a5be0dc06/content>
- Moros Romero, T. (2022). Influencia de la psicología del color en la decisión de compra para la marca Toyota en el año 2021 en Cúcuta /Colombia. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1684&context=finanzas_comercio
- Segura G. N. (2016) Marketing del color: ¿Cómo influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca? <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing--del-color-%20como-influye-el-color-del-logotipo-en-la-personalidad-de-una%20marca.pdf?sequence=1>
- Serrano Córdoba, M. (2022). El uso estratégico de la psicología en marketing. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11066/F-DC-125%20PSICOLOGI%cc%81A%20APROBADO%20DIRCAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Uribe Cortes, S., Urrego Duarte, P. C., & Castiblanco Guatame, N. S. (2021). Una revisión de la influencia del color en la mente del consumidor creando diferentes percepciones de la imagen corporativa de una marca. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/511>

CAPÍTULO XI

ESTUDIO DE PREFERENCIAS DE MARCAS EN
PERSONAS DE 30 A 40 AÑOS EN MATEHUALA,
MÉXICO.

ESTUDIO DE PREFERENCIAS DE MARCAS EN PERSONAS DE 30 A 40 AÑOS EN MATEHUALA, MÉXICO.

Díaz-Ávila, Axel¹

Briagas-Galaviz, Yanelly²

Martínez-Aguilar, Marco Francisco³

RESUMEN

La investigación preferencias de marcas nacionales e internacionales en el mercado de consumo en Matehuala, San Luis Potosí, arrojó resultados reveladores. Las ventajas percibidas de las marcas mexicanas, la durabilidad lideró con 47% entre las mujeres y 48% entre los hombres, seguida por la variedad (32% mujeres, 40% hombres). Las desventajas de las marcas internacionales, el precio el principal inconveniente, 52% entre las mujeres y 44% entre los hombres. La transparencia de las marcas mexicanas en prácticas de producción fue considerada "muy importante" por 47% de las mujeres y 27% de los hombres. Se evidenció que el nivel socioeconómico influye en la influencia de la publicidad en la elección de marcas, siendo más relevante para el segmento D+ y E. Hallazgos ofrecen perspectivas valiosas para adaptar estrategias de marketing y branding en este contexto específico.

Palabras clave: Valores, Consumo, Comportamiento, Sentimiento.

ABSTRACT

The research on preferences of national and international brands in the consumer market in Matehuala, San Luis Potosí, yielded revealing results. Regarding the perceived advantages of Mexican brands, durability led with 47% among women and 48% among men, followed by variety (32% women, 40% men). The disadvantages of international brands, price was pointed out as the main drawback, with 52% among women and 44% among men. Transparency of Mexican brands in production practices was considered "very important" by 47% of women and 27% of men. Furthermore, it was evident that socioeconomic level influences the influence of advertising on the choice of brands, being more relevant for the D+ and E segment. These findings offer valuable perspectives to adapt marketing and branding strategies in this specific context.

Keywords: Values, Consumption, Behavior, Sentiment.

¹ Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Carr. Cedral km 5+600 Ejido San José de las Trojes, Matehuala, S.L.P, CP 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: A321717@alumnos.uaslp.mx

² Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Carr. Cedral km 5+600 Ejido San José de las Trojes, Matehuala, S.L.P, CP 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: A361019@alumnos.uaslp.mx

³ Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, Carr. Cedral km 5+600 Ejido San José de las Trojes, Matehuala, S.L.P, CP 78700, Matehuala, San Luis Potosí., México. Correo: marcos.martinez@uaslp.mx

INTRODUCCIÓN

La preferencia de marca en el mercado de consumo es un aspecto esencial en la toma de decisiones de compra de los individuos. En el contexto específico de la ciudad de Matehuala, en el estado de San Luis Potosí, México, el análisis de los valores del consumidor en el grupo demográfico de 30 a 40 años se convierte en un factor crítico para comprender cómo las personas eligen y establecen lealtad hacia ciertas marcas. En esta era de globalización y acceso a una amplia gama de productos y servicios, los consumidores están expuestos a una multitud de opciones, lo que hace que la identificación de sus valores y preferencias sea un área de estudio fundamental para las empresas que desean tener éxito en este mercado.

Además, se buscará identificar cómo los valores personales, las creencias y las experiencias individuales impactan en la elección de marcas. Al comprender estos aspectos, las empresas podrán adaptar sus estrategias de marketing y branding para satisfacer las necesidades y deseos de este grupo demográfico específico, fomentando la lealtad hacia sus productos o servicios

La llegada de las nuevas formas de entretenimiento online pone de manifiesto la incapacidad del modelo publicitario tradicional para adaptarse a un formato cuya principal ventaja para el consumidor es la desaparición de la publicidad a través de plataformas que permiten crear una programación a la carta (Ramos-Serrano, 2006: 34). Por lo que esta cita indica que las nuevas tecnologías traen consigo un revolucionario sistema de entretenimiento que aplica ventajas hacia el consumidor.

Este hecho supone un desafío para los anunciantes que necesitan buscar nuevas fórmulas para conectar con la audiencia (Castelló y Del Pino, 2014: 169) encontrando en herramientas como el branded content un eficaz método anti-zapping (Baños y Rodríguez, 2003: 137). También, Según Cohen, 2005: "El consumo sustentable es visto como incompatible con las prioridades políticas que enfatizan el crecimiento

económico" la promoción de la autonomía del consumidor, el excesivo uso de energía y la acumulación irrestricta de bienes materiales" (p. 408).

REVISIÓN TEÓRICA

La investigación actual es de tipo descriptivo y utiliza un diseño documental cuantitativo. La investigación se llevó a cabo en Matehuala, San Luis Potosí en el año 2023, con el objetivo de determinar las percepciones de los clientes sobre las marcas de productos y los elementos como valores que afectan el proceso de compra. En el mercado de consumo, la preferencia de marca es un factor importante en la toma de decisiones de

compra de las personas. De acuerdo con Ramírez. Duque. P. E. (2013). "Algunos estudios proponen que el involucramiento es un constructo unidimensional que define un estado del consumidor, asociado a factores personales y situacionales (Sherif y Cantril, 1947; Mitchell, 1979; Cohen, 1983; Rothschild, 1984; Mittal, 1989). Sin embargo, otros autores estudian el involucramiento como un constructo multidimensional, que además puede ser medible y que depende de varios factores. Smith y Beatty (1984)" por lo que esto se interpreta de manera en que este tipo de estudios abarca una flexibilidad a consideración del investigador.

Existen muchos enfoques y métodos para el estudio de la psicología del consumidor y el autoconcepto de las personas hacia las marcas, la mayoría de los cuales son cualitativos y en un porcentaje mínimo desde una perspectiva cuantitativa. Se describen aquí algunas de las investigaciones y sus principales aportes para enmarcar lo que se busca confirmar.

Dado con lo anterior, es importante señalar que la diversidad de enfoques dificulta identificar qué métodos y procedimientos podrían ser mejores para comprender cómo el concepto de las marcas y el valor que las personas dan a ellos es distinto por edad de 30 a 40 años les otorgan ya que puede influir o beneficiar el desempeño de compra. El propósito de este artículo es únicamente sugerir y crear actividades que puedan facilitar la comprensión de las personas de esta edad debido al interesante segmento al que pertenecen, con el fin de identificar sus puntos de vista y la manera en la que valoran las marcas de productos que consumen cotidianamente variando entre su edad y el cómo reciben las marcas nacionales e internacionales

El análisis de los valores del consumidor en el grupo de 30 a 40 años en la ciudad de Matehuala, en el estado de San Luis Potosí, México, es fundamental para comprender cómo las personas eligen y se vuelven leales a marcas específicas. En esta era de globalización y con acceso a una amplia gama de productos y servicios, los consumidores están expuestos a una multitud de opciones, lo que hace que la identificación de sus valores y preferencias sea un área de estudio fundamental para las empresas que desean tener éxito en este mercado.

El involucramiento de producto es un constructo que ha sido abordado desde la teoría del comportamiento del consumidor, en donde predomina la formulación de este como dependiente de factores psicológicos y emocionales. Ramírez. Duque. P. E. (2013) por lo que se indica en dichas palabras, es importante tener en cuenta que cada empresa ofrece una variedad de submarcas diferentes de productos, la respuesta o los factores a tener en cuenta de los consumidores varían.

Para Kotler y Keller (2006). es fundamental estudiar el comportamiento del consumidor para comprender cómo y por qué las personas compran.

Según Díaz (2019): “La época en la que los consumidores tomaban decisiones de compra basadas sólo en la reputación del producto o bien el precio terminó. Ahora, las personas también evalúan lo que una marca dice, hace y representa. Más de la mitad (53%) de los consumidores que están decepcionados con los mensajes o acciones de una marca respecto a problemáticas sociales. Esto no es nada nuevo, la diferencia es que ahora 47% se alejan frustrados y 17% jamás regresan.”.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptiva bajo un análisis documental de tipo transversal y cuantitativo, con un instrumento de construcción propia basado en el uso de ítems/preguntas que buscan recolectar información acerca de las marcas tanto nacionales como internacionales en el segmento de personas de 30 a 40 años de edad. En el contexto específico de la ciudad de Matehuala, en el estado de San Luis Potosí, México, con una población de 102,199 personas PQ de 50 lo cual arroja un 94% de confianza y 6.2% de margen de error obteniéndose una muestra de 240 entrevistas a hombres y mujeres donde se llevó a cabo un instrumento de construcción propia y se trata de un cuestionario mixto, recolectando encuestas recorriendo las calles y preguntando a las personas de 30 a 40 años de edad del mismo modo llevando a cabo encuestas en línea mediante la plataforma Google forms. (Hernández Fernández y baptista 2010) El análisis de los valores del consumidor en el grupo demográfico de 30 a 40 años se convierte en un factor crítico para comprender cómo las personas eligen y establecen lealtad hacia ciertas marcas.

Por otro lado, la segmentación demográfica es una estrategia de marketing que divide a los consumidores en grupos según características como la edad, el género, el ingreso y la educación. la investigación se enfoca en el grupo demográfico de personas de 30 a 40 años El proceso de datos se llevó a cabo mediante un documento de Excel obteniendo una base de datos donde se recopilaron todas las respuestas de las encuestas aplicadas analizando toda la información necesaria para poder llevar a cabo esta investigación, del mismo modo cabe mencionar que se realizó una limpieza de la base de datos para minimizar el margen de error de encuestas aplicadas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Género vs ventajas que ofrece una marca mexicana.

En la figura 1 se puede observar que las ventajas que creen los participantes que tiene una marca mexicana es la durabilidad con un 47% mujeres y un 48% los hombres, en el segundo puesto con más porcentaje tenemos variedad con 32% mujeres y un 40% los hombres en el tercer puesto tenemos que otra de las ventajas que piensan que tiene es el precio con un porcentaje de 23% y un 11% en hombres. Se tienen otras 2 variables con

menos porcentaje la calidad tiene 2% en mujeres y en hombres un 1% la otra variable es el diseño con 2% en mujeres y 0% en hombres.

Género vs desventajas que tiene una marca internacional. Es notable poder observar que las desventajas que los participantes dijeron es el precio con las mujeres se obtuvo un 52% y con los hombres 44%, la segunda variable con más porcentaje es la durabilidad con un 20% con las mujeres y un 27% los hombres en tercer lugar según el porcentaje. Se tienen 3 con menos porcentaje las cuales son el diseño 10% en mujeres y 6% en hombres, la siguiente sería la calidad con un 3% en hombres y un 0% en mujeres y por último se tiene la responsabilidad social con 2% en mujeres y 0% en hombres.

Género vs Consideración sobre si es importante que las marcas mexicanas sean transparentes acerca de sus prácticas de producción y suministro según los participantes. Se logra interpretar cómo los participantes consideran que tan importante es la transparencia de las marcas mexicanas en cuanto a las prácticas de producción y suministro. En la primera opción se tenía "muy importante" en la cual se obtuvieron los porcentajes de 47% mujeres y 27% hombres en la segunda opción se tiene "importante" en esta es en la que se obtuvo el mayor porcentaje con un 48% mujeres y 66% hombres. En la tercera grafica se tenía la opción de "poco importante" en la cual se obtuvieron los siguientes resultados 5% mujeres y un 7% hombres. Como última opción se tuvo el "no es importante" en esta se obtuvo el menor número de porcentaje cerrando así con un 1% en mujeres y un 0% en hombres.

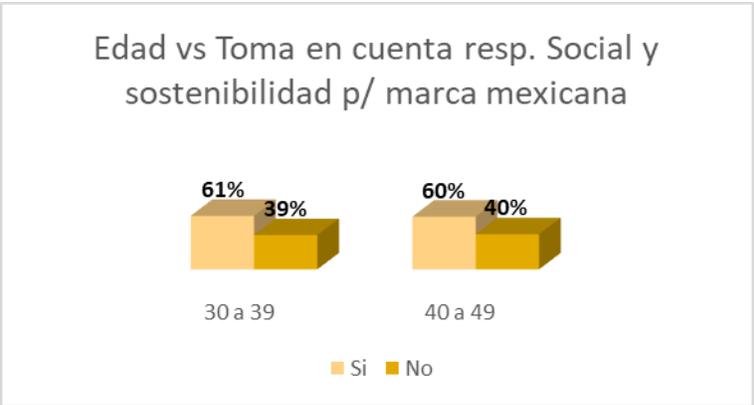
Género vs El promedio que asignan al tomar en cuenta factores de marketing o publicidad para elegir una marca internacional vs NSE. Construcción propia. Se aprecia la comparación del género contra el promedio sobre si el factor de la publicidad/marketing influye en las compras de marcas internacionales de acuerdo con su nivel socioeconómico. Las mujeres de nivel D+, D y E son las que más toman este factor a consideración con un promedio de 9.3, seguido de los hombres de este mismo nivel promediando 8 siendo los promedios más altos debido a que las mujeres de los niveles A/B, C+, C y C- dan un promedio de 7.1 y los hombres de dichos niveles dan 7.8 y 7.6.

Genero vs El promedio que asignan al tomar en cuenta factores de marketing o publicidad para elegir una marca mexicana vs NSE. Se aprecia la comparación del género contra el promedio sobre si el factor de la publicidad/marketing influye en las compras mexicana de acuerdo con su nivel socioeconómico. Los hombres de nivel D+, D y E promedian 8.7 sobre este factor. Los hombres de niveles A/B y C+ y mujeres de niveles D+, D y E dan un empate con 7.7 de promedio siendo que toman en cuenta el factor de la misma manera.

Género vs El promedio del gusto por comprar marcas mexicanas en línea vs NSE. Se compara el género de la muestra contra el promedio por el gusto por las compras en

línea de marcas mexicanas incluyendo el estado civil de las personas de 30 a 40 años; donde los hombres casados, con un promedio de 8 demuestran que son más gustosos de comprar marcas mexicanas en línea mientras que las mujeres solteras tienden a ser más gustosas por comprar en línea marcas mexicanas con un promedio de 7.7 indicando que si hay gusto por las compras de las marcas mexicanas de manera virtual.

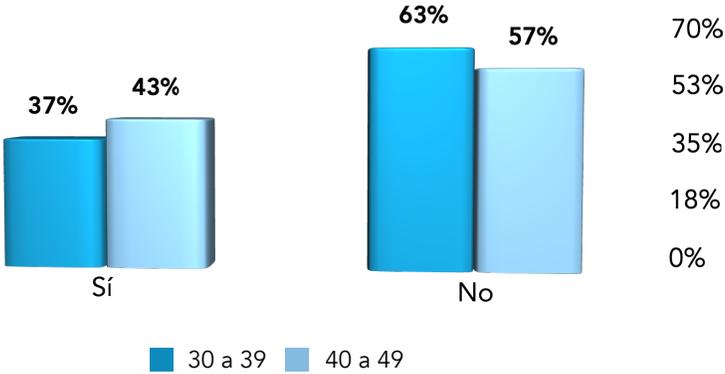
Figura 1. Edades de 30 a 39 años y 40 a 49 años vs Si toman en cuenta la responsabilidad social y sostenibilidad para comprar una marca mexicana.



Fuente: Construcción propia.

En la figura 1 se aprecia la comparación sobre la edad contra si las personas toman en cuenta la responsabilidad social y la sostenibilidad como factor para comprar una marca mexicana. De acuerdo a los datos mostrados; ambos segmentos de edades corresponden a aceptar que, si toman en cuenta estos factores con un 61% en personas de 30 a 39 años y un 60% en personas de 40 a 49 años, dando la minoría de personas en ambos casos para responder que no toman en cuenta estos atributos.

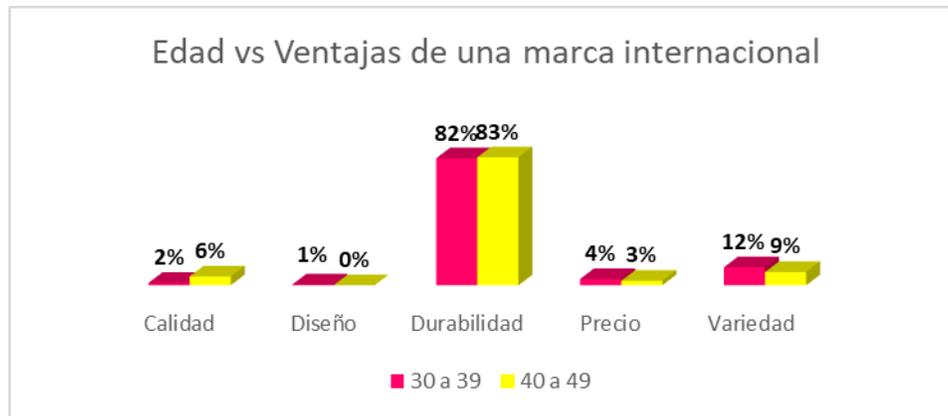
Figura 2. Edades de 30 a 39 años y 40 a 49 años vs Si toma en cuenta la localidad para comprar marcas mexicanas.



Fuente: Construcción propia.

En la figura 2 se observa la comparación entre edad contra si las personas toman en cuenta la localidad para la compra de marcas mexicanas. Por un lado, las personas de 30 a 39 años responden en un 63% del total sobre no considerar la localidad como un factor de compra de marcas mexicanas al igual que la mayoría de personas con 40 a 49 años de edad. Dando a entender que ambos segmentos no le toman la importancia necesaria a la localidad a la hora de consumir marcas mexicanas.

Figura 3. Edades de 30 a 39 años y 40 a 49 años vs Ventajas que consideran al comprar marcas internacionales.



Fuente: Construcción propia

En la figura 3 se presenta la comparación de edad contra las ventajas que las personas consideran de comprar marcas internacionales. En ambos segmentos de edad consideran que la durabilidad es la mayor ventaja que poseen las marcas internacionales con un 83% por parte de las personas de 40 a 49 años y en un 82% para las personas de 30 a 39 años. En un 18% para las personas de 40 a 49 entran ventajas como variedad, calidad y diseño mientras que las personas de 30 a 39 años en un 16% consideran la variedad y el precio como otras ventajas principales de las marcas internacionales.

CONCLUSIONES

Los resultados y discusiones revelan percepciones diferenciales entre géneros y niveles socioeconómicos respecto a ventajas y desventajas de marcas mexicanas e internacionales.

La transparencia de las marcas mexicanas en prácticas de producción se considera crucial, y la influencia de la publicidad varía según el género y nivel socioeconómico, destacando la importancia de adaptar estrategias. La investigación proporciona una visión integral de la preferencia de marca en Matehuala, señalando la necesidad de estrategias personalizadas basadas en valores y experiencias individuales.

Las recomendaciones dirigidas a las empresas son el adaptar sus enfoques de marketing y branding considerando cuidadosamente las diferencias de género y niveles socioeconómicos, incorporando transparencia en las prácticas de producción y explorando formatos publicitarios innovadores para conectar efectivamente con la audiencia. Sin embargo, también se integran recomendaciones para los consumidores de acuerdo a las observaciones realizadas en la investigación. Revisando lo anterior, es notable como se destaca la necesidad de una mayor conciencia sobre la transparencia de las marcas mexicanas en prácticas de producción.

Las recomendaciones incluyen la reflexión sobre valores personales, investigaciones detalladas de marcas, consideración del consumo sustentable y la adaptabilidad a nuevas formas de publicidad. Estas sugerencias buscan capacitar a los consumidores de 30 a 40 años en la toma de decisiones de compra alineadas con sus valores y preferencias individuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas Madrid, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80723313005>
- Baptista de Barrasco. León de Álvarez. M. M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes Visión Gerencial, núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 24-36 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Barraza R. Gonzalez M. (2016). Rendimiento Académico Y Autopercepción De Inteligencias Múltiples E Inteligencia Emocional En Universitarios De Primera Generación. Actualidades investigativas en educación. Vol 16 no 2 mayo agosto 2023. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/23930>
- Buil. Martínez. Montaner. I. E. T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, vol. 15, núm. 2, 2012, pp. 84-93
- Cohen, M. J. (2005). Sustainable consumption American style: Nutrition education, active living and financial literacy. The International Journal of Sustainable Development y World Ecology, 12(407-418).
- Diaz Portillo. Isabel. (2007). Técnicas de la entrevista psicodinámica. Editorial Pax México. Librería Carlos Cesarman. S.A. Ciudad de México. México.
- Hernández. A. 2018. Propuesta para identificar simbolismo y valores en consumidores de quesos tradicionales mexicanos: caso queso Chapingo. Agricultura, sociedad y desarrollo, vol. 15. Núm 3. 2018. Julio-septiembre, pp. 399-412. Colegio de Postgraduados. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360559692006>
- Inglada. Sastre. E.J. (2016). Reflexiones Sobre Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Pública Y La Sostenibilidad Medioambiental. Revista Galega de Economía. vol. 25, núm. 3. 2016. pp. 5-22 Universidad de de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela. España. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39148816002>
- Kotler. Armstrong. P. G. (2006) Fundamentos de marketing (8. ed .) , Pearson-Prentice Hall ,NuevaJersey(2008) <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/>

- Larregui. Sosa. Ortiz. C. V. J. M. 2019. Amor hacia la marca, una perspectiva de relación continua. Estudios gerenciales. Vol. 35. Núm. 152. 2019. Universidad icesi. <https://www.redalyc.org/journal/212/21262296005/>
- Marte. Aldas. Curras. Sánchez. J. J. R. I. 2019. El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. Teoría y Praxis. Núm 8. 2010, pp. 113-136. Universidad de Quintana Roo Cozumel, México. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145286008>
- Morga. L. (2012). Teoría y técnica de la entrevista. Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México. México.
- Ramírez. Duque. P. E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. Estudios Gerenciales, vol. 29, núm. 128. 2013. pp. 303-312 Universidad ICESI Cali, Colombia. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2122978>
- Ramos-Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad, 11, 33-49.
- Sanz-Marcos, P. y Micaletto, J.P. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles, Sphera Publica, 1(19), 47-71.

CAPÍTULO XII

EL MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA
EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS
CONSUMIDORES

EL MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES

Estrada-Hernández, Carla Paulina¹

Madrigal-Moreno, Flor²

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de recabar información sobre la importancia del marketing sensorial en las empresas y el impacto que tiene hoy en día en la toma de decisiones de los consumidores a la hora de realizar sus compras. El diseño metodológico que se utilizó fue de tipo cualitativo, exploratorio-descriptivo y transaccional. Se llevó a cabo una profunda revisión bibliográfica con base en artículos científicos sobre las estrategias de marketing sensorial utilizadas en las empresas. Los hallazgos arrojados permiten conocer más a fondo cuáles son las estrategias más utilizadas y las más efectivas al implementar estrategias de marketing sensorial. Las conclusiones indican que para que una estrategia de marketing sensorial sea efectiva debe de ser coherente con las emociones y experiencias que se quieren transmitir a los consumidores. Así mismo, denota la importancia de identificar con qué sentidos se requiere establecer la comunicación del producto o la marca. Con base al análisis de la bibliografía presentada se observó que se deberán llevar a cabo investigaciones a profundidad por parte de las empresas,

las cuales deberán de estar en constante revisión y actualización por los cambios constantes y dinámicos en el mercado.

Palabras clave: Marketing Sensorial, Toma de Decisiones, Emociones, Experiencias.

ABSTRACT

This research was carried out aim to gathering information about the importance of sensory marketing in companies and the impact it has today on consumers' decision-making when making purchases. The methodological design used was qualitative, exploratory-descriptive and transactional. An in-depth bibliographic review was carried out based on scientific articles on sensory marketing strategies used in companies. The findings allow us to gain a deeper understanding of the most used and most effective strategies when implementing sensory marketing strategies. The conclusions indicate that for a sensory marketing strategy to be effective, it must be consistent with the emotions and experiences that you want to transmit to consumers. Likewise, it denotes the importance of identifying with which senses the communication of the product

¹ Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Gral. Francisco J. Múgica, 58030, Morelia, Michoacán, México. Correo: 2130621G@umich.mx

² Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Gral. Francisco J. Múgica, 58030, Morelia, Michoacán, México. Correo: fmadrigal@umich.mx

or brand is required to be established. Based on the analysis of the bibliography presented, it was observed that in-depth research must be carried out by companies, which must be constantly

reviewed and updated due to the constant and dynamic changes in the market.

Key words: Sensory Marketing, Decision Making, Emotions, Experiences

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a (Crisales-Castro, 2020) "Las investigaciones de marketing sensorial comenzaron a tomar forma en los años 80 y principios de los años 90 del siglo pasado". Desde entonces ha tenido un crecimiento bastante importante en las estrategias de marketing. Por otro lado, no se puede negar el hecho de que en los últimos años el mercado se ha visto saturado en gran medida por marcas y productos de todo tipo. Frente a esta situación, muchas empresas han elegido como opción para diferenciarse de sus competidores, la herramienta del marketing sensorial, que si bien este no busca vulnerar el cerebro ante la actividad de comprar, sino que busca crear una experiencia buena y de calidad para el consumidor.

Hace algunos años, aún se tenía la creencia de que la decisión de compra solamente se veía afectada por el precio y calidad del producto lo cual hoy en día se sabe que no es completamente correcto, hay una gran variedad de investigaciones las cuales mencionan muchos de los factores que pueden determinar el que una compra se realice o no, algunos pueden ser la cultura, la motivación, la percepción de la marca, la facilidad de accesibilidad del producto y muchas otras. De ahí la importancia de la presente investigación, la cual resalta la importancia de definir las estrategias de marketing sensorial con base a qué es lo que se quiere transmitir para llegar a impulsar la compra de los consumidores.

La presente investigación se realizó en base a un profundo análisis de una variedad de artículos científicos correspondientes al marketing sensorial. La estructura del trabajo consta en primer plano del desarrollo del marco teórico donde se tiene un primer acercamiento a los puntos principales de esta investigación. Seguido de esto se expone una tabla de resultados de análisis de las lecturas de artículos científicos, posteriormente se encuentran expuestos los hallazgos y conclusiones del trabajo y por último se tiene las respectivas referencias bibliográficas consultadas para el desarrollo de la investigación.

METODOLOGÍA

La presente investigación se realizó desde un enfoque cualitativo, exploratorio-descriptivo y transaccional a través de una exhaustiva revisión de la literatura y búsqueda de información de la cual se recolectaron y analizaron más de 20 artículos científicos, tomando como criterio de selección solamente artículos de años recientes, desde 2020 hasta 2023 para estar a la vanguardia en el tema. De esta manera, se tomó en cuenta únicamente 10 artículos para la elaboración del presente trabajo. Como principal base de datos utilizada se encuentra Dialnet, de la cual se obtuvo información de las siguientes revistas científicas: *Revista UAA*, *Revista religación*, *Revista Venezolana de Gerencia*, *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de*

Nariño, *Revista aDResearch ESIC, Revista Red Marka, Human Review, Revista Techno Review, Revista RCS y Vivat Academia Revista de Comunicación.*

Esta revisión de la literatura se hizo con el objetivo de obtener información acerca del impacto que tiene el marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores, así mismo conocer cuáles son las estrategias más utilizadas, pero también las más efectivas de acuerdo a lo que se quiere ser transmitido y comunicado por las empresas. De dichos artículos se pudo encontrar una variedad de hallazgos, expuestos en una tabla 1 de resultados.

REVISION TEÓRICA

Marketing Sensorial

Una primera definición que se encuentra sobre el marketing sensorial es que es una estrategia que se utiliza para crear una experiencia positiva asociada a una marca, (...) Es decir, es una herramienta dinámica y efectiva que busca mejorar la relación con los usuarios mediante la estimulación de los sentidos (Select Business School, 2021). Por eso, es importante saber que la percepción de sensaciones del consumidor es una mezcla algo más completa que incluye una combinación de vista, escucha, tacto, olor y gusto; en otras palabras, todos los sentidos que poseen los seres humanos (Wise, 2023).

Agregando a lo anterior, la mezcla de los sentidos no quiere decir que se debe de bombardear de forma agresiva a los consumidores con sensaciones o una lluvia de emociones. Más bien esto se refiere a que de manera inteligente y que el cliente detecte de manera orgánica, se deberá crear una estrategia que esté diseñada para estar perfectamente presente en el momento preciso y llevar de la mano al cliente para realizar su compra, estimulando los sentidos correctos dependiendo de diferentes factores.

Otra definición apunta que el marketing sensorial es una de las bases del marco de la mercadotecnia de experiencias (o una rama de este concepto), la cual también está integrada por los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones y las relaciones (Escamilla, 2019).

Como se observa, en estas definiciones se coincide con la idea de que el marketing sensorial está ligado directamente a la experiencia, lo cual desde un punto de vista mercadológico es un punto clave para una marca o producto ya que sabe que este no empieza ni termina cuando el cliente sale o entra de la tienda.

La experiencia que el marketing sensorial puede ofrecerle a los consumidores debe ir desde antes de que el cliente entre a la tienda y después de que salga.

Toma de decisiones

La importancia de que una empresa comprenda el proceso de la toma de decisiones de sus clientes es fundamental para potenciar sus ventas, ya que como se sabe no todos los clientes son iguales por lo tanto tienen diferentes comportamientos de compra, por ejemplo, no todos tienen el mismo tiempo para ver diferentes opciones y por lo tanto se debe analizar la manera de posicionarse como una de sus primeras alternativas para satisfacer sus necesidades y deseos de compra.

Como una pequeña y clara definición de lo que es el proceso de la toma de decisiones del consumidor se encuentra que es el conjunto de pasos que un consumidor sigue para decidir qué producto o servicio comprar (Aster, 2023). Claramente este proceso de toma de decisiones lleva un cierto tiempo para llevarse a cabo, por lo que es muy importante en este punto que las empresas tengan claro quiénes son su segmento o de mercado debido a que claramente un segmento de adultos mayores no tendrá el mismo proceso de toma de decisiones en una compra en comparación con un mercado más joven. El conocimiento de estos datos le ahorrará a las empresas, tiempo y dinero.

Para profundizar más en este tema se debe tener en cuenta que en un mundo lleno de opciones y distracciones, es fundamental entender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra y cómo influir en ellas (Aster, 2023). Es evidente que, en los últimos años las empresas han bombardeado a los consumidores con demasiada información, productos, marcas, experiencias, etc. Por lo cual, es fundamental que se tenga una estrategia para diferenciarse y crear una preferencia en los consumidores ante tantas opciones en el mercado.

Algunos de los principales factores que se debe tener en cuenta que llevarán a los consumidores a tomar una decisión de compra son las necesidades y deseos individuales hasta las emociones y experiencias previas. Al adaptar las estrategias de marketing a estos factores clave, las empresas pueden aumentar la probabilidad de que los consumidores elijan sus productos o servicios (Ridge, 2023).

Experiencia

Hoy en día las empresas, grandes, medianas o pequeñas, se han dado cuenta de lo importante que es la experiencia que se le pueda ofrecer los clientes ya que indudablemente, al crear experiencias buenas y de calidad, representa una gran ventaja competitiva, o por el contrario una mala experiencia podría poner en juego la reputación y las ventas de la empresa.

Bajo otro concepto similar se encuentra que la experiencia incluye el razonamiento y la percepción emocional del comprador, lo que exige estar atento a todos los puntos de contacto que uno establece con tu empresa, con el objetivo de brindarle la mayor satisfacción (Silva, 2022).

Algo importante a resaltar son los puntos de contacto los cuales se refieren que son interacciones entre los negocios y los clientes que ocurren durante el recorrido del cliente. Estos momentos influyen de manera significativa en la experiencia del cliente, así como en la percepción de la marca (Gomez, 2023).

Algunos ejemplos por mencionar son: Redes sociales, eventos de la empresa, reseñas de producto, punto de venta, acciones de cobro, bienvenida del cliente, o conversaciones con representantes de la empresa.

Dado a que la experiencia puede determinar que una compra se haga o no aquí es donde debemos unir lo que es son las interacciones del cliente con el marketing sensorial o la estimulación de los diferentes sentidos como ya sabemos que son: la vista, el olfato, gusto, tacto y oído.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se muestra en la tabla 1 el grupo de artículos que se analizaron para poder desarrollar esta investigación, así como los principales hallazgos encontrados de cada uno de ellos.

Tabla 1. Análisis de artículos científicos sobre el marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores.

Título del artículo	Autor y fecha
Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial	(Crisales-Castro, 2020)
Principales hallazgos	

Este artículo en concreto habla sobre el merchandising olfativo, esta es una estrategia muy importante ya que al reconocer los olores inmediatamente este se impregna en el subconsciente de los clientes lo cual hace más fácil que un olor esté se asocie a la empresa y de tal manera las emociones, sensaciones y experiencia en general que el cliente perciba durante su estancia por la tienda.

Algo que es sumamente interesante es la manera en la que influye en la compra el marketing sensorial olfativo. ya que una buena estimulación de este sentido podría definir si se efectuará la compra o no.

También en el artículo destacan que el marketing sensorial es una estrategia relativamente nueva, que se empedó a saber más de ella entre los años 80 y 90 pero a pesar de ello es una de las ventajas competitivas más importantes de una empresa.

Título del artículo	Autor y fecha
Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores	(Yana-Salluca, 2022)

Principales hallazgos

En este artículo se presenta una introducción bastante entendible de lo que es el marketing sensorial y explica de qué forma influye de manera muy directa en la toma de decisiones del cliente, los pasos y estrategias que se llevan a cabo por las empresas de la mano del marketing sensorial para completar una venta exitosa.

Incluso con dichas estrategias es que se puede convertir a los clientes potenciales en clientes fieles para la empresa.

De tal forma que una empresa u organización que aplique sus estrategias en base al marketing sensorial estaría logrando una gran ventaja competitiva frente a sus competidores.

Para esto las empresas también deberán obligatoriamente conocer a profundidad a sus consumidores para influir en sus decisiones de acuerdo a sus gustos personales y factores sociales, psicológicos y culturales.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que los consumidores también llevan a cabo compras impulsivas de acuerdo a la atmósfera del establecimiento, colores, olores, sonidos y el tacto a los productos. Por esto se puede afirmar el hecho de que el marketing sensorial influye de manera muy directa y muchas veces de manera inconsciente en las copras de los consumidores

Título del artículo	Autor y fecha
Marketing Experimental, Sensorial y Olfatio	(Higuera-Medina, 2021)

Principales hallazgos

Este artículo en concreto habla más a profundidad de los 5 sentidos del ser humano (vista, tacto, gusto, oído y olfato). Dando a conocer cómo inciden cada uno en la compra del consumidor.

También menciona como a partir del siglo XX y con el surgimiento y evolución de las tics el consumo también ha ido evolucionando, de esta manera las empresas han tenido que mejorar sus estrategias y la manera en que se relacionan con el consumidor ya que en caso de no hacerlo esto podría llevar a el cierre y fracaso total de una empresa.

Menciona el hecho de como antes se creía y afirmaba que la decisión de compra de los consumidores era afectada únicamente por evidencias racionales y objetivas como el precio, calidad y garantía, sin embargo, esta idea es claramente errónea. Como se menciona en este mismo artículo, en la actualidad se habla de tomar al consumidor como el centro de la estrategia, evitando que el consumidor sea quien se acople a esta.

Título del artículo	Autor y fecha
Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing	(Muñoz-Querales, 2020)

Principales hallazgos

En este artículo se aborda como tema principal el marketing sensorial en los centros comerciales y habla de cómo a pesar de que estos en su mayoría estén ciudades grandes lo que buscan es la conexión de las personas con las experiencias sensoriales, habla de la implementación del modelo EOR (estímulo, organismo, respuesta) para poder medir, interpretar y analizar las reacciones de los consumidores frente a diferentes estímulos.

Este artículo también profundiza en la manera en que los sentidos participan a la hora de la toma de decisión de una compra.

En el sentido del tacto se observa la oportunidad de tener un acercamiento más directo del cliente con el producto y de esta forma se pueda apreciar otras características importantes del producto. Sobre el sentido de la vista el artículo lo menciona como el más seductor, pues es el que puede tener más fácilmente un impacto en la mente del consumidor de manera instantánea.

De acuerdo al sentido auditivo es que se podrán generar de manera más eficaz sentimientos y emociones en el consumidor. Seguido de esto se encuentra que el sentido del gusto es el menos explorado del marketing sensorial. Y por último el sentido del olfato se encuentra como el sentido con mayor capacidad de memoria en el cerebro.

Título del artículo	Autor y fecha
Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda	(Marín & Gómez, 2021)

Principales hallazgos

Este artículo habla sobre cómo el consumidor a lo largo de los años se ha vuelto cada vez más exigente en cuanto a lo que él espera recibir de una marca, con una sociedad donde a causa de las redes sociales y el internet se ha vuelto mucho más fácil comprar productos y marcas, las organizaciones tendrán que estar muy ocupados analizando e investigando la manera de mejorar la experiencia de los consumidores, en este caso en las tiendas presenciales ya que impresión que se lleven de esta será esencial para fidelizar a nuestros clientes o crear una preferencia con bastante ventaja frente a la competencia.

En los espacios físicos es donde cobra vida la estrategia del marketing sensorial. Es importante crearles experiencias personalizadas a los clientes de esta manera la empresa estará pasos más adelante que la competencia.

Al igual que los artículos anteriores toca el tema de cada sentido y cómo influye aportando información muy valiosa.

Título del artículo	Autor y fecha
Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas	(Yactayo-Moreno & Vargas-Merino, 2021)

Principales hallazgos

En este artículo recordamos las otras áreas del marketing que trabajan junto con el marketing sensorial los cuales son el neuromarketing y en marketing experiencial. Nos habla de sus diferencias y la manera en que cuando se trabaja con todas estas áreas juntas se puede tener mejores técnicas y resultados a la hora de atraer consumidores ya que cada una de estas áreas nos dará información importante para las organizaciones

Título del artículo	Autor y fecha
Análisis bibliométrico y contextual de la producción científica del marketing sensorial	(Sailema, Vargas, & Medina, 2022)

Principales hallazgos

El contenido de este artículo es muy importante ya que menciona que es primordial conocer el crecimiento y la importancia de las investigaciones y publicaciones actuales acerca del marketing sensorial. También brinda la información valiosa para saber dónde y en qué países este tema está en constante crecimiento, como menciona el artículo, esta información nos ayudará a comprender las nuevas técnicas para atraer a nuevos consumidores para las marcas y empresas.

De acuerdo dicho artículo se menciona que, en cuanto a publicaciones sobre el marketing sensorial, España es quien se ha mantenido más a la vanguardia.

Título del artículo	Autor y fecha
Marketing sensorial y eventos: cómo crear eventos multisensoriales inclusivos	(Viejo-Serrano & Gomes-Franco, 2022)

Principales hallazgos

Este artículo en concreto habla de cómo las marcas y empresas deberían implementar eventos inclusivos acompañados de estrategias de marketing sensorial para los asistentes, esto hará que la empresa tenga una mejor percepción del público y los consumidores.

Si bien es una estrategia que ha empezado hace relativamente poco, todas las empresas deberían implementarla ya que los eventos son una de las principales herramientas de promoción para las marcas y desaprovechar la oportunidad de convertirlos en eventos inclusivos con estrategias de marketing sensorial sería un error.

Título del artículo	Autor y fecha
Experiencia sensorial y marketing sonoro, la motivación del uso de la música en locales comerciales y sus consecuencias en el comportamiento del consumidor	(Sánchez-Crespo & Carrasco-Santos, 2023)

Principales hallazgos

Al leer el artículo se menciona algo muy importante que es que, al visitar una tienda o un centro comercial, la música desempeña un papel subconsciente en generar una sensación de agrado o bienestar al cliente. Tanto el volumen como el ritmo de la música son factores clave en esta influencia. Además, se considera que la música es un elemento fundamental en la construcción de la identidad de una marca y en la asociación que se desea establecer con los consumidores.

Título del artículo	Autor y fecha
La escucha del consumidor centennial a través de la experiencia sensorial	(Gotor-Cuairán & Sutil- Martin, 2022)

Principales hallazgos

Lo que se menciona de este artículo es que el marketing experiencial no es exclusivo del momento en que el cliente acude a la tienda. Con tantos avances tecnológicos que tenemos hoy en día el marketing debe estar siempre a la vanguardia en estos temas y es por eso que el marketing experiencial en productos online y tecnológicos ha crecido tanto, lo cual ha llevado a muchas empresas a mejorar significativamente sus ventas y crear mayor fidelidad de los clientes hacia los productos, servicios y marcas

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la literatura

HALLAZGOS

Se encontró que la percepción de los sentidos humanos siempre ha estado ligada al comportamiento de las personas, lo que ha llevado a la mercadotecnia a utilizar los sentidos como una poderosa herramienta para diferenciar y agregar valor a las marcas.

Con base al análisis de la literatura se observó que el sentido del olfato es el más memorable ya que tiene una gran capacidad para crear recuerdos y distinguir marcas. A pesar de esto, el sentido visual es el más utilizado en las estrategias de marketing sensorial. Ya que como se menciona en las tablas de resultados este es el sentido que puede impactar de manera instantánea en la mente de los consumidores.

Antes de la implementación del marketing sensorial, se creía erróneamente que la decisión de compra estaba influenciada únicamente por el precio y la calidad del producto. Sin embargo, se reconoce ahora que una estrategia de marketing sensorial puede incrementar las ventas de una empresa.

En la actualidad, los consumidores buscan que las marcas les proporcionen experiencias y sensaciones de valor, lo que ha llevado a las marcas a reinventarse para generar en el público un sentido de pertenencia hacia dicha marca. Es importante destacar que el marketing sensorial se relaciona con diferentes modelos y tipos de marketing, como el estratégico, emocional, neuromarketing, y modelos como EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta) o también conocido como SOR (Stimulus-Organism-Response).

Se descubrió que la influencia de España en la investigación sobre el marketing sensorial es notable, ya que es uno de los países más activos en este ámbito. Uno de los puntos observados en el análisis de la literatura es que uno de los objetivos principales del marketing sensorial, que viene de la mano de crear experiencias, es incrementar el tiempo en que los consumidores pasan en las tiendas. Aunque este objetivo no es exclusivo de tiendas físicas ya que como sabemos las páginas online cuentan con un algoritmo que se personaliza en base a los intereses de los clientes y crea esta sobre estimulación que hace a los usuarios pasar horas y horas buscando y comparando diferentes alternativas de productos.

CONCLUSIONES

Al analizar los artículos que conforman esta investigación, se ha llegado a la conclusión de que la manera en que los sentidos y el marketing sensorial influyen en la toma de decisiones es sumamente importante, se han analizado los artículos que confirman la tabla de resultados en los que menciona el papel que juega cada sentido en el consumidor a la hora de realizar sus compras. Se tiene el sentido de la vista, el olfato, el

tacto, el gusto y el oído. No siempre es necesario utilizar los 5 sentidos en una estrategia de marketing sensorial y bombardear a los consumidores de diferentes emociones para que dicha estrategia funcione. Como ya se mencionó anteriormente en este artículo, las empresas deben mantenerse en constante actualización e investigación sobre su mercado para así conocer su mejor opción a la hora de ejecutar el marketing sensorial. El marketing sensorial influye en la toma de decisiones de los consumidores de manera muy directa pero también muchas veces de manera inconsciente como lo es generándoles emociones y sentimientos de manera instantánea, muchas veces se utiliza la estimulación de un sentido como puede ser la vista o el tacto para ocasionar un mayor acercamiento al producto que se le quiere presentar al cliente, aquí es cuando se permite conecta mejor con otros sentidos como el olfato o el gusto. En cuanto al sentido del oído se considera que es más fácil utilizarlo de una forma menos agresiva y de esta manera crearle al cliente una atmósfera de acuerdo a lo que la empresa quiere comunicar.

Con último punto importante para concluir, se debe tomar en cuenta que como en todas las áreas de la mercadotecnia no se debe olvidar que las estrategias aplicadas en el marketing sensorial deben de seguir una ética profesional para si bien incidir en el consumidor a la hora de realizar sus compras no se debe sobrepasar la línea que cruce a la manipulación o engaño en los consumidores. Las limitaciones de este artículo es que es de tipo exploratorio y solo se muestra un panorama general del estudio sin embargo representa un primer acercamiento al marketing sensorial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aster, G. (2023). Marketing de Pymes. Obtenido de Marketing de Pymes: <https://www.marketingdepymes.com/comercial/habilidades-comerciales/los-secretos-para-influenciar-el-proceso-de-toma-de-decisiones-del-consumidor/>
- Crisales-Castro, C. P. (2020). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. Obtenido de dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7989534.pdf>
- Enzyme. (2023). Obtenido de enzyme: <https://enzyme.biz/blog/marketing-sensorial-ejemplos>
- Escamilla, O. (2019). Merca 2.0. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/el-marketing-sensorial/>
- Gomez, D. (2023). hubspot. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/puntos-de-contacto-del-cliente>
- Gotor-Cuairán, M., & Sutil- Martín, D. L. (2022). La escucha del consumidor centennial a través de la experiencia sensorial. Obtenido de Techno Review: <https://journals.eagora.org/revTECHNO/article/view/3571/1987>
- Higuera-Medina, L. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo. Obtenido de dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7705937.pdf>
- Marín, P. P., & Gómez, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. Obtenido de dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7931423.pdf>
- Munguira (2023). question pro. Obtenido de question pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-consumidor-consejos/#:~:text=La%20experiencia%20del%20consumidor%20o,mide%20la%20satisfacción%20del%20cliente>
- Muñoz-Querales, E. E. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. Obtenido de dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7500749.pdf>

- Ridge. (2023). Medium multimedia. Obtenido de MEDIUM MULTIMEDIA: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-el-marketing-influye-en-la-toma-de-decisiones-del-consumidor/#>
- Sánchez-Crespo, I., & Carrasco-Santos, M. J. (2023). Experiencia sensorial y marketing sonoro, la motivación del. Obtenido de journals egora: <https://journals.egora.org/revHUMAN/article/view/4952/3241>
- Sailema, J. C., Vargas, J. C., & Medina, R. P. (2022). Análisis bibliométrico y contextual de la producción científica del marketing sensorial. Obtenido de dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8422883.pdf>
- Select Business School. (2021). escuelas select. Obtenido de escuelas select: <https://escuelaselect.com/marketing-sensorial-que-es-y-para-que-sirve/>
- Silva, D. D. (2022). zendesk. Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/experiencia-del-consumidor/>
- Viejo-Serrano, N., & Gomes-Franco, F. (2022). Marketing sensorial y eventos: cómo crear eventos multisensoriales inclusivos. Obtenido de revistas udc: https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/download/redma.2022.26.2.9211/g9211_pdf/
- Wise, J. (2023). Merca 2.0. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/la-fuerza-del-marketing-sensorial/>
- Yactayo-Moreno, A., & Vargas-Merino, J. A. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. Obtenido de dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8603627.pdf>
- Yana-Salluca, M. (2022). Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores. Obtenido de dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8890821.pdf>

CAPÍTULO XIII

EXPLORACIÓN DE LAS MOTIVACIONES DEL
USO DEL MAQUILLAJE EN SALTILLO DE
HOMBRES Y MUJERES PROFESIONALES Y
CONSUMIDORES

EXPLORACIÓN DE LAS MOTIVACIONES DEL USO DEL MAQUILLAJE EN SALTILLO DE HOMBRES Y MUJERES PROFESIONALES Y CONSUMIDORES

Juárez-Gallegos, Brenda Yazmin¹

Amezcuca-Núñez, Bernardo²

INTRODUCCIÓN

El mundo de la cosmética es muy extenso, ampliándose el mercado en gran medida. Existe el pensamiento de que muchos estereotipos se han extinguido para esta edad moderna. ¿Pero esto es cierto? La industria de la belleza es considerada uno de los rubros con más fuerza y resistencia que hay pues inclusive con la crisis pandémica que sabemos el calibre e impacto que tuvo en las economías de los países, esta industria se ha sabido recuperar además de que no se vio tan afectada, en este segmento se categorizan los productos de maquillaje, cuidado de la piel, fragancias y cuidado del cabello. Se prevé que este mercado alcance los 580 mil millones de dólares para el año 2027 teniendo un crecimiento anual del 6% esta cantidad se encuentra en consonancia o ligeramente superior a otros sectores de consumo, tales como prendas de vestir, calzado, gafas, cuidado de animales domésticos y alimentos y bebidas (Amed, Berg, Hudson, & Klitsch Weaver, 2023). En cuanto a México el mercado de la belleza es también grande, este mercado se estima con un valor de 11,34 millones de dólares en 2024 y no solo esto si no también que se espera un crecimiento de 15,21 millones de dólares en 2029. Sin embargo, hay que añadir que la tendencia está favoreciendo a la implementación en el mercado de productos más naturales y que no realicen pruebas en animales, así como los productos sin daño ambiental y orgánicos. Los consumidores mexicanos llegan a gastar 215 dólares al año en productos de belleza lo cual es de alrededor de 3500 pesos mexicanos. Esto representa una buena cantidad por habitante tomando en cuenta que el salario mínimo actualmente radica en 248.93 pesos diarios. Otra tendencia importante para el mercado mexicano es el skinnimalismo el cual consiste en ocupar menos productos, pero de mejor calidad y con una utilidad beneficiosa hacia la piel. Por lo que los consumidores mexicanos buscaran el uso de ingredientes activos en su piel, esto queriendo tener una apariencia mas saludable en la piel sin mucho maquillaje (Mordor Intellegence, 2023). Por otro lado, existe la tendencia del maquillaje natural donde se busca maquillarse, pero haciendo parecer que no se está portando maquillaje (Murden, 2022). Y, ¿Por qué es que la industria de la belleza tiene tan buenas proyecciones?, las motivaciones del uso del maquillaje se exploraran a lo largo de esta investigación, Pero sin duda después de su caída en la época de pandemia se ha recuperado enormemente. Porque después de que mantuvo buenas proyecciones en 2020 reportó su caída de

¹ Universidad Autónoma de Coahuila. Gmail: Brendayazminjuarezgallegos@gmail.com

² Universidad Autónoma de Coahuila. Gmail: bamezcuan@gmail.com

14.2% al final de tal año. En épocas difíciles históricamente los humanos han recurrido a centrar su atención en objetos o situaciones que se pueden ver como mas irrelevantes o de poca importancia en comparación a lo sucedido en el momento. A este fenómeno se le llama efecto lipstick, ¿Cómo surge este efecto? Durante la segunda guerra mundial Winston Churchill quien desempeñó el cargo de primer ministro del reino unido de 1940 a 1945 fue una de las personas que propició el uso del pintalabios, muchos decían que este producto ocasionaba un mejoramiento en el estado de ánimo de las mujeres y que al ser estas los individuos que permanecieron en el país animaban y alentaba a los demás. Agregando además que uno debe ver como el trasfondo de como el maquillaje ha jugado una parte importante de nuestra cultura pues este elemento se encuentra desde nuestros inicios por lo que es interesante pensar cual es nuestro motivante actual para que siga teniendo la relevancia e importancia que tiene en nuestra sociedad y comunidad. Se considera importante investigar cuales son las razones por las que las mujeres comienzan a maquillarse, cual es su primer acercamiento a este mundo de la belleza, así como porque deciden su permanencia en esta, por otro lado, no se puede dejar fuera al mercado de los hombres que si bien es menor es interesante analizar sus motivantes del porque entran al mundo de la cosmética y sobre todo el no estereotipar a que los únicos hombres que se maquillan son porque sean homosexuales. Y como se menciono previamente al ser la industria de la belleza una industria que genera tantas ganancias es importante analizar y describir el porque este elemento que surgió hace miles de años sigue siendo relevante hoy en día, la trascendencia de esta investigación data en la importancia que tiene el maquillaje en la sociedad actual ya que no termina siendo algo banal y superficial si no enlazado a motivantes de presión social, expresión de la capacidad humana pues es un arte mas de nuestra cultura, donde el maquillaje ha sido un método donde ha reflejado culturas y escenarios históricos.

Objetivos específicos:

- Analizar los motivantes del uso de maquillaje en los entrevistados.
- Determinar si existe una diferencia en las motivaciones del uso del maquillaje entre hombres y mujeres.
- Describir las diferentes perspectivas entre consumidores y profesionales.

METODOLOGÍA

La metodología llevada a cabo en el presente estudio fue la siguiente. Se realizo un estudio cualitativo en el cual se realizaron entrevistas de profundidad con este enfoque se permitió explorar las experiencias y perspectivas de la población. Cada entrevista tuvo un total de 16 preguntas bases, pero de manera especifica en cada uno surgieron además diferentes preguntas según sus respuestas. Esto se contempló así debido a las diferentes

realidades de cada entrevistado, la manera en que se optó por realizar preguntas adicionales en base a sus respuestas fue ahondar en estas mismas, al ser entrevistas abiertas el encuestado era libre de responder en base a su perspectiva y de hecho se le hizo hincapié en cómo era libre de comentar y responder todo lo que considerara realidad a su perspectiva. En cuanto a cómo se decidían las preguntas que fueron personalizadas, se utilizó el método de los 5 porqués, a las respuestas que daban los entrevistados se les preguntaba el porque pensar de esta manera además claro que al dar información extra como por ejemplo las inseguridades se les preguntaba con el debido respeto de donde surgía estos miedos. El tiempo de los entrevistados fue variable entre cada individuo si el entrevistado consideraba que ya no tenía algo que decir con las 16 preguntas base (además de las preguntas adicionales) se daba por terminada la entrevista. En promedio estas entrevistas duraron 20 minutos, aunque claro hubo 3 entrevistas que duraron más de 20 minutos la más larga en cuestión fue de 32 minutos. A todos los participantes se les informó el uso de y objetivo de estas dando ellos su consentimiento verbal.

Esto nos permitió analizar de manera más concreta y específica cada caso ya que se tuvo muy presente que las respuestas de cada entrevistado son diferentes. Dependiendo de sus respuestas, se realizaban otras preguntas adicionales. Sin embargo, existieron sentencias parecidas entre individuos por lo cual se optó por extraer más información de estas cuestiones. Con esto especialmente a palabras como el ego, autoestima, presión social. Se seleccionó minuciosamente los entrevistados para que se tuviera una representación adecuada y diversa. Fueron 8 encuestados de los cuales 3 se realizaron a consumidores mujeres de 20 años de las cuales 1 mujer declaró comenzar apenas en el mundo del maquillaje en su edad actual en comparación con las otras 2 entrevistadas que comenzaron a una edad más temprana, 15 años ambas.

3 consumidores hombres de 20,21 y 21 años respectivamente y en esto también jugó un papel importante el no estigmatizar y solo entrevistar a hombres consumidores con una orientación sexual diferente a la heterosexual, con estos entrevistados 2 de ellos tenían una orientación diferente a la heterosexual, el tercero si pertenecía a esta orientación. Esto se consideró primordial ya que en nuestra sociedad actual el maquillaje en los hombres se estereotipa a los consumidores de este como con una orientación sexual diferente a la estandarizada. Por esto se tuvo en cuenta el entrevistar a un consumidor hombre heterosexual. Por último se hizo las entrevistas a 2 maquillistas profesionales de 22 y de 44 años, cuya experiencia y profesionalismo brindaría una perspectiva completamente diferente de un consumidor regular. Las entrevistas se realizaron teniendo en cuenta 3 parámetros centrales, considerados importantes y esenciales en el mundo de la cosmética y sobre todo en los hallazgos de la investigación. Uno determinante y muy puntual fue el hedonismo, la manera en la que el maquillaje te puede hacer sentir bien y sobre todo placer es una fuerte cuestión en el estudio. El segundo fue la expresión de la personalidad. Y el tercero fue la aceptación social.

Asimismo, fue un estudio no experimental ya que se tomó a la población ya existente para conocer sus motivaciones y percepciones, sin haber creado una situación en las que se busque generar un estímulo para comparar sus respuestas previas con respuestas posteriores. Se obtuvieron resultados muy interesantes donde se brindaron sentencias que pueden denotar el porqué el uso del maquillaje en la actualidad. Nuestro objetivo fue explorar las razones del uso del maquillaje, esto se logró ya que se obtuvieron respuestas similares. Es importante ver como el estudio que se realizó al contener a entrevistados diversos, se pudieron obtener grandes conclusiones del uso de la industria cosmética.

RESULTADOS

De un total de 8 entrevistas las cuales se realizaron a 3 consumidores mujeres, 3 consumidores hombres y 2 personas profesionales en la materia. Se obtuvieron resultados que se complementaron, resultados que tenían similitudes. Pero sobre todo resultados que son diferentes y a la vez con perspectivas que compartían similitud.

Mujeres Consumidoras:

Los entrevistados totales fueron 3 de 20 años cumpliendo 21 este año. 2 entrevistadas comenzaron a maquillarse a los 15 años principalmente por problemas de autoestima donde el maquillaje era una herramienta más, la tercera entrevistada comento como considera que su inicio en el maquillaje es tardío, y que veía que otras mujeres de su edad ya tenían la experiencia que ella carecía. Se puede hacer hincapié como el maquillaje se ve normalizado en las mujeres y que el no optar por este suele parecer poco común. Se puede analizar como esta mujer al no tener la experiencia que estereotípicamente se marca como que ella la debería tener le causa cierto arrepentimiento de no haber empezado a la edad común de su círculo social, y en cuestión esta entrevistada hizo alusión a como en su círculo cercano de amigos puede observar la experiencia de sus amigas en este campo. Los productos más utilizados por las consumidoras mujeres son principalmente, labial, delineador, rubor (aunque muchas expresaron utilizar el labial como rubor), sombra y pocas declararon el usar base. Ya que no lo consideran como un producto tan esencial como los otros sin embargo si lo llegan a usar cuando tienen o siente la necesidad de tapar cicatrices o marcas de la piel. Solo una de ellas expresó que la base es muy importante para ella. En cuanto a las marcas mencionadas, bissú, prosa y maybelline fueron de las más repetidas, sheglam, olé, Fenty beauty fueron marcas dichas, pero solo por encima. Las entrevistadas declararon no sentir en particular que encajen con un estilo de maquillaje, ellas lo sentían como que su estilo es muy único, aunque era notorio que si hay estilos marcados en su maquillaje como el alternativo/indie, romántico, natural. Tal vez esto se deba a que a las personas no les gusta el encasillarse en alguna temática, ya que prefieren no definirse. En una pregunta en particular las respuestas fueron variadas, en cuestión a la pregunta si creen que el

maquillaje forma una extensión de su personalidad una entrevistada declaro un rotundo no, otra menciona como el maquillaje lo adapta como se siente, y otra persona declaro que no considera haya estrechamente una relación entre ambos factores. Las entrevistadas afirmaron que les gusta que el maquillaje forme parte de su presentación diaria, en cuanto a la mujer que comenzaba en el maquillaje menciona que ya es algo que está incorporando a su vida diaria. Y en cuestión que suelen tener más producción en su maquillaje al salir a eventos importantes tanto de su vida académica/ profesional como la social. Uno de los factores importantes al plantear la aceptación social es como ellas sienten que su atractivo físico si aumenta al usar maquillaje. Hubo una pregunta en la cual se pudo determinar que producto es más importante para ellas utilizar, una de ellas comento que el delineador es un objeto primordial ya que le ayuda a resaltar sus ojos. Las otras dos priorizaron la variedad de cosas que se puede realizar con un mismo objeto que en este caso fue un labial el cual lo pueden ocupar como labial, rubor y sombra. Otro aspecto importante y que tal vez se pasa por alto cuando se habla de la industria de la belleza donde el resultado de este es lo mas vistoso y popular se debe hacer hincapié en como las consumidoras disfrutan el proceso de maquillarse, y que lo relacionan incluso con un proceso relajante casi meditador. Respecto a que opinaban en cuanto a quedad comenzar a maquillarse comentaron que creen que los 15 es la edad perfecta, justo cuando se entra la preparatoria y en cuanto a la chica que apenas comenzaba en este mundo mostro una actitud en la que comenta que habría preferido comenzar mucho antes ya que en sus palabras menciona que mientras todas sus amigas ya saben hacerse muchos maquillajes ella apenas está comenzando con lo básico. Los tonos más populares mencionados son los rosados y cafés. Otra situación que hay que mencionar es como las mujeres si llegan a tener elogios o halagos a su aspecto físico, tanto en general como con sus intereses románticos. En las entrevistadas se podía ver como ellas hacían mucha alusión a que sienten esa responsabilidad o presión de salir de sus casas maquilladas, que es algo que va dentro de su rutina. Las mujeres encuestadas denotaron como al inicio su motivante fue el tapar inseguridades, las cuales como el acné o cicatrices llegan a causar una problemática en su cuerpo y que ahora lidian con una relación más sana con esto ya que ahora buscan sentirse bien. Un encuestado del grupo de consumidores hombres manifestó como él para nada siente esa necesidad de arreglarse y mucho menos maquillarse pero que ha sido escucha de cómo sus amigas le han mencionado que se siente a veces "obligadas a hacerlo" entonces más bien en los hombres surge lo contrario ya que estos han llegado a sentir la presión social de no maquillarse a diferencia de las mujeres que lo han sentido al maquillarse. En general ninguna declaro maquillarse solo para estar en casa, con ellos se infiere que el uso de cosméticos tiene su propósito mostrarlo a alguien mas no solo para si mismo, pero si al dar confianza en ellas mismas eleva su autopercepción.

Hombres Consumidores:

A diferencia de las mujeres, en los hombres la mayoría (2 de 3) comenzaron a una mayor edad en comparación a las mujeres. Uno de los entrevistados comenzó a una edad menor por la influencia de sus hermanas y como una manera de juego. En cuanto a motivante principal fue expresar su personalidad a través del maquillaje, aunque solo uno si declaro que esta herramienta lo ayuda a lidiar con sus inseguridades porque de esta manera puede tapar las imperfecciones de su piel. En cuanto a productos mencionados fueron el delineador, base, sombras y labiales muy tenues. En cuanto a marcas solo un entrevistado comentó marcas tales como maybelline y bissú. Los otros se abstuvieron de esto ya que afirmaron no saber las marcas. Aquí ya hay una diferencia entre ambos sexos ya que, si bien las mujeres mostraban más interés en las marcas, así como incluso tomar una decisión de compra en base a esto, los hombres se centraban mas en el producto en si sin contemplar este factor. En cuanto a estilos de maquillaje es curioso como los hombres si se definieron en este aspecto rotundamente, uno comentó que él considera que entra en el estilo grunch/ rockero o incluso alternativo, otro considero que entraba en un look alternativo y casual y otro de ellos ocupo un concepto popular en la comunidad de maquillaje, este individuo menciona como el utiliza el estilo clean look ya que su objetivo es justamente maquillarse para verse no maquillado, regularizar su piel dando una aspecto natural, sano y pulcro, este mismo comento la siguiente frase “Yo me maquillo queriendo subir mi autoestima, pero al final lo que subo es el ego y creo que se vuelve una relación codependiente porque justamente te desmaquillas y se baja ese ego que te sube y pues en realidad no te sube amor propio, te sube ego entonces cuando te lo quitas te das cuenta que tienes el mismo amor propio que antes de maquillarte”, y esta frase se considera importante en como los consumidores pueden generar una relación poco sana hacia el maquillaje en donde al tener una baja autoestima lidien con ella tratando de arreglar la superficie sin ahondar en el motivo o detonante de tal autopercepción. Los hombres entrevistados si consideran como el maquillaje juega como una extensión de su personalidad, e incluso en el mensaje que quieren transmitir, el individuo que se considera en el estilo rockero menciona como su maquillaje puede denotar rebeldía en su personalidad aspecto que justamente si declara tener, el segundo entrevistado utiliza el maquillaje para expresar su creatividad y dar una apariencia arreglada por ultimo el tercer entrevistado busca reflejar esa pulcritud de la que hizo mención. Estos últimos dos usan su maquillaje en ocasiones casuales del día a día y en especial en evento de formalidad como referentes a la escuela, el primer entrevistado solo llega a ocupar en ocasiones del día a día. 2 de los entrevistados estuvieron de acuerdo en que al usar maquillaje su atractivo físico si aumenta, el tercero solo menciona que no es algo primordial y que considera que su atractivo físico es bueno, pero sin embargo reconoce que el recibía elogios hacia sus labios en lo cual el comenzó a usar labiales muy tenues para resaltar aún más una característica que de por si le elogiaban esto con un motivo meramente romántico ya que los cumplidos provenían de sus exnovias o parejas del momento. Este ultimo en cuanto a quedarse con un único producto menciona que estaba en la decidía de delineador o labial ya que por un lado el

delineador es algo que a él le gusta ya que él siente una fuerza que transmite a través de esto y por otro lado el labial le ayuda a resaltar una característica que a él le interesa dada las personas que le hacen los cumplidos, y aquí se puede analizar como este individuo piensa una decisión que es meramente entre optar por algo que le da una autoconfianza o por algo que lo ayuda a resaltar en su círculo social. El individuo al final optó por el delineador ya que el poder y fuerza que le proporcionaba esto era placentero para él y prefería este sentimiento sobre el otro. En cuanto al proceso de maquillaje 2 de los hombres comentaban que sentían este momento relajante sin embargo tampoco hacían demasiado hincapié en este dato. La edad que ellos consideran como la mejor para comenzar a maquillarse fueron un poco variadas uno comentó que a los 15/14 él consideraba una buena edad ya que era la edad en que su círculo social en cuanto a mujeres se comenzaba a introducir en este mundo y en cierta manera él reconocía como lucían aun más lindas físicamente, el otro encuestado mencionó que en preparatoria es una buena edad y que no considera que deba ser antes por el daño que puede tener en la piel. El último mencionó que él piensa que hasta los 20 años es una edad idónea ya que uno tiene marcado sus ideales y es una edad joven pero ya con madurez para comenzar. Su rutina en cuanto al maquillaje y a diferencia del sector mujeres el usar maquillaje no es tan de uso diario, uno comenta que prefiere no utilizarlo todos los días porque sabe que podría generar una dependencia a este, otro comentó que lo ocupa algunas veces a la semana cuando tiene el tiempo de realizarlo en las mañanas y el tercero comentó que no es algo primordial para él. Y en parte el que no utilicen tanto maquillaje es que a diferencia de las mujeres que sienten la presión social de estar arregladas, los hombres sienten una presión por no hacerlo uno de ellos comentó que la vez que ha salido con mujeres ellas le dicen directamente como no les agrada esa parte, otro hizo alusión como le cuestionan ciertas cosas de su presentación en el trabajo por ejemplo como el uso de cabello largo, y aunque en el maquillaje no se lo hagan saber explícitamente si le hacen notar su desaprobación a este, esto último sucediéndole también en situaciones diferentes a las laborales. Y esto causa cierto desánimo por parte de los consumidores al no sentirse tan incluidos además de contar con la presión social de no involucrarse en este ámbito, sin embargo, se considera como es importante incluir a un segmento más aun si este quiere ser incluido. Sus principales motivantes son de razón hedonismo como lo es con el chico que le gusta esa sensación de poder y placer que le otorga tener el delineado, y esto en general para los 3 encuestados ya que sienten una satisfacción placentera al portar cosméticos en su rostro, además no deja de lado el factor de la expresión de la personalidad porque expresaron abiertamente como transmiten su personalidad a través de esta herramienta, así como saber que es lo que quieren transmitir.

Profesionales:

Los profesionales mostraron una actitud completamente diferente a los consumidores su manera de desglosar sus ideas ante el maquillaje es una manera más sana y madura una

maquillista comenzó en este a la edad de 12/13 años donde comenzó a tener un gusto por esta disciplina la otra comenzó a una edad un poco después a los 15 años, sin embargo es interesante ver como su perspectiva cambia completamente ya que cuando se les preguntaba que edad consideran una buena edad para comenzar en el mundo del maquillaje ellas comentaron que para expresar el talento no hay edad por lo tanto su manera de ver esto es una manera artística así como de expresión de la personalidad.

En cuanto a productos que suelen ocupar mas son el rubor, labial y rímel una maquillista hizo mención como tampoco utiliza tanto maquillaje porque, aunque sea irónico a veces opta por no hacerlo dado el tiempo. En cuanto a marcas recomendadas fueron bissú y colibrí principalmente ya que es un producto que rentable y que deja una buena calidad en sus trabajos. En cuanto a estilos de maquillaje ninguna de las 2 maquillistas quiso encasillarse en alguno porque hicieron mención que suelen variar en estos. Las mujeres maquillistas a diferencia de las mujeres profesionales si considera que el maquillaje es una extensión de la personalidad haciendo por ejemplo referencia a ellas mismas en como ellas expresan la creatividad que tienen por dentro. Y aunque una de ellas no suele usar maquillaje a diaria si es común usarlo de vez en cuando en su día a día y en cuanto a eventos siempre lo porta. La otra maquillista en cambio si suele portarlo más en su día a día porque es algo que la hace lucir mas presentable y en cuanto a eventos siempre lo porta igualmente. Y esto debido a que les da un aspecto mas arreglado y en donde ellas consideran que si aumenta su atractivo físico. Se les hizo la pregunta de si tuviesen que elegir un solo producto de maquillaje cual seria, las maquillistas hicieron referencia al labial el cual por su versatilidad dotaba de mayores beneficios sin embargo no dejaron de lado el uso de un delineador y en especial porque una de ellas comento como para ella los ojos es una de las facciones mas bonitas en el cuerpo humano, se mostró una admiración hacia el cuerpo humano donde la perspectiva de las profesionales hacia notar como en general las facciones son bellas en general y que el maquillaje solo adorna tales, en especifico la maquillista de 44 años considera que uno se puede ver bien con maquillaje o sin maquillaje, además de mencionar que la relación que existe entre las mujeres y el maquillaje es dependiente "Ya ahorita todo mundo quiere verse perfecta y pues no, no es así" "Tenemos relieves, tenemos curcos, líneas de expresión, arruguitas, todo eso son parte de nuestra vida y se quieren eliminar con el maquillaje en lugar de disfrutarlas". Ella hace referencia a como las líneas de expresión son parte de nosotros y no tenemos por qué tratar de evitarlas. Esta cuestión es bastante común ya que incluso existe ese miedo a envejecer y se opta por siempre querer ocultar los signos de la edad, lo cual no es sana ya que termina creando una relación poco sana y de desprecio con nuestro cuerpo. Y es que se ha creado esta despersonalización hacia nuestro cuerpo donde se opta por tener la menor cantidad de "imperfecciones" en nuestra piel, esto en parte se ve por la influencia cultural. El maquillaje es una expresión del arte en donde crear una relación sana con el ayuda si bien a mejorar la autopercepción corporal no debe esto causar una deshumanización porque cuestiones corporales que son normales se busca ahora demeritarlas y ocultarlas esto termina creando una relación de dependencia hacia este.

DISCUSIÓN

En esta investigación se obtuvieron resultados en los cuales se puede plantear. Como el hecho de que no existe tal cual un maquillaje dirigido al segmento de hombres, pero no se puede negar que existe el interés por parte de ellos de involucrarse a este mercado. Y claro que el maquillaje no debe tener género y no se busca estereotipar aún más de lo que ya está este ámbito. Pero si se quiere incluir a este grupo se debe involucrarlos y hacerlos sentir parte de esto, dirigir una sección especialmente para ellos. De esta manera rompiendo prejuicios que lastiman y no generan efectos positivos en nadie. En México existen 13,036,956 de hombres jóvenes en el país (Gobierno del estado, 2023). Los cuales se podrían convertir en posibles consumidores de la industria de la belleza. Pero para esto, este mercado debe estar representado en la industria. Que este grupo se sienta excluido del maquillaje concuerda con lo que podemos ver en la industria comercial, culturalmente el maquillaje está mayormente asociado al sexo femenino por lo tanto los hombres que en las entrevistas declararon que han sentido la presión social por no usar maquillaje se debe a esto y mas aun porque el maquillaje en hombres termina siendo asociado a una orientación sexual diferente a la heterosexual, se sugiere a la industria de belleza replantear el target del mercado donde analizar la introducción de productos con estilos minimalistas que acerque a los hombres, donde el uso de contorno, bases, bronzers sean del agrado y estén en mente para un hombre el querer comprarlo. Así como el bombardeo de la industria cosmética hacia las mujeres y del porque de las respuestas de las entrevistadas de sentirse o reconocer que otras mujeres tienen esa presión social de poseer belleza y de constantemente tener que estar arregladas y/o maquilladas en cuanto a su imagen. La industria ha optado por involucrar productos cuya publicidad se centra mucho en crear exuberancia en el físico, tal como los labiales que tienen un efecto plump (Ana, 2019). Los cuales buscan un resultado voluminizador sin bisturí. O el uso de rímeles que prometen un efecto casi que poco realista, hasta hace poco se veía un movimiento hacia el body positive que ahora ha perdido fuerza, pero realmente este movimiento alcanzo más a las marcas de cuidado de la piel qué tal si esta vez se involucra al mercado de la belleza a la industria de cosméticos. Y no se niega que en estos últimos años se ha dado la popularización de looks de maquillaje más naturales como lo es la inclusión del maquillaje estilo coreano al mercado o tendencias como el clean look, pero se debe reconocer como este invisibiliza los surcos, cicatrices y demás líneas propias de la piel, ya que estos estilos terminan promoviendo una piel completamente lisa. Los mercadólogos debemos de generar campañas que ayuden a normalizar y tratar de albergar una relación más sana entre las mujeres y el maquillaje, teniendo en cuenta que lo denominado como "natural" no lo es así al 100%, involucrando a personas que realmente tengan esta naturalidad sin ocultar las llamadas imperfecciones que se pueden tener en el rostro. Así como el rechazo que las mujeres sufren al envejecimiento y esta idea completamente transmitida y perpetuada por la sociedad, transmitir una idea en la que el envejecimiento es algo digno y propio de todos, también centrarnos en satisfacer la necesidad de los hombres de contar con maquillaje que los contemple porque este mercado si se involucrara más si estuviese más

representado en la industria. Por otro lado, se contempla como el hedonismo es una parte crucial del maquillaje ya que no solo se tiene placer al ya llevar puesto el maquillaje si no que esto es desde el proceso, debe tenerse muy en cuenta para promover aun mas esta parte del maquillaje y que, aunque muchos nos concentramos en la parte final para los consumidores, esta primera parte llega a ser igual de importante y en una minoría incluso mas importante que el resultado final.

CONCLUSIONES

Se determinó como los tres parámetros utilizados en esta investigación fueron acertados, la aceptación social juega un papel importante como motivador del uso del maquillaje la cual se encuentra muy entrelazada con la aceptación personal o amor propio, ya que incluso muchas personas lo mencionan como si estuviesen inherentemente unidas y es que se manifestó mucho en las entrevistas como es importante para ellos maquillarse ya que al verse en el espejo esto los hace sentir muy bien pero no solo eso, si no que de esta manera lo pueden reflejar. Y sin negarlo es un factor importante en el uso del maquillaje, se denoto como el usar maquillaje es importante al salir, pero la mayoría constato que no lo hace para estar en casa y que si acaso llega a suceder es para practicar y que en un futuro lo puedan ocupar. Sin embargo, se tiene presente que esta motivación cambia entre hombre y mujeres puesto que en mujeres era muy fuerte el factor de aceptación social, se contempla como existe esta expectativa hacia las mujeres de siempre estar arregladas y maquilladas lo cual puede generar una carga hacia ellas completamente innecesaria, y es que culturalmente se bombardea al sexo femenino con que debe de ser de tal manera físicamente. La moda es completamente diversa y cambia cada cierto tiempo, entonces a veces suele ser difícil adaptarse a ella. Sin embargo, el mercado opta por añadir a ellos lo que más crean conveniente a su cuerpo, muchos mencionaron que siempre tratan de darle un estilo y sello personal, y es que es importante vernos como individuos porque no todo lo de la cultura contemporánea, así como sus modas emergentes; se lograran compaginar con cada consumidor existente. En el otro lado a los consumidores hombres se espera culturalmente que no entren a este mundo, y este mercado no suele ser el target de las marcas de maquillaje. Sin embargo, si existe una mejoría en cuanto a los estereotipos ya que ahora ya existe un mercado un poco más grande al previo y sobre todo más expuesto ante la sociedad. En los hombres sus motivantes son más por el hecho de expresión de la personalidad, así como esta búsqueda de su propia libertad e identidad. Lo cual son elementos importantes incluso con la cualidad de poderlos involucra en campañas de marketing asociadas a la industria. Un elemento importante es el rechazo con esto se puede ver como los hombres han llegado a sentir esto por el hecho de maquillarse y como las mujeres tienen esa presión social de hacerlo que en otras palabras es el miedo al rechazo por no hacerlo. En la que ambos bandos tratan de ignorar estos hechos. Por su parte las maquillistas profesionales llevan una relación mas sana para con el maquillaje en la cual se le ve completamente como una forma de expresión de la personalidad y sobre todo como un medio artístico,

donde se lidia con esto como una herramienta. Por otra parte, se contempló mucho el factor hedónico, donde el maquillaje se le ve como un causante de placer no solo en el resultado si no también en el proceso, los resultados hallados sugieren como lo "natural" es considerado bello, pero apelando a dejar características que son propias de la piel, esta creciente se llevó a cabo por la publicidad y tendencias que se han tenido en este aspecto. Se sugiere implementar productos acordes a este suceso.

Se puede ver como el uso del maquillaje es una combinación entre factores sociales y personales, las personas al observar su entorno y ver este elemento les gustaría adaptarlo a ellos, pero no se niega que también muchos inicios del uso de este datan de inseguridades y deseo de ocultar imperfecciones. Además de deseo de crecer en atractivo físico. En general no se puede tachar al uso de este aditamento como algo banal ya que las motivaciones son mixtas y no se encasillan, ni se disminuyen por si solas. Los objetivos específicos se cumplieron ya que se determino como si existe una diferencia en las motivaciones del uso de maquillaje entre hombres y mujeres además de contar con una perspectiva totalmente diferente entre consumidores y profesionales los cuales compartieron su visión de este como algo más artístico donde el ser humano hace arte a través de su propio cuerpo. La industria de la belleza debe contemplar a través de productos minimalistas el mercado de los hombres incluso fusionándolos con productos de cuidado de la piel, los maquillistas mostrar nuevas pieles y diferentes texturas esto incluso genera una atracción y la constante publicidad de este tipo la normalización de tal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amed, A. B. (22 de Mayo de 2023). El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda. Obtenido de Mackensy and Company : <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>
- Castelló, V. (12 de Noviembre de 2020). ¿Qué es el 'efecto lipstick' y cómo ha cambiado con la pandemia? Obtenido de El país : <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-11-12/que-es-el-efecto-lipstick-y-como-ha-cambiado-con-la-pandemia.html>
- Gándara, A. (24 de Julio de 2019). ¿Labios con volumen? Este es el maquillaje con efecto 'plump' para conseguirlo. Obtenido de Vogue: <https://www.vogue.es/belleza/articulos/maquillaje-voluminizador-de-labios-relleno-gloss-lip-plumper-sephora#:~:text=Nos%20referimos%20a%20los%20lip,la%20zona%20parezca%20m%C3%A1s%20rellena>
- Gobierno del estado. (2023). POBLACIÓN NACIONAL DEL AÑO 2023. Obtenido de Gobierno del estado de Michoacan : https://coespo.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2023/05/INFORMACION_NAL_NINOS_JOVENES_Y_ADULTO_MAYOR.pdf
- Industria de la Belleza - Análisis de Tamaño y Participación en México - Tendencias y Pronósticos de Crecimiento (2024-2029). (s.f.). Obtenido de Mordor Intellegence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/mexico-beauty-and-personal-care-market-industry>
- Mordor Intellegence. (2023). Industria de la Belleza Análisis de Tamaño y Participación en México - Tendencias y Pronósticos de Crecimiento (2024 - 2029). Obtenido de Mordor Intellegence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/mexico-beauty-and-personal-care-market-industry>
- Murden, K. (23 de Mayo de 2022). Maquillaje natural: 7 pasos para lograr un aspecto no makeup. Obtenido de Vogue: <https://www.vogue.mx/belleza/articulo/como-conseguir-un-maquillaje-no-maquillaje>

CAPÍTULO XIV

PERSIGUIENDO EL PLACER HEDÓNICO:
ANÁLISIS DE RASGOS DE LA PERSONALIDAD Y
COMPORTAMIENTO

PERSIGUIENDO EL PLACER HEDÓNICO: ANÁLISIS DE RASGOS DE LA PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO

Torres-Orpinel, Angelo Omar Tadeo¹

Flores-Rueda, Isabel Cristina

Espinosa-Delgado, Juan Manuel

RESUMEN

Este estudio se centra en identificar los principales aspectos que guían la compra hedonista. Utilizando un enfoque de investigación bibliográfica, analizamos estudios previos sobre el hedonismo y el consumismo, así como la relación entre la personalidad del consumidor y los patrones de consumo hedonista. A partir de esta revisión bibliográfica, identificamos varios rasgos de personalidad relevantes. Los resultados revelan una alta correlación entre ciertos rasgos de personalidad y la propensión al consumo hedonista, destacando especialmente la relación entre la extraversión y la apertura a la experiencia con una mayor tendencia al hedonismo en el consumo. Además, observamos que otros rasgos de personalidad, como la responsabilidad y la amabilidad, también pueden influir en la búsqueda de placer en el consumo. Estos hallazgos subrayan la importancia de comprender a fondo los factores subyacentes al comportamiento del consumidor hedonista y destacan la necesidad de desarrollar herramientas de medición específicas para abordar esta área de estudio en el campo del marketing y la psicología del consumidor.

Palabras clave: Hedonismo, Consumo hedonista, Personalidad del consumidor

ABSTRACT

This study focuses on the development of a measurement tool to assess levels of hedonism in consumer behavior. Using a bibliographic research approach, previous studies on hedonism and consumerism, as well as the relationship between consumer personality and hedonistic consumption patterns, were analyzed. Based on this review, relevant personality traits were identified and a measurement tool incorporating these aspects was designed. The results reveal a high correlation between certain personality traits and the propensity for hedonistic consumption. Specifically, extraversion and openness to experience were found to be associated with a greater tendency toward hedonism in consumption. These findings suggest the importance of understanding the underlying factors of hedonistic consumer behavior and highlight the need for specific measurement tools to address this area of study in the fields of marketing and consumer psychology.

¹ Unidad Académica Multidisciplinaria Región Altiplano, 78700, Carretera a Cedral Km 5 + 600, Matehuala, 78700 San Luis Potosí. Correo: a201050@alumnos.uaslp.mx

Keywords: Hedonism, Hedonistic consumption, Consumer personality

INTRODUCCIÓN

El hedonismo del consumidor, un fenómeno intrínsecamente ligado a la búsqueda de placer y satisfacción a través del consumo de bienes y servicios ha emergido como un aspecto significativo en el contexto socioeconómico contemporáneo, en la sociedad actual, la búsqueda de experiencias placenteras y la indulgencia en el consumo de lujos se han convertido en prácticas comunes, moldeando así los patrones de comportamiento del consumidor (González & Guldman, 2014).

El presente estudio se sitúa en el marco de una creciente atención hacia la comprensión de los procesos psicológicos y motivacionales que subyacen al fenómeno del consumismo hedonista, en este sentido, la exploración de los rasgos de personalidad asociados con los consumidores hedonistas y su relación con los patrones de consumo adquiere una relevancia crítica, se advierte que, es necesario comprender estas dinámicas no solo es esencial para los profesionales del marketing en la formulación de estrategias efectivas sino también para los investigadores en la expansión del conocimiento en el campo de la psicología del consumidor (Leal & Quero, 2011).

Con el propósito de abordar esta cuestión, el presente estudio se propone identificar los principales aspectos dentro de la personalidad que orientan a la compra hedonista, este trabajo pretende arrojar luz sobre identificar aquellos factores que surgen como motivaciones subyacentes a dicho comportamiento hedónico, así como sus implicaciones para la teoría y la práctica en el ámbito del marketing y la psicología del consumidor. Por consiguiente, las secciones siguientes de este documento delimitan los fundamentos teóricos, los métodos empleados, los resultados obtenidos, así como las conclusiones derivadas de esta investigación, contribuyendo así a una comprensión más profunda y sistemática del fenómeno del hedonismo del consumidor.

REVISIÓN TEÓRICA

La revisión teórica de este estudio se basa en una amplia gama de investigaciones previas que han explorado en profundidad la relación entre la personalidad del consumidor y los patrones de compra hedonista. Los hallazgos de estos estudios han demostrado de manera consistente que los rasgos de personalidad desempeñan un papel crucial en la configuración de las decisiones de consumo hedonista, particularmente, se destaca la influencia de los rasgos de personalidad incluidos en el modelo de the big five (los cinco grandes) (p.e. neuroticismo, extraversión, apertura a la experiencia, responsabilidad y amabilidad) en las experiencias de compra hedonista según Tarka, Kukar-Kinney & Harnish (2021), por ejemplo, la extraversión se asocia

comúnmente con una mayor búsqueda de estimulación y emociones positivas durante el proceso de compra, mientras que la apertura a la experiencia está relacionada con la disposición a explorar nuevas sensaciones y experiencias sensoriales.

Asimismo, se ha observado en estudios como el de Zapata, Esparza & Pérez, (2022) que la motivación hedónica, que impulsa la búsqueda de placer y gratificación a través del consumo, interactúa de manera compleja con factores como la utilidad percibida de los productos y el atractivo de los descuentos ofrecidos, estos aspectos, además de la relación entre la personalidad y la percepción de la novedad de la oferta, proporcionan una comprensión más completa de los mecanismos subyacentes en el comportamiento de compra hedonista, además, el modelo de personalidad HEXACO, que incorpora seis factores (humildad-honestidad, sensibilidad, extraversión, amabilidad, responsabilidad y apertura a la experiencia), ofrece una perspectiva adicional sobre el perfil del consumidor hedonista (Müşterilerin, 2023). Este modelo complementa el enfoque de los Big Five al destacar aspectos adicionales de la personalidad que pueden influir en las decisiones de compra hedonista, el estudio llevado a cabo abarca una amplia gama de temas relacionados con el consumidor hedonista, partiendo del Modelo Jerárquico de Personalidad, se examinan los rasgos cardinales, centrales y secundarios que influyen en las decisiones de compra orientadas al placer y la gratificación, asimismo, se exploran los "Cinco Grandes" rasgos de personalidad, incluyendo el neuroticismo, la extraversión y la amabilidad, como elementos clave que configuran las motivaciones y comportamientos del consumidor hedonista, además, se profundiza en las motivaciones de compra del consumidor hedonista, diferenciando entre motivaciones utilitarias y hedónicas, las motivaciones utilitarias se enfocan en aspectos prácticos como satisfacer necesidades básicas o resolver problemas, mientras que las motivaciones hedónicas están vinculadas a emociones, placer y gratificación, también se menciona la presencia de compradores materialistas, quienes basan su consumo en el disfrute materialista efímero.

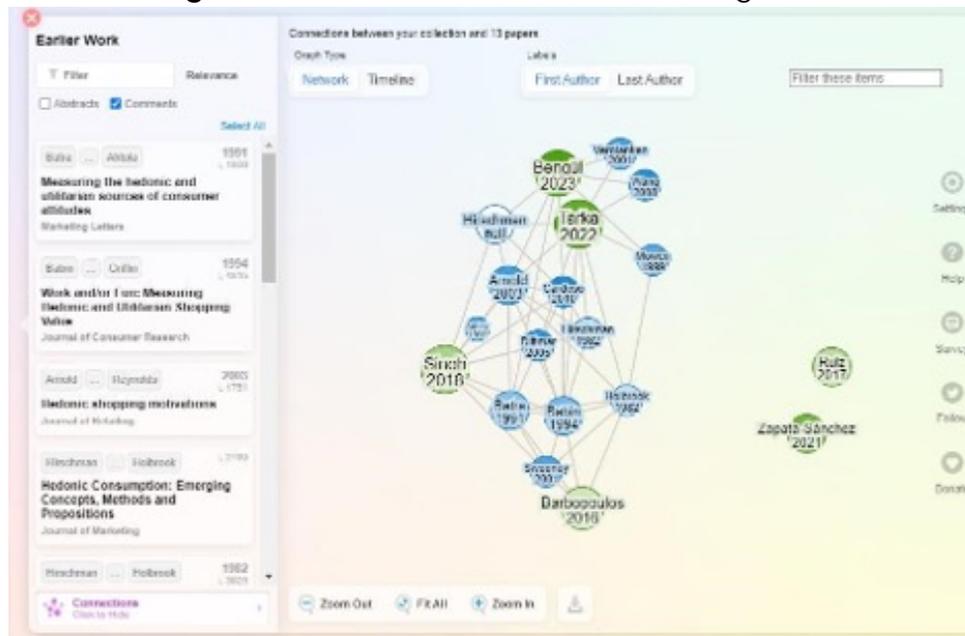
El estudio posteriormente analiza la relación entre variables incidentales en la motivación de compra por hedonismo y la compra compulsiva por internet en jóvenes, se observa una relación significativa entre la motivación hedónica y la compra compulsiva por internet, así como la influencia de la novedad de la oferta y el tamaño del descuento en línea en la motivación de compra por hedonismo, estos resultados tienen importantes implicaciones para los minoristas y vendedores en línea, sugiriendo estrategias para estimular la motivación hedonista y aumentar la intención de compra en línea de los jóvenes. Finalmente, el estudio se enfoca en el análisis del comportamiento de los consumidores de turismo médico, destacando la relación entre distintas variables y el consumo hedonista en este contexto particular, la investigación proporciona valiosos *insights* sobre los rasgos del consumidor hedonista y su impacto en las decisiones de compra en el ámbito del turismo médico.

METODOLOGÍA

En esta sección se describe la metodología empleada para la elaboración de la ponencia, la cual se basa exclusivamente en la revisión de la literatura existente sobre el consumismo hedonista y los rasgos de personalidad. Primero, se realizó una exhaustiva revisión de la literatura pertinente utilizando bases de datos académicas y científicas reconocidas, se seleccionaron estudios clave, teorías relevantes y hallazgos significativos que proporcionaron el fundamento teórico para la ponencia.

El proceso de revisión bibliográfica incluyó la identificación de trabajos que abordaran la relación entre el consumismo hedonista y los rasgos de personalidad, así como la comprensión de los mecanismos subyacentes a este fenómeno, se privilegiaron estudios recientes y de alta calidad metodológica para garantizar la fiabilidad y relevancia de la información utilizada, además, se consultaron libros, artículos académicos y otros recursos relevantes para obtener una visión completa y actualizada del tema, se prestaron especial atención a las teorías y modelos que ofrecieran una comprensión profunda de cómo los rasgos de personalidad influyen en las decisiones de consumo hedonista. El análisis de la información recopilada se llevó a cabo de manera crítica y reflexiva, identificando patrones, tendencias y discrepancias en la literatura revisada (Figura 1).

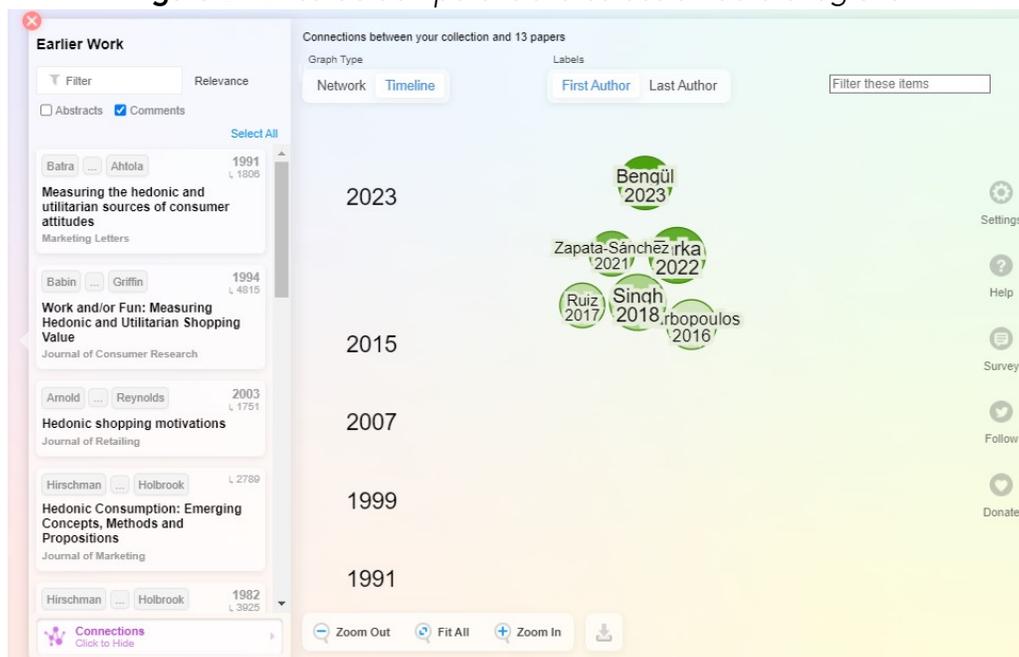
Figura 1. Conectores entre la revisión bibliográfica



Fuente: ResearchRabbit

El rigor metodológico se aseguró mediante la aplicación de criterios de selección y evaluación de la literatura revisada, así como la cita adecuada de las fuentes utilizadas, este enfoque metodológico permitió desarrollar una ponencia fundamentada en evidencia teórica sólida y relevante, proporcionando una comprensión profunda del consumismo hedonista y su relación con la personalidad del individuo (figura 2).

Figura 2. Línea de tiempo entre la colección de bibliografía



Fuente: ResearchRabbit

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección se presentan los hallazgos obtenidos a partir de la revisión de la literatura sobre el consumismo hedonista y los rasgos de personalidad. Los resultados se organizan de manera temática y se discuten en relación con los objetivos planteados en la investigación.

Los principales resultados revelan una clara asociación entre los rasgos de personalidad y el comportamiento de consumo hedonista. Se encontró que los rasgos de neuroticismo, extraversión, apertura a la experiencia, responsabilidad y amabilidad, según los modelos de los Cinco Grandes y HEXACO, influyen de manera significativa en las preferencias de consumo hedonista de los individuos.

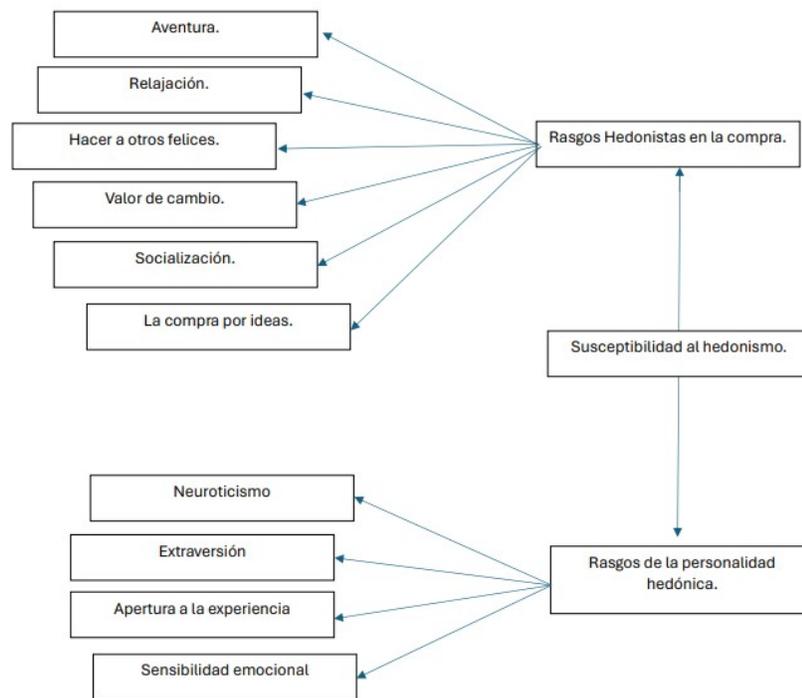
Específicamente, se observó que las personas con altos niveles de extraversión tienden a buscar experiencias emocionantes y sociales durante el proceso de compra, mientras que aquellas con mayor apertura a la experiencia son más propensas a buscar gratificación y

experiencias sensoriales. Por otro lado, los individuos con rasgos de neuroticismo pueden buscar la gratificación emocional a través del consumo hedonista.

Además, se identificaron diferencias en los patrones de consumo hedonista entre hombres y mujeres, así como entre distintos grupos demográficos. Estos hallazgos resaltan la importancia de considerar las características individuales al diseñar estrategias de marketing dirigidas a consumidores hedonistas.

En términos generales, los resultados de esta revisión teórica proporcionan una comprensión más profunda de cómo los rasgos de personalidad influyen en las decisiones de consumo hedonista, lo cual es fundamental para el desarrollo de una tabla explicativa (figura 1).

Figura 3. Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica

Los hallazgos de la figura 3 indican que las motivaciones y experiencias relacionadas con el consumismo hedonista están estrechamente vinculadas con la disposición de los individuos a manifestar ciertos rasgos de personalidad. Por ejemplo, la búsqueda de aventura en la compra puede reflejar una tendencia hacia la apertura a la experiencia, mientras que el deseo de socializar durante el proceso de compra puede estar asociado

con la extraversión. Del mismo modo, el valor de cambio y la sensibilidad emocional pueden estar relacionados con el neuroticismo y la capacidad de empatizar con los demás.

Estos resultados apuntan a una interacción compleja entre los rasgos de personalidad y las motivaciones de compra hedonista, lo que sugiere la importancia de considerar tanto los aspectos psicológicos como los comportamentales en el estudio del consumismo hedonista. Además, destacan la relevancia de comprender cómo los rasgos hedónicos en la compra pueden influir en la formación de la personalidad del individuo y viceversa, lo que tiene implicaciones significativas para la segmentación del mercado y el diseño de estrategias de marketing dirigidas a este tipo de consumidores.

CONCLUSIONES

La investigación se basa en una amplia gama de estudios previos que han explorado en profundidad la relación entre la personalidad del consumidor y los patrones de compra hedonista. Los hallazgos consistentes de estos estudios demuestran que los rasgos de personalidad juegan un papel crucial en la configuración de las decisiones de consumo hedonista. Se destaca la influencia de los rasgos de personalidad incluidos en el modelo de los Cinco Grandes, como el neuroticismo, la extraversión, la apertura a la experiencia, la responsabilidad y la amabilidad, en las experiencias de compra hedonista (Tarka, Kukar-Kinney & Harnish, 2021).

Por ejemplo, la extraversión se relaciona comúnmente con una mayor búsqueda de estimulación y emociones positivas durante el proceso de compra, mientras que la apertura a la experiencia está relacionada con la disposición a explorar nuevas sensaciones y experiencias sensoriales (Tarka, KukarKinney & Harnish, 2021). Además, se ha observado que la motivación hedónica interactúa de manera compleja con factores como la utilidad percibida de los productos y el atractivo de los descuentos ofrecidos (Zapata, Esparza & Pérez, 2022).

El modelo de personalidad HEXACO, que incorpora seis factores, también ofrece una perspectiva adicional sobre el perfil del consumidor hedonista (Uygulama, 2023). Este modelo complementa el enfoque de los Cinco Grandes al destacar aspectos adicionales de la personalidad que pueden influir en las decisiones de compra hedonista.

Esta sección abarca una amplia gama de temas relacionados con el consumidor hedonista, incluyendo los rasgos cardinales, centrales y secundarios que influyen en las decisiones de compra orientadas al placer y la gratificación (Torres Orpinel, 2024). También se exploran las motivaciones de compra del consumidor hedonista, diferenciando entre motivaciones utilitarias y hedónicas, y se menciona la presencia de compradores materialistas (Torres Orpinel, 2024).

Además, se observa una relación significativa entre la motivación hedónica y la compra compulsiva por internet, así como la influencia de la novedad de la oferta y el tamaño del descuento en línea en la motivación de compra por hedonismo (Torres Orpinel, 2024). Estos resultados tienen importantes implicaciones para los minoristas y vendedores en línea, sugiriendo estrategias para estimular la motivación hedonista y aumentar la intención de compra en línea de los jóvenes.

El estudio analiza el comportamiento de los consumidores de turismo médico, destacando la relación entre distintas variables y el consumo hedonista en este contexto particular (Torres Orpinel, 2024). La investigación proporciona valiosos insights sobre los rasgos del consumidor hedonista y su impacto en las decisiones de compra en el ámbito del turismo médico.

En términos metodológicos, la revisión de la literatura se realizó de manera exhaustiva, utilizando bases de datos académicas y científicas reconocidas, y se aplicaron criterios rigurosos de selección y evaluación de los estudios revisados (Torres Orpinel, 2024). Este enfoque metodológico permitió desarrollar una ponencia fundamentada en evidencia teórica sólida y relevante.

Finalmente, los resultados de esta investigación proporcionan una comprensión más profunda de cómo los rasgos de personalidad influyen en las decisiones de consumo hedonista y cómo estos, a su vez, pueden influir en la formación de la personalidad del individuo. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para la segmentación del mercado y el diseño de estrategias de marketing dirigidas a consumidores hedonistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Tarka, Piotr; Kukar-Kinney, Monika & Harnish Richard J. (2021). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating/moderating relationships, *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 64, January 2022, 102802. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Singh, Devinder Pal (2018). Integration of materialism with shopping motivations: motivations-based profile of Indian mall shoppers. *Journal of Asia Business Studies* Vol. 12 No. 4, pp. 381-401, 10 December 2018, DOI: <https://doi.org/10.1108/JABS-05-2016-0075>
- Zapata-Sánchez, José Luis; Esparza-Aguilar, José Luis & Pérez-Hervert, María de Jesús (2022). Variables incidentales en la motivación de compra por hedonismo y la compra compulsiva por internet" *Libre Empresa*, Vol. 18 No. 1, pp. 11–27. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2020v17n2.8003>
- González Escobar, Javier; Ika Guldman, Taniera & Torres Moraga, Eduardo, (2014). Factores personales que influyen en el consumo hedonista. [Tesis de grado], *Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios: Santiago*, pág. 60. Disponible: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129719/Factores%20personales%20que%20influyen%20el%20consumo%20he.pdf?sequence=2>
- Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. Universidad de Cádiz.
- Müşterilerin Kişilik Özellikleri ile Hedonik Tüketim Davranışı Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi, Kadın Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama (2023). Examining The Relationship between Customers' Personal Characteristics and Hedonic Consumption Behavior with Canonic Correlation Analysis, An Application on Women Academicians. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1186953>
- Reyes Ruiz, Edith; Méndez Wong, Adriana; Mellado Siller, Jesús Francisco; Fischer de la Vega, Laura Estela. (2023).
- El Género Y El Consumo Hedonista En Saltillo, Coahuila. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p1>

Barbopoulos, I. and Johansson, L.-O. (2016). A multi-dimensional approach to consumer motivation: exploring economic, hedonic, and normative consumption goals.
<https://doi.org/10.1108/JCM-08-20141091>

CAPÍTULO XV

COMPRAS IMPULSIVAS EN LOS ESTUDIANTES
DE LA CARAO

COMPRAS IMPULSIVAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARAO

Casillas-Rodríguez, Katia Celeste¹

Azuara-Pugliese, Virginia²

Sánchez-Macías, Armando³

RESUMEN

Las empresas en la actualidad utilizan estrategias diseñadas para crear en el público un deseo o una necesidad de compra, por ello esta investigación tiene por objetivo describir la impulsividad de la compra, su comportamiento de compra y los factores que influyen en los jóvenes universitarios. Es una investigación de tipo cuantitativo, descriptiva, transversal y no experimental. La población son los jóvenes universitarios de la CARAO UASLP. El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia, tomando una muestra de 60 jóvenes de las distintas carreras universitarias que se ofrecen en el campus. Se pudo observar que la mayoría de los jóvenes no trabajan, se dejan llevar por la emoción haciendo compras repentinas, apresuradas y hedonistas, es decir, compras no planeadas. Los resultados muestran la importancia del porque desde jóvenes deberían implicarse en las finanzas de la vida cotidiana, en la economía personal para realizar compras más eficientes y planificadas.

Palabras clave: Compras impulsivas, jóvenes universitarios, comportamiento de compra.

ABSTRACT

Companies currently use strategies designed to create a desire or need to purchase in the public, therefore this research aims to describe the impulsivity of purchasing, their purchasing behavior and the factors that influence young university students. It is a quantitative, descriptive, transversal and non-experimental research. The population is young university students from the CARAO UASLP. The type of sampling is non-probabilistic for convenience, taking a sample of 60 young people from the different university courses offered on campus. It was observed that the majority of young people do not work, they get carried away by emotion making sudden, hasty and hedonistic purchases, that is, unplanned purchases. The results show the importance of why from a young age they should get involved in the finances of daily life, in the personal economy to make more efficient and planned purchases.

Keywords: Impulsive purchases, university students, buying behavior

¹ Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, Carretera Salinas-Santo Domingo 200, C.P. 78600, Salinas de Hidalgo, SLP, México. Correo: A332481@alumnos.uaslp.mx

² Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, Carretera Salinas-Santo Domingo 200, C.P. 78600, Salinas de Hidalgo, SLP, México. Correo: virginia.azuara@uaslp.mx

³ Coordinación Académica Región Altiplano Oeste, Carretera Salinas-Santo Domingo 200, C.P. 78600, Salinas de Hidalgo, SLP, México. Correo: armando.sanchez@uaslp.mx

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se han experimentado diversos cambios en casi todo el mundo, entre los cuales destacan, productivos, tecnológicos, sociales e institucionales que modifican el contexto en el que vivimos. Las herramientas tecnológicas han facilitado la ejecución de acciones diarias, los esfuerzos son menores, el tiempo para llevarlas a cabo reduce y muchos de los productos necesarios para vivir se pueden obtener en tan solo un click.

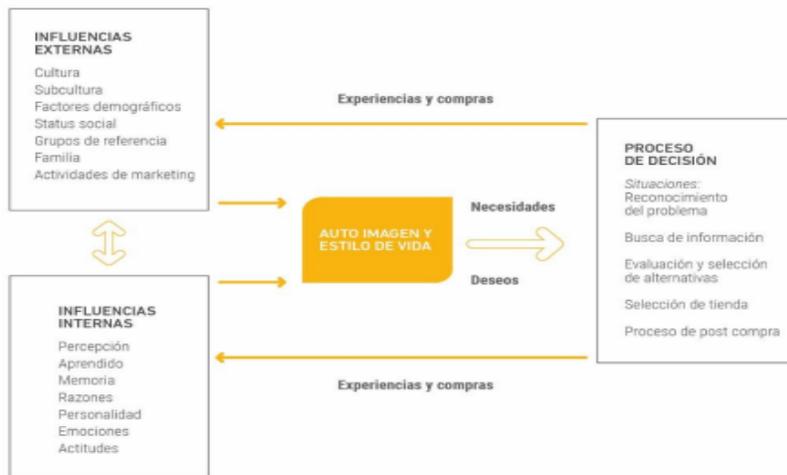
Hoy en día los mercados están abastecidos de productos potencialmente capaces de producir las mismas utilidades funcionales. Por ello las empresas con sus marcas y conceptos buscan cada día en mayor medida la diferenciación a través de lo que podríamos denominar la "personalidad de los productos". Esto determina sus elementos diferenciadores. Si bien, desde los años cuarenta numerosas investigaciones ponen de manifiesto patrones de consumo que contradicen las teorías racionales. Uno de ellos es la compra por impulso o, también, llamada de otra forma, compra no planificada. Desde entonces se ha desarrollado bastante investigación sin que se haya llegado a conclusiones definitivas, más bien al contrario.

Hasta hace unos años la importancia de la compra impulsiva no era un tema tan relevante. Sin embargo, por la prolongación y gran incidencia de la crisis económica, así como por el creciente uso de Internet como medio de información y compra, se advierte que el comportamiento del consumidor parece haber cambiado hacia una compra más informada y planificada (Experian Marketing Services, 2013). Por el contrario, también pueden encontrarse autores que defienden que Internet favorece la impulsividad de las compras y complementa las ventas realizadas a través del canal offline sin llegar a sustituirlo (Rodríguez, 2013).

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Comportamiento del consumidor. Hawking, Mothersbaugh y Best (2007), presentan un modelo del comportamiento del consumidor para el proceso de decisión de compra, el cual está sostenido por las necesidades y deseos del cliente, y a su vez influenciados por el estilo de vida y la autopercepción, compuestos por influencias internas y externas. Tomando en cuenta que cuando se finaliza el proceso de decisión de compra estas son modificadas por experiencias vividas durante su proceso, como se observa en la figura 1.

Figura 1. Modelo general del comportamiento del consumidor



Fuente: Hawking, Mothersbaugh y Best (2007, p. 7). <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36211/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf>

Por otra parte, también lo influye mucho en el comportamiento de compra es el entorno ambiental, es decir, colores, sonido, olor, infraestructura, si son implementados en un negocio de forma adecuada será de gran utilidad para atraer al consumidor y producir un estímulo positivo deseado como estar cómodo y satisfecho, en si provocar que el cliente efectuar la compra (Eroglu, Machleit y Davis, 2001; Solomon, 2002).

Conducta del consumidor. Castillo (1987), menciona que la conducta del consumidor se entiende como la compra irracional, lo inexplicable de la compra, estas son de poco monto y con carácter expresivo y personal, se caracteriza porque algunos consumidores compran de forma acelerada ya que en este tipo de compra no se puede detener a pensar mucho, además se vuelve una compra rápida y no se toma en cuenta si realmente necesita lo adquirido. Así como se puede observar en la figura 2.

Figura 2. Compra Impulsiva



Fuente: Elaboración propia basada en Piror (1991, pág.509-514) <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36211/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf>

Compra impulsiva. A través del tiempo, este tipo este concepto ha variado según los autores, algunos considerándolo un comportamiento de posesión inmediata, una actitud apresurada y otros tomándolo como un comportamiento más emocional.

Kacen y Lee (2002), definen el comportamiento de compra impulsiva como una compra repentina, apresurada, urgente y hedonista, donde la rapidez de la decisión impulsiva de compra excluye el razonamiento e impide la consideración de toda la información y la escogencia de alternativas. Es una compra no planeada, caracterizada por ser una decisión rápida, por tener un contenido subjetivo a favor de una posesión inmediata. Desencadena problemáticas económicas e incrementa los índices de endeudamiento y castigo a nivel financiero (Marcet, 2015).

Con el fin de entender bien este concepto debemos tener claro que la compra impulsiva y la compra compulsiva no son lo mismo ya que el autor Dittmar (2005), define la conducta compulsiva como una conducta de consumo disfuncional, la cual es percibida como una manifestación de un trastorno psiquiátrico. Esto es sustentado desde la Sociedad Americana de Psicología (2000), la cual plantea que la conducta compulsiva en la compra está clasificada en la categoría de trastornos de control de impulsos no especificado, por lo tanto, es considerado a diferencia de la conducta impulsiva, como un comportamiento de mayor severidad y de nivel patológico. Después de entender lo que son las compras impulsivas explicaremos las clasificaciones de este, la cual también se le conoce como compras no planificadas (Informa BTL, 2017)

- Compra impulsiva y planificada: El consumidor tiene la intención de efectuar la compra, pero su ejecución depende exclusivamente de precios interesantes, promociones etc. Normalmente este tipo de compra se hacen al por menor o tiendas grandes
- Compra impulsiva recordada: El consumidor al ver visualmente el producto, de inmediato tiene una secuela de deseo o necesidad de una decisión anterior y olvidada de compra fallida o acertada. Según expertos dicen que este tipo de compra impulsiva es la más frecuente.
- Compra impulsiva sugerida: El consumidor al ver un producto por primera vez, toma la decisión de comprarlo, imaginando y pensando su supuesta calidad o utilidad, ya sea un dulce, marca de ropa, etc.
- Compra impulsiva pura: Esta es como su nombre lo indica, la compra impulsiva totalmente imprevista, es decir que no tuvo planificación de nada, tanto como producto como marca y calidad, dicen que este tipo de compra rompe con los hábitos de la persona, y tal vez está ligada a un problema social, ansiedad en la mente, o vida de la persona.

Factores influyentes en la compra impulsiva. A continuación, en la figura 3 de Quintanilla, Luna & Berenguer (1998), podemos observar los factores que influyen en la compra impulsiva; es decir las características del consumidor como los son las variables

psicológicas como la personalidad del individuo experiencias personales como ejemplo podemos decir las emociones o variables situacionales como su nivel económico o su tiempo libre. Otro factor que influye es el marketing que realizan las marcas tanto con promociones o descuentos como el ambiente del local o la atención al cliente.

Figura 3. Factores que influyen en la compra impulsiva



Fuente: Quintanilla, Luna & Berenguer (1998)

Por último, un factor muy influyente son las características del producto, las cuales, aunque suelen ser más influyentes en las compras reflexivas, afectan también a las compras impulsivas como es el caso del precio del producto.

La compra impulsiva online. El comportamiento de compra de los consumidores en Internet parece ser más racional porque tienden a buscar más información y a hacer comparaciones, no siempre se toman decisiones racionales, pudiendo decir que, según algunos autores, la compra impulsiva también tiene cabida en este medio (Koski, 2004). Por ello y por la tradicional importancia de la compra impulsiva en los ingresos de las empresas, surge la necesidad de investigar dicho fenómeno en el contexto de la compra en línea. A pesar de que se ha investigado mucho sobre las técnicas que fomentan la compra impulsiva en el canal de compra offline, pudiendo decir que las empresas saben qué pueden hacer para provocar que los consumidores adquieran productos que no tenían intención de comprar cuando entraron en la tienda (Brohan, 1999), por tanto, muchas de estas técnicas para fomentar la compra impulsiva no son aplicables. De esta forma, en el canal online resulta imposible aplicar técnicas como la presentación y colocación del producto, iluminación, olores o música y, por el contrario, se depende de páginas web bien diseñadas (Koufaris, 2002), así como otras que serán detalladas más adelante. A finales de los 80 ya se advertía que la compra por impulso se había hecho mucho más fácil por innovaciones como las tarjetas de crédito, el telemarketing y la compra desde el hogar (Rook, 1987) y a lo largo de la literatura pueden encontrarse numerosos autores que creen que el hecho de escoger el producto y hacer clic es muy tentador e incrementa la probabilidad de hacer una compra impulsiva con respecto al canal offline (Greenfield, 1999; LaRose, 2001). Esta afirmación puede realizarse debido a que parece que Internet tiende a debilitar la capacidad de los individuos de controlar y moderar sus impulsos de compra, pues, en uno de sus estudios, LaRose (2001) encontró que las características de Internet que fortalecieron el poder de controlar los impulsos de compra fueron pocos, únicamente 13, en comparación con las características que

debilitaron dicho control (50). Por el contrario, otros autores indican que en la tienda online se realizan menos compras impulsivas que en la tienda física (Kacen, 2003) pudiendo destacar la aportación realizada por McCabe y Nowlis (2003), los cuales afirman que productos en los que el tacto es importante, como por ejemplo la ropa, se compran de una forma más impulsiva en la tienda física que en la tienda online debido a que en esta última los consumidores no pueden tocar ni probarse los productos.

METODOLOGÍA

El objetivo de la presente investigación es describir el comportamiento de compra impulsiva de los jóvenes universitarios de la Coordinación Académica Región Altiplano Oeste de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (CARAO UASLP) y los factores que influyen en él; siendo un estudio descriptivo, cuantitativo, no experimental, transversal y no probabilístico por conveniencia. Para el levantamiento de la información se utilizó la plataforma Google Forms para aplicar el instrumento adaptado de Rook & Fisher citados en González-Cincunegui (2019), mismo que fue compartido a través de WhatsApp en los grupos donde se compiló una muestra de 60 estudiantes de los diferentes semestres de las tres carreras que se ofrecen: Licenciatura en Administración, Ingeniería Agroindustrial e Ingeniería en Tecnologías Computacionales y distintos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A fines de caracterizar la muestra, se presenta la tabla 1 donde se observa que el 50% son hombres y 50% mujeres; que sus edades principalmente están en los 18 y 22 años

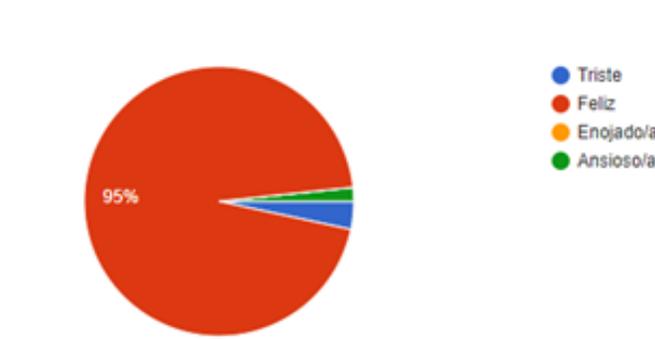
Tabla 1. Datos sociodemográficos, género y edad

Edad							
17	18	19	20	21	22	23	24
11.7%	26.7%	15%	13.4%	16.7%	13.3%	1.7%	1.7%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Como se puede observar en la figura 4, la mayoría de los jóvenes van a comprar cuando experimentan la emoción de felicidad, en la pregunta número 6. Si veo algo que quiero lo compro la mayoría de los encuestados eligieron el rango 3 (21%) seguido del 5 (26%) y por último 4 (15%), planifican la mayoría de sus compras un gran número eligieron el rango 3 (35%, seguido del 4 (21,7%) y por último 5 (13.3%).

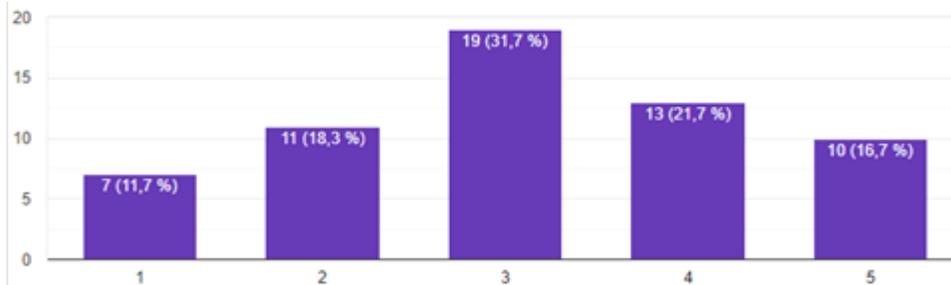
Figura 4. Sentimiento al realizar la compra



Fuente: Elaboración propia (2024).

La mayoría de los jóvenes compran artículos que después de adquirirlos no los utilizan y por ende los consideran inútiles. Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastar una parte o todo en compras innecesarias el 25% eligió el rango 3, seguido del rango 2 con un 23%. Debemos tomar en cuenta que el 75% de los jóvenes encuestados no trabajan. En la pregunta 15. Me preocupan mis hábitos de gasto, pero sigo comprando y gastando dinero la mayoría el 30% eligieron el rango 2, seguido del 28% que eligieron el rango 1 lo cual quiere decir que no les preocupa sus hábitos de gastos (figura 5)

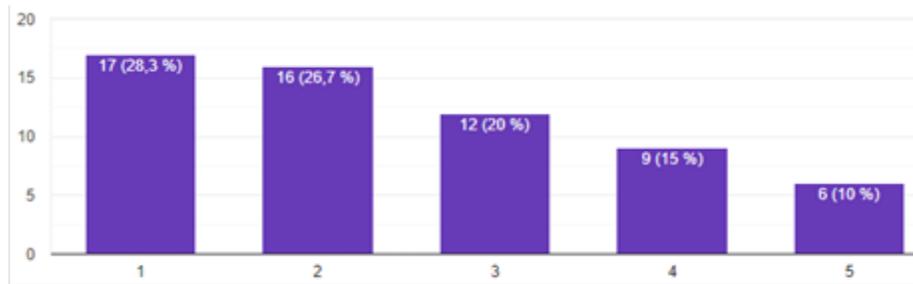
Figura 5 ¿Ha comprado alguna vez algo que después haya considerado inútil?



Fuente: Elaboración propia (2024).

Algunos de los jóvenes encuestados generalmente no compran productos influenciados por las redes sociales o influencers, en la pregunta 17. Del 1 al 5 con qué frecuencia haces compras por Internet el 30 % eligieron el rango 4, seguido del rango 2 y 3 con un 25% ambos. Y en la última pregunta de la encuesta, compro con frecuencia productos por Internet debido a la facilidad y accesibilidad, el 15% de los jóvenes eligieron el rango 1 y 2, seguido del rango 3 con un 16%, después el rango 4 con un 28% y por último el rango 5 con un 15%, es decir que la mayoría de los encuestados frecuentemente hacen compras por internet.

Figura 6. He comprado cosas influenciado por las redes sociales o influencers



Fuente: Elaboración propia (2024).

Ya analizada la información recaudada podemos observar que como bien dicen los autores ya mencionados anteriormente en la definición de las compras impulsivas, la mayoría de las personas se dejan llevar por la felicidad del momento y no reflexionan sobre sus compras, más bien todo lo contrario esas compras son repentina, apresurada, urgente y hedonista, en donde la rapidez de la decisión impulsiva de compra excluye el razonamiento e impide la consideración de las cualidades y funcionamiento del su adquisición de compra. Y debido a los resultados obtenidos podemos concluir diciendo que hasta cierto punto los estudiantes de la CARAO UASLP tienen una tendencia a hacer compras por impulso.

Implicaciones del estudio en el campo de la mercadotecnia. Este estudio permite identificar factores que contribuyen a un comportamiento determinado de compras impulsivas en los jóvenes, lo cual que ha generado una serie de contribuciones significativas en la mercadotecnia, tanto en el ámbito académico como en el práctico, algunas de ellas relacionadas con la segmentación de mercado, ya que el entendimiento del comportamiento de las compras impulsivas permite a las empresas identificar grupos

Género	Masculino	Femenino	Otro
Total de Estudiantes	30	30	0

demográficos específicos o perfiles psicográficos que son más susceptibles a este tipo de comportamiento de compra y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia, asimismo, a las empresas les ayuda al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas. Sin dejar de lado que estos estudios contribuyen también a crear una mayor conciencia sobre la responsabilidad social concientizándolas de los posibles efectos negativos de sus estrategias de marketing en los consumidores vulnerables y están adoptando prácticas más éticas y responsables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hoyos Andres (2021). Factores que influyen en el nivel de compra impulsiva. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4126/ADM_1018500367_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Pesántez Andrea, Luzuriaga Maria (2021). Estudio del Comportamiento de Compra Impulsiva en el Canal Offline enfocado en el sector moda en la ciudad de Cuenca en el periodo 2019-2020 <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36211/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf>
- Aragoncillo Laura (2016). Comportamiento de compra impulsiva: Diferencias entre el canal offline y online. <https://zaguán.unizar.es/record/56539/files/TAZ-TFG-2016-2428.pdf?version=1>
- González-Cincunegui, I. (2019). Comportamiento del Consumidor: Compras Impulsivas. Tesis de Grado en Marketing. Facultad de Economía y Empresa. Bilbao, España.
- Gonzales Iraide (2019). Comportamiento del consumidor: compras impulsivas. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40440/TFG_GONZ%C3%81LEZ.pdf
- Hawking, Mothersbaugh y Best (2007, p. 7). <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36211/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf>
- Alfaro Jacqueline, Cuadra Javiera (2022). Factores que se relacionan con el comportamiento de compra impulsiva durante la pandemia de la COVID-19 en Lima Metropolitana en el año 2020. Edu.Pe. <https://repositorioacademico.uda.cl/bitstream/handle/20.500.12740/16653/Bib%2029.753.pdf?sequence=1>
- Quintanilla, I., Luna, R., & Berenguer, G. (n.d.). La compra impulsiva y la compra patológica. <https://core.ac.uk/download/pdf/7150608.pdf>
- Revilla, R. G., Acosta, C., & Reyna, C. (n.d.). Estudios de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina validity and reliability studies of the buying impulsive scale among youth and adults from Córdoba, Argentina. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/4595/459545415003.pdf>
- Sarabia Francisco, H Thomas (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para

medir el comportamiento impulsivo. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/31/76>

Valenzuela-Keller, A., Gálvez-Gamboa, F., Mella-Sanhueza, L & Vergara-Morales, M. (2024) Determinantes de las compras impulsivas online: un caso de consumidores jóvenes en Chile. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/110008/89098>

Esta obra, con su diversidad de estudios y análisis, ofrece una visión comprehensiva y multifacética del comportamiento del consumidor, proporcionando herramientas y conocimientos esenciales para profesionales, académicos y estudiantes interesados en el campo del marketing y la economía.

El primer capítulo, **Entre cervezas: una comparativa de los patrones de consumo entre hombres y mujeres en México**, ofrece una visión detallada sobre las diferencias de género en el consumo de esta popular bebida, revelando patrones y preferencias que pueden influir en estrategias de mercado y publicidad.

En el segundo capítulo, **Sintonizando la audiencia: un análisis de la audiencia de la radio comercial**, se exploran los hábitos de escucha y las características demográficas de los oyentes de radio, proporcionando datos valiosos para la industria de la radiodifusión y los anunciantes. **Impacto de la Fórmula 1 en la economía mexicana**, el tercer capítulo, analiza cómo este evento deportivo internacional afecta diversos sectores económicos en México, desde el turismo hasta el comercio, subrayando la importancia de los eventos de gran escala para el desarrollo económico.

Merchandising en la frutería 'Poca Luz' (estudio de caso), examina las estrategias de merchandising en un negocio local, destacando prácticas efectivas que pueden ser aplicadas en otros contextos comerciales. En el capítulo cinco, **Modificaciones corporales, un análisis para Matehuala por edad 2023**, se presenta un estudio sobre las tendencias de modificaciones corporales, explorando cómo estas prácticas varían según la edad y el contexto cultural en Matehuala.

El sexto capítulo, **Valores del consumidor en cuánto a la marca de Matehuala SLP**, investiga los valores y percepciones de los consumidores locales respecto a las marcas, ofreciendo insights sobre lealtad y preferencia de marca. **Detrás de la pantalla, un estudio sobre el consumidor dentro de la tribu gamer**, el séptimo capítulo, se adentra en el mundo de los videojuegos, analizando las características y comportamientos de los consumidores dentro de esta vibrante comunidad.

El capítulo ocho, **Posicionamiento de marcas de ropa deportiva y su relación con el NSE en la generación centennial de la zona metropolitana**

de Rioverde y Ciudad Fernández, explora cómo las marcas de ropa deportiva se posicionan entre los jóvenes y cómo esto se relaciona con su nivel socioeconómico. En el noveno capítulo, **Evaluación sensorial de distintos sabores de boneless de una marca de la ciudad de Matehuala, San Luis Potosí**, se presenta una investigación sobre las preferencias de sabor, utilizando métodos de evaluación sensorial para entender mejor al consumidor.

Psicología del color y el comportamiento del consumidor frente a la publicidad, investiga cómo los colores influyen en las decisiones de compra y la efectividad de la publicidad, destacando la importancia del diseño visual en el marketing. En el capítulo once, **Estudio de preferencias de marcas en personas de 30 a 40 años en Matehuala, México**, se analizan las preferencias de marca en un grupo demográfico específico, proporcionando datos útiles para la segmentación de mercado.

El marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores, el duodécimo capítulo, examina cómo los estímulos sensoriales pueden influir en el comportamiento del consumidor, destacando estrategias efectivas para atraer y retener clientes. El capítulo trece, **Exploración de las motivaciones del uso del maquillaje en Saltillo de hombres y mujeres profesionales y consumidores**, estudia las razones detrás del uso del maquillaje, ofreciendo una perspectiva sobre las diferencias de género y las tendencias en el uso de productos cosméticos.

Persiguiendo el placer hedónico: análisis de rasgos de la personalidad y comportamiento, se explora la relación entre la búsqueda de placer y los rasgos de personalidad, proporcionando una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor. Finalmente, el capítulo quince, **Compras impulsivas en los estudiantes de la CARAO**, investiga los factores que llevan a las compras impulsivas entre los estudiantes universitarios, ofreciendo insights valiosos para la gestión y planificación del retail.