

Psicología del consumidor		
	Ponente	Título
1	Diana Oliveros Colombia	Cultura y etnografía: el aporte antropológico a los estudios en psicología del consumidor
2	Diana Marcela Amado Colombia	Proyecto Gente Máxima. Análisis organizacional: procesos internos, percepciones de clientes internos y externos
3	Idaly Barreto Colombia	Hacia la etnofundamentación del consumo
4	José Amar Amar Colombia	Retos de la Psicología Económica y del Consumidor en los países en vías de desarrollo
5	Ketty Milena Herrera Colombia	Actitud proambiental en el consumo del recurso natural del agua en la ciudad de Barranquilla, Colombia
6	María Mercedes Botero Colombia	El consumo responsable con gente irresponsable
7	Marianela Denegri Chile	Socialización económica en familias chilenas ¿qué enseñan los padres?, ¿qué aprenden los hijos?
8	Marianela Denegri Chile	Hábitos de compra y consumo de alimentos en mapuches y no mapuches de Chile- el impacto de la sociedad de consumo en las prácticas culturales
9	Marithza Sandoval Colombia	Neuromarketing y Neuroeconomía: aportes, mitos y realidades
10	Marithza Sandoval Colombia	Las dos psicologías del consumidor
11	Omar Fernando Cortés Colombia	El consumo responsable desde la perspectiva de la psicología del consumidor
12	Regina Navarro Colombia	Actitudes hacia el consumo de servicios públicos de agua y energía eléctrica en el hogar de adolescentes estrato 2 en la ciudad de Barranquilla.

Diana Oliveros

Colombiana. Antropóloga de la Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Gestión Pública de la ESAP y MsC (c) en Estudios Culturales de la Universidad Nacional. Catedrática de la Especialización en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz desde 2004 y docente de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Central desde 2008. Su principal interés de investigación se centra en el consumo y por ello desarrolla investigaciones de mercado en diferentes instituciones públicas y privadas.

**CULTURA Y ETNOGRAFÍA: EL APORTE ANTROPOLÓGICO A LOS ESTUDIOS EN
PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR
Simposio**

La disciplina de la antropología desarrolla su quehacer donde quiera que la cultura actúe, entrando en campos de otras disciplinas y aportando desde su visión a las diversas problemáticas halladas. El siguiente trabajo reflexiona sobre la acción de la antropología, sus posibilidades y limitantes frente a los desafíos conceptuales y metodológicos planteados desde la Psicología del Consumidor; tal discusión no es más que un preámbulo a una discusión más vigorosa sobre el desarrollo de nuevos objetos de investigación construidos en las fronteras, cada vez más difusas, de las diferentes ciencias sociales.

Tomar herramientas conceptuales y metodológicas de otras disciplinas es algo más complicado que pedir prestada la llave inglesa al vecino, ya que este objeto es totalmente definible en su materialidad y uso; y por tanto no genera contradicciones en los resultados que se obtendrán. Al prestar conceptos, de otras disciplinas, siempre está la duda implícita, no solo porque los científicos debemos tener una profunda desconfianza sobre los objetos que nos ofrecen total definición, sino también por los elementos de juicio y visión que formaron parte de la conformación de este constructo, los cuales, muy seguramente, no respondieron a las hipótesis y verdades teóricas de nuestra disciplina. Ortiz (1998) anota que los conceptos, nunca son puros, están marcados por su historicidad, sumada a su existencia categorial, por ello su cuestionamiento se hace necesaria, en el sentido que aclara un conjunto de significaciones implícitas en su interior.

La cultura ha sido uno de los conceptos más indagados por la Antropología y prestados a muchas disciplinas, entre ellas a la Psicología del Consumidor. Presente en numerosos textos sobre Psicología del Consumidor, la cultura es un elemento macroambiental que condiciona comportamientos de los sujetos en diferentes contextos. Siendo considerado como una influencia del entorno es vista desde “el afuera” y en algunos estudios simplificada en “costumbre, norma o valor”, respondiendo así, a una, de las tantas aproximaciones realizadas a este concepto por la Antropología. Pero podemos decir que esta definición de “la cultura” es teóricamente eficiente al tratar de comprender los comportamientos del consumidor. La duda sobre su eficiencia invita a considerar los desarrollos más actuales de la Antropología Contemporánea y con ella a sus constructos donde la cultura se valora como un contexto de producción e interpretación de significados (Geertz: 1996).

Por otra parte, indagar sobre las prácticas culturales ha mantenido una relación de maridaje con la etnografía, método insigne de la Antropología, que igualmente ha tenido gran acogida por otras disciplinas.

La etnografía, desde la Antropología, se fundamenta en la mirada y ésta en una serie de requisitos que condicionan su instrumentalización, al igual que limitan sus resultados, sobre todo en preguntas de investigación donde los objetos cuestionados son multidimensionales.

Los estudios interdisciplinarios, en el sentido estricto de compartir la episteme de otras ciencias e inclusive sus desarrollos metodológicos, es un camino eficiente que ha arrojado valiosos resultados y avances; sin embargo su buen recorrido depende del valorar y cuestionar las categorías que apropiamos.

En síntesis este trabajo busca aportar al desarrollo conceptual de la Psicología del Consumidor desde las aproximaciones y avances de la Antropología Contemporánea, evaluando sus alcances y limitaciones en un marco de relaciones interdisciplinarias.

Referencias

Bahuman, Zygmunt (2007). Cultura consumista. En: *Vida de Consumo*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Douglas, Mary; Isherwood, Baron. (1990). *El mundo de los bienes hacia una antropología del consumo*. México D.F: Editorial Grijalbo.

Featherstone, Mike (1991). *Cultura del consumo y posmodernismo*. Argentina: Amorrortu Editores.

Geertz, Clifford. (1996). *Interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Leach, Edmund. (1993). *Cultura y comunicación*. Madrid: Editorial Siglo XXI.

Lévi-Strauss, Claude. (1968). *Antropología estructural*. Buenos Aires: Eudeba.

Páramo, D. (2002) *La Etnografía: una aproximación antropológica al estudio del consumidor*. Bucaramanga: UNAB.

Pounds, Norman (1992). *La vida cotidiana: historia de la cultura material*. Barcelona: Editorial Crítica.

Ortiz, Renato (1998) *Otro Territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Diana Marcela Amado
Colombia

**PROYECTO GENTE MÁXIMA. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL: PROCESOS INTERNOS,
PERCEPCIONES DE CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS**

Simposios

El objetivo del estudio es evaluar longitudinalmente con funcionarios, contratistas y Clientes los indicadores de cumplimiento que orientan el servicio al cliente en una empresa de servicios públicos en la ciudad de Barranquilla-Colombia. El diseño de investigación desarrollado es descriptivo-comparativo de corte longitudinal; el instrumento de evaluación empleado es un formato de observación estructurado, diseñado con base en el perfil por competencias para los cargos que tienen contacto directo con el cliente y la técnica empleada es *cliente incógnito*. El ejercicio consiste en presentar a los empleados evaluados en una situación real, un caso particular que según sus funciones permite hacer evaluación "in situ" y posteriormente retroalimentación, con el propósito de lograr el mejoramiento continuo y motivarlos para garantizar la eficiencia en la atención y el servicio. La muestra seleccionada es de 200 funcionarios que participan en el proceso de interacción con el cliente y a quienes se les hace una evaluación antes y después de la intervención (Diagnostico y control). Este trabajo de investigación tiene relevancia científica y práctica tanto en el ámbito organizacional como desde la perspectiva de la psicología del consumidor en el área de Marketing de Servicios. Los resultados encontrados hasta el momento demuestran la efectividad de los procesos de investigación, intervención y acompañamiento en el desarrollo, evaluación y fortalecimiento de competencias orientadas a garantizar la calidad en el servicio al cliente de la empresa que contrata el proceso.

Idaly Barreto

Colombiana. Psicóloga de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Doctora en Psicología de la Universidad de Santiago de Compostela. Está vinculada con la Fundación Universitaria Konrad Lorenz como docente investigadora. Dentro de sus actividades de investigación se encuentra la dirección de la línea de investigación en procesos socioculturales del consumo del Grupo de Investigación en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz desde el año 2008. Sus trabajos de investigación están orientados al estudio del consumo ideológico, consumo cultural y etnografía del consumo.

HACIA LA ETNOFUNDAMENTACIÓN DEL CONSUMO
Conferencia

Esta ponencia tiene como propósito aportar una reflexión metodológica sobre las aplicaciones de la etnografía y la teoría fundamentada asociadas al uso de programas informáticos para la investigación en psicología del consumidor. En primer lugar se menciona la importancia de la etnografía en los estudios de consumo. En segundo lugar, se presenta una coyuntura entre la etnografía y la teoría fundamentada como aproximación metodológica señalando el uso de programas informáticos para realizar el análisis cualitativo de datos textuales. Por último se presenta el estudio cualitativo sobre *“el crecimiento urbanístico y comercial de Bogotá como estructura en la conformación de nuevos tipos de consumidores”* desarrollado por el arquitecto Felipe Chávez¹.

La etnografía es conocida por un conjunto de actividades que se denominan “trabajo de campo” cuyos resultados suelen ser empleados como evidencia para la descripción. Para ello cuenta con técnicas como la entrevista a profundidad, la observación participante y el investigador como instrumento fundamental. Como método la etnografía propone interpretar y describir una cultura de manera que sea posible traducir sus prácticas para quienes no pertenecen a ella (Guber, 2001).

En el ámbito de la psicología del consumidor se propone realizar esta “traducción” a través de la descripción del sistema sociocultural que incluya las dimensiones psicológica, social y cultural con el propósito de comprender e interpretar una realidad de consumo que pueda ser presentada y clasificada conceptualmente por el investigador. Para ello es necesario observar al consumidor en situaciones reales en las que “los bienes son usados, los servicios prestados y los beneficios conferidos y recibidos” (Mariampolski, 1999, citado por Páramo, 2000, pág. 10) tomando los conceptos fundamentados en las observaciones (teoría substantiva) como paso previo a la elaboración de propuestas teóricas de mayor alcance (teoría formal) (Valles, 2002).

De acuerdo con lo anterior, la presente propuesta metodológica plantea la etnofundamentación como método de investigación que integre la observación de situaciones reales de consumo y permita la construcción de una “teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación” (definición de teoría fundamentada presentada por Strauss y Corbin, 2002, pág. 13). En ambos casos, observación y análisis, es central el papel que desempeña el investigador a quién le corresponde la capacidad de diferenciar entre descripción, ordenamiento conceptual y teorización.

¹ Tesis de maestría para optar al título de magíster en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Descripción en el uso de palabras que expresan los acontecimientos observados; ordenamiento conceptual en la organización y clasificación de los datos según sus propiedades y dimensiones y; teorización como un conjunto de conceptos vinculados por medio de oraciones de relación que constituyen un marco conceptual que puede ser usado para explicar o predecir fenómenos de consumo (Strauss y Corbin, 2002). Esta aproximación metodológica puede ser realizada de manera sistemática y ágil con el uso de programas informáticos desarrollados para análisis cualitativo de datos textuales como el software ATLAS.ti., teniendo presente como lo plantea Valles (2002) que “la capacidad analítica depende de la formación teórica y metodológica del investigador” (pág.11).

Un ejemplo de esta aproximación metodológica es la investigación realizada por el arquitecto Felipe Chávez cuyo objetivo fue comprender la creación de nuevos tipos de consumidores como consecuencia del crecimiento comercial de Bogotá identificando cinco grupos que constituyen la propuesta teórica de las 5C (compradores, clientes, consumidores, convertidores y los contextualizadores).

Referencias

- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, Campo y Reflexividad*. Bogotá: Norma.
- Páramo, D. (2000). La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*. Año 1. No. 1. Junio.
- Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimiento para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Valles, M. (2002). Ventajas y desafíos del uso de programas informáticos (e.g. ATLAS.ti y MAXqda) en el análisis cualitativo. Una reflexión metodológica desde la grounded theory y el contexto de la investigación social española. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

José Amar Amar

Colombiano

Director del Programa de Psicología Universidad del Norte

**RETOS DE LA PSICOLOGÍA ECONÓMICA Y DEL CONSUMIDOR EN LOS
PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO**

-sin resumen-

Ketty Milena Herrera

Vicerrectoría de Investigaciones

Corporación Universitaria de la Costa, C.U.C

**ACTITUD PROAMBIENTAL EN EL CONSUMO DEL RECURSO NATURAL DEL AGUA EN
LA CIUDAD DE BARRANQUILLA, COLOMBIA
Simposio**

Actualmente, se evidencia una problemática basada en la escasez y mal uso de recursos no renovables, específicamente el agua, lo que ocupa cada vez más la atención de políticos, economistas, científicos y algunas personas del común. Esta problemática ha permitido la intervención desde distintas disciplinas del conocimiento, entre las que se han destacado la psicología ambiental y la psicología económica, realizando aproximaciones basadas en las necesidades medioambientales y los procesos cognitivos que surgen alrededor de las mismas.

Teniendo en cuenta los abordajes científicos y atendiendo a la problemática medioambiental, que cada vez es más preocupante, se crea el presente proyecto, el cual tiene como finalidad describir las actitudes proambientales de los habitantes de la ciudad de Barranquilla y su relación con el consumo del agua. Para tal fin, se seguirá una metodología de tipo cuantitativa, específicamente desde el diseño descriptivo, en la que se emplearán técnicas de recolección mixtas, tales como encuestas, grupos focales, entrevistas y observaciones.

La pertinencia de este proyecto desde la perspectiva de investigación psicológica constituye un escenario en el cual se analiza el consumo del agua a partir de los factores de corte psicológico social y demográfico bajo un enfoque relacionado con las teorías y modelos del consumo proambiental. Asimismo, se pretende la creación de programas de intervención que apunten a la generación de prácticas de consumo en pro del ambiente.

María Mercedes Botero

Psicóloga Universidad del Norte, especialista en Psicología Clínica y de Desarrollo, Mágister en estudios políticos y económicos.

Presidente División de psicología del consumidor, Colegio Colombiano de Psicólogos.

EL CONSUMO RESPONSABLE CON GENTE IRRESPONSABLE
Conferencia

Es urgente que adoptemos hábitos y patrones de **Consumo Responsable**. Mohr, colbs, (2001) definen al consumidor responsable como aquella “persona que basa su decisión de adquirir, usar y disponer de los productos en un deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino y maximizar el impacto benéfico de la sociedad a largo plazo.” Pelsmacker (2005a) comprobó que “los consumidores pueden expresar sus sentimientos de responsabilidad hacia la sociedad y su aprecio por las compañías socialmente responsables y/o productos a través de la conducta de consumo ético”

Los consumidores, primero deben ser conscientes de su propio nivel de responsabilidad social, para que posteriormente este factor tenga una influencia decisiva en sus compras y en el uso que dan a los productos. Se especula que el conocimiento del consumidor en temas de comercio justo y consumo responsable, es muy bajo, debido a constricciones en el procesamiento cognitivo; en nuestros estudios de la Universidad del Norte –Departamento Psicología y en los de Inpsicon, hemos validado la tesis de que hay que buscar nuevas formas para educar al consumidor de forma colectiva porque no es posible adquirir y almacenar información sobre todas las compañías que proveen los servicios y productos que se compran.

Marianela Denegri

Chilena. Psicóloga por la Pontificia Universidad Católica de Chile, Dra. en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid. Especialista en Psicología Económica. Profesor Titular, Directora de Postgrado e Investigación Y Directora del Centro de Excelencia en Psicología Económica y Consumo. Universidad de La Frontera, Chile.

Gustavo Martínez, chileno. Ingeniero y Licenciado en Marketing. Universidad Diego Portales. Chile. Investigador asociado al Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Consumo. Universidad de La Frontera. Chile

**SOCIALIZACIÓN ECONÓMICA EN FAMILIAS CHILENAS ¿QUÉ ENSEÑAN LOS PADRES?
¿QUÉ APRENDEN LOS HIJOS?
Conferencia**

En un escenario social y cultural altamente complejo, la comprensión de la economía se ha convertido en una necesidad básica de adaptación social y de ejercicio de ciudadanía. En este contexto, la Socialización Económica es definida como un proceso de aprendizaje de las pautas de interacción con el mundo económico mediante la interiorización de conocimientos, destrezas, estrategias, patrones de comportamiento y actitudes acerca del uso del dinero y su valor en la sociedad. La aproximación al estudio de los procesos de socialización económica no puede excluir el importante rol de la familia dado que es su seno donde prácticas y actitudes hacia el consumo se reproducen y perpetúan y la situación adquiere mayor relevancia si se considera que el analfabetismo económico también está presente en la edad adulta y por lo tanto es esperable que se exprese a través de la socialización económica en la familia y en el modelaje de conductas económicas hacia los niños (Rose, 1999; Mori, 2001; Denegri y Palavecinos, 2003, Denegri et al, 2005).

El propósito de esta investigación fue describir las estrategias y prácticas de socialización económica y para el consumo en familias chilenas y contrastarlas con las prácticas de ahorro y uso del dinero de sus hijos.

Los participantes fueron 400 familias urbanas de los estratos socioeconómicos alto, medio y bajo, incluyendo a los padres e hijos que debían tener entre 11 a 13 años de edad (tweens), residentes en Temuco, capital de la Región de La Araucanía Chile. Como instrumentos se utilizaron entrevistas en profundidad a padres e hijos (as), Test de Alfabetización Económica para adultos, TAE-A (Gempp, Denegri, Caripan, Catalán y Hermosilla, 2007), test de Alfabetización económica para niños TAE-N (Gempp, Denegri, Caprile, Cortes; Quezada y Sepúlveda, 2006) y Escalas de hábitos y conductas de consumo y de actitudes hacia el endeudamiento (Denegri et al, 1999)

Los resultados indican que existe consenso entre las familias respecto a la necesidad de educar a sus hijos en el uso del dinero. En relación al nivel socioeconómico de la familia, la principal diferencia radica en el estilo de aproximación, que en la Clase Alta es más directo, pragmático y centrado en el desarrollo de competencias financieras mientras que en las familias de clase Media y Baja, esta socialización se focaliza en elementos más indirectos como el ejemplo de los padres o “la conversación” pero sin establecer cómo se desarrollan las competencias necesarias para el desenvolvimiento en el mundo económico. De este modo, los padres de NSE Alto y Medio se focalizan fundamentalmente en la necesidad de aprender a administrar el dinero y a valorarlo, si bien el interés en la administración aparece más relevado en el segmento alto de familias. En el segmento de NSE Bajo, se aprecia que si bien los padres están de acuerdo con la necesidad de educar, no establecen razones para ello o señalan aspectos más bien anecdóticos. Un tema que aparece fuertemente relevado en este

segmento es *aprender a usar el dinero en cosas positivas*, aludiendo con ello a los temores que sus hijos usen el dinero para drogas o alcohol.

Se aprecia influencia de los patrones intergeneracionales de socialización para el consumo entre padres e hijos y una relación lineal positiva ($r=.24$; $p<.001$) tanto entre el nivel socioeconómico y el nivel de alfabetización económica de los niños como entre los niveles de alfabetización económica de los padres y sus hijos (as). Sin embargo, el grado de alfabetización de la madre tiende a correlacionar más alto ($r=.62$) que el del padre con el nivel de alfabetización del hijo (a) lo que orienta a la importancia de las madres como encargadas de la transmisión de las prácticas económicas en la familia.

En cuanto a educación en el uso del dinero, un 70% de los niños señala que ha recibido enseñanzas de sus padres, sin embargo el 57% no es capaz de explicitar en qué ha consistido dicha enseñanza, centrándose más bien en aspectos muy generales como "*me dicen que cuide la plata*". Se aprecia discrepancia en cuanto a la práctica de *enseñar a comprar* que forma parte de las estrategias de administración del dinero, si bien los padres en su mayoría (63%) señalan que la utilizan cotidianamente con sus niños, ello es percibido sólo por un tercio de los niños (31%) como una actividad educativa relevante que realizan los padres. Cualitativamente se observa en el discurso de los niños, que estos perciben que si bien "*van de compras*" habitualmente con sus padres, se trata más bien de un acompañamiento pasivo y no de una ocasión en que estos activamente les enseñen competencias para una compra reflexiva.

En síntesis, los resultados señalan la presencia de Estilos Diferenciales de Socialización Económica relacionados con el nivel socioeconómico de la familia. En el nivel socioeconómico alto, nos encontramos con un patrón característico de *atesoramiento y gasto racional* con prácticas de socialización económica de la familia son más sistemáticas y organizadas que los otros dos niveles socioeconómicos. Por su parte, en el NSE medio se observa un patrón de socialización *consumista* a través del escaso ahorro y el gasto no planificado, donde el discurso y las prácticas concretas de socialización generadas por los padres son contradictorias. Por último, en el nivel socioeconómico bajo nos encontramos con un patrón que se caracteriza por la *supervivencia presentista*. De esta forma, las pautas y prácticas de socialización económica en la familia, se relacionan con racionalidades económicas propias del NSE de pertenencia y enraizadas en los mandatos culturales y estructuras de desigualdad social propias de nuestros países latinoamericanos.

Referencias

- Denegri, M.; Palavecinos, M. (2003) Género y alfabetización económica ¿oportunidades de desarrollo o nuevos caminos para la discriminación? *Revista Psicología desde el Caribe*. N° 12. p. 76-97.
- Denegri M., Palavecinos M., Gempp F. R., Caprile C. (2005a) Socialização econômica em famílias chilenas de classe média: educando cidadãos ou consumidores? *Psicologia e Sociedade*, Vol.17, N°. 2 , 88 -98.
- Gempp, R.; Denegri, M. Caripán, N.; Catalán, V.; Hermosilla, Caprile, C. (2007) "Desarrollo del Test de Alfabetización Económica para Adultos (TAE-A)" *Revista Interamericana de Psicología*, Vol. 41, numero 3. 275-284
- Gempp, R.; Denegri, M.; Caprile C.; Cortés L.; Quezada M.; Sepúlveda J.; (2006) Medición de la alfabetización económica en niños: Una aplicación del modelo de crédito parcial. *Revista Psykhe*, Vol. 15, n° 1, 13-28
- Denegri, M.; Fernández, F.; Iturra, R.; Palavecinos, M.; Ripoll, M. (1999) *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. Ediciones Universidad de La Frontera. Temuco.
- Mori , Lewis, A. (2001) Money in the contemporary Family. *Nestle Family Monitor*, 20.

Rose, G. (1999) Consumer Socialization, Parental Style and Developmental Timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, Vol. 83, July, 105-119

Marianela Denegri

Chilena. Psicóloga por la Pontificia Universidad Católica de Chile, Dra. en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid. Especialista en Psicología Económica. Profesor Titular, Directora de Postgrado e Investigación Y Directora del Centro de Excelencia en Psicología Económica y Consumo. Universidad de La Frontera, Chile.

Berta Schnettler, chilena. Ingeniero Agrónomo por la Universidad de La Frontera, Chile. Dra. en Administración y Economía por la Universidad Autónoma de Madrid. Profesora Asociada, Directora de Cooperación Internacional. Universidad de La Frontera. Chile.

Horacio Miranda, Chileno. Médico Veterinario, Dr.(c) en Metodología de la Investigación por la Universidad Autónoma de Madrid. Profesor Asociado. Investigador Asociado del Centro de Excelencia en Psicología Económica y Consumo. Universidad de La Frontera, Chile.

José Sepúlveda, chileno, Psicólogo y Licenciado en Psicología por la Universidad de La Frontera. Investigador Asociado del Centro de Excelencia en Psicología Económica y Consumo. Universidad de La Frontera, Chile.

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE ALIMENTOS EN CONSUMIDORES MAPUCHE Y NO MAPUCHE DE CHILE- EL IMPACTO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN LAS PRÁCTICAS CULTURALES

Conferencia

La alimentación constituye un elemento central en la mayoría de las prácticas que definen la identidad cultural de los distintos grupos humanos (Chryssochoidis et al., 2007). Así, al comprar alimentos las personas ponen en juego sus creencias, valores, atribuciones y también sus necesidades de expresión de identidad. En este contexto y asociado a los cambios que ha implicado la globalización en la constitución de identidades locales versus globales, existe un creciente interés por estudiar el consumo de alimentos en grupos o minorías étnicas en diferentes países del mundo (Ogden, Ogden y Schau, 2004; Laroche, Kim, Tomuik y Belisle, 2005; Carrus et al., 2009), partiendo del supuesto de la influencia del nivel de aculturación del individuo y del tipo de producto objeto de compra (Ogden et al., 2004). No obstante, la gran mayoría de las investigaciones se ha centrado en las minorías étnicas inmigrantes, con fines más bien comerciales, y no en los pueblos originarios indígenas. Los mapuche constituyen el grupo aborígen más grande de Chile y uno de los más grandes de América del Sur, concentrándose mayoritariamente en la Región Metropolitana que corresponde a la capital del país y en La Araucanía o zona sur. Así, de acuerdo a estimaciones se trataría aproximadamente de 1.500.000 personas en el país (alrededor del 10% de la población total de Chile), lo que da cuenta de la importancia de estudiar sus prácticas de consumo generales y especialmente alimenticias y las transformaciones que ellas han sufrido como producto de las migraciones y del impacto de la sociedad mayoritaria. En relación a ello, diversos autores han sugerido y/o confirmado la existencia de un paulatino proceso de aculturación colectiva hacia la cultura chilena mayoritaria, lo que podría implicar cambios en variados aspectos, entre los que destaca la alimentación (Saíz, Cornejo, Fuchslocher, Holzapfel y Scheel, 1998).

A partir de este contexto, esta investigación tuvo por objetivos 1) Establecer la relación entre aculturación, prácticas culturales transmitidas intergeneracionalmente y grupo étnico de pertenencia en la mantención de prácticas tradicionales de compra y consumo de alimentos en adultos mapuche. 2) Comparar los patrones de compra y consumo de alimentos en sujetos mapuche y no mapuche de la Región de la Araucanía y región metropolitana de Chile

La muestra estuvo compuesta por 850 sujetos mapuche y no mapuche urbanos residentes en Temuco región de la Araucanía y en Santiago, capital del país. Se trabajó con grupos focales y una encuesta estandarizada.

Los resultados indican que el grado de aculturación está significativamente asociado al consumo de alimentos, los mapuche biculturales tienen mayor probabilidad de consumir alimentos tradicionales que los mapuche aculturados. En hábitos de planificación de la compra se observan diferencias significativas en planificación y actitudes durante la compra según etnia, de modo que esta aparece más planificada en mayor proporción en los consumidores no mapuche. En relación al "precio" sólo se observaron diferencias significativas en la comparación de precios entre distintos locales de venta, acción que es realizada con mayor frecuencia por consumidores mapuche.

En el análisis de los grupos focales, los resultados indican un quiebre en la transmisión de la práctica cultural Mapuche en el consumo de alimentos, lo que se relaciona con la edad, el grado de aculturación y los cambios sociales como la migración campo-ciudad, el cambio en educación, el ingreso de la mujer al campo laboral, los horarios, el tiempo y las actitudes hacia la propia cultura.

Los resultados permiten concluir la presencia e impacto de los procesos de aculturación en los hábitos de consumo de alimentos en el pueblo mapuche, apreciándose una ruptura de las prácticas tradicionales y mayor influencia del mercado en aquellos consumidores mapuches con un nivel más alto de aculturación. Por otra parte, se observa un debilitamiento de los procesos de transmisión intergeneracional de prácticas de consumo alimenticio tradicional, aspecto especialmente fuerte en las generaciones más jóvenes.

Referencias

- Carrus G. Menci AM. and Caddeo P. The role of ethnic identity and perceived ethnic norms in the purchase of ethnical food products, *Appetite* 2009; 52: 65-71.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1542.
- Laroche M. Kim Ch. Tomuik M. and Belisle D. (2005) Similarities in Italian and Greek multidimensional ethnic identity: some implications for food consumption, *Canadian Journal of Administrative Sciences* 2005; 22(2): 143-167.
- Ogden, D., Ogden, J., and Schau, HJ. 2004. Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: toward a macrocultural perspectiva. *Academy of Marketing Science Review* 3:
- Saiz, J., Cornejo, A., Fuchslocher, V., Holzapfel, J., y Scheel, M. 1998. La escala de aculturación mapuche: diferenciando la dirección aculturativa de indígenas chilenos. *Revista de Psicología Social y Personalidad*, XIV(1): 15-28.

Marithza Sandoval

Colombiana. Psicóloga de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Magister en Psicología de la Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Psicología del Consumidor de la Fundación Konrad Lorenz. Está vinculada con la Fundación Universitaria Konrad Lorenz como docente investigadora y dirige la Maestría y Especialización en Psicología del Consumidor de la misma entidad. Dentro de sus actividades de investigación se encuentra la dirección del Grupo de Psicología del Consumidor y de la línea de Razonamiento, Decisión y Elección. Sus trabajos de investigación se dirigen a tópicos relacionados con el BPM (Behavioral Perspective Model), heurísticos de decisión y economía conductual.

NEUROMARKETING Y NEUROECONOMÍA: APORTES, MITOS Y REALIDADES**Simposio**

El campo profesional de la psicología del consumidor tradicionalmente ha representado un área muy fértil para el surgimiento de modelos alternativos de interpretación, análisis y explicación de la conducta humana. Debido a que muchos de los profesionales que ejercen no son psicólogos, ni neurocientíficos, se han generado tendencias con alto posicionamiento, pero cuyo fundamento todavía se aleja de los hallazgos reales en el campo de la psicología y de las neurociencias. El objetivo de la ponencia es mostrar las tendencias actuales del neuromarketing y analizar sus fundamentos científicos.

El campo del Neuromarketing involucra una serie de aplicaciones de conceptos generales sobre el funcionamiento cerebral al campo de la publicidad, las promociones, el desarrollo de productos y la construcción simbólica de las marcas. Sobresale dentro de esta tendencia el denominado Neuroplanning, que consiste en la selección cuidadosa del tipo de estímulos y canales de exposición, dependiendo del tipo de activaciones que provocan en el consumidor. No obstante, los estudios disponibles son limitados. Tal vez el fundamento más desarrollado de esta tendencia se encuentra en la Neuroeconomía y algunas líneas de investigación dentro de la psicología del consumidor. Sandoval, Caycedo, López y Botero (2009) identifican al estudio de Mc Clure y cols (2004) quienes descubrieron que existía una marcada preferencia por Coca Cola sobre Pepsi y que esto se observaba en la activación de zonas cerebrales asociadas con la emoción como el hipocampo y el cortex prefrontal dorso lateral, y que ha sido muy difundido en los medios de comunicación, como uno de los más impactantes para la comunidad del marketing. Esto sucedía cuando las personas eran informadas que estaban tomando Coca Cola, pero cuando esta información no se daba, no se presentaba tal activación. Se desataron muchas reacciones a favor de este tipo de estudios y en contra de los mismos, las primeras debido al interés por manipular directamente las preferencias del consumidor y las segundas, por potencializar una alternativa antiética de abordaje de la personas en los mercados.

Esto demuestra que los desarrollos de las neurociencias han comenzado a impactar a las ciencias sociales de diferentes maneras, integrando actualmente tendencias importantes en el uso de los procesos neurofisiológicos como fuente de explicación del comportamiento humano (Sandoval, Caycedo, López y Botero, 2009). Mientras que en la economía ya se ha creado el campo de la *neuroeconomía* y se define como la aplicación de los métodos neurocientíficos para analizar y entender la conducta económicamente relevante (Kenning y Plasmann, 2005; Rustichine, 2005), en la psicología del consumidor apenas se inicia la línea de investigación sobre la relación entre el funcionamiento cerebral y los comportamientos de compra y consumo (Lee, Broderick y Chamberlain, 2006). Los desarrollos pretenden identificar cuáles son los procesos cerebrales que suceden en el consumidor cuando se expone a la publicidad, a las marcas, a las elecciones, de tal modo que se vincule el funcionamiento del sistema

nervioso central con las acciones a nivel de publicidad y marketing. Para esto se emplean neuroimágenes y medidas fisiológicas, se diseñan experimentos controlados que permiten observar el proceso de activación y se relacionan con las estrategias de comunicación o precio empleadas por las firmas (Sandoval, Caycedo, López y Botero, 2009; Weinstein y cols, 1984; Sandoval, Cortés y Barragán, 2008). Hoy la controversia continúa. Para algunos, el Neuromarketing es una panacea y para otros un demonio. Más allá del debate moral, es fundamental analizar las implicaciones científicas y sociales de esta línea de investigación, desmitificando sus alcances y mostrando sus verdaderas utilidades. Como indican Sandoval, Caycedo, López y Botero (2009), en la década venidera, el neuromarketing seguirá desarrollándose. Las áreas que aparentemente serán fuente de investigaciones serán las de confiabilidad de las marcas, estrategias de precio, negociación y publicidad. Sin ser una panacea, este campo de estudio y sus metodologías pueden aportar información valiosa para el desarrollo de descripciones más completas e integrales del comportamiento del consumidor, pero será necesario que las organizaciones profesionales y los grupos académicos discutan las limitaciones éticas de manera profunda.

Referencias

- Kenning, P. y Plassmann, H. (2005) Neuroeconomics: an overview from an economic perspective. *Brain Research Bulletin*, 67, 343–354
- Lee, N., Broderick, A. y Chamberlain, L. (2007) What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199–204.
- McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M. y Montague, P.R. (2004) Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44, 379–387.
- Rustichini, A. (2005) Neuroeconomics: present and future. *Games Economic. Behavior*, 52, 201–212
- Sandoval, M., Cortés, O. y Barragán, B. (2008) Efectos Emocionales de la Publicidad. *Suma Psicológica*, 15, 2, 293-316.
- Sandoval, M., Caycedo, C., López, W. & Botero, M. (2009) Desarrollo histórico del pluralismo en la Psicología del Consumidor y tendencias actuales. Red de Investigadores en Psicología Organizacional-ASCOFAPSI.
- Weinstein, S., Drozdenko, R., Weinstein, C. (1984) Brain wave analysis in Advertising research. *Psychology & Marketing*, 1, 83–9

Marithza Sandoval

Colombiana. Psicóloga de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Magister en Psicología de la Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Psicología del Consumidor de la Fundación Konrad Lorenz. Está vinculada con la Fundación Universitaria Konrad Lorenz como docente investigadora y dirige la Maestría y Especialización en Psicología del Consumidor de la misma entidad. Dentro de sus actividades de investigación se encuentra la dirección del Grupo de Psicología del Consumidor y de la línea de Razonamiento, Decisión y Elección. Sus trabajos de investigación se dirigen a tópicos relacionados con el BPM (Behavioral Perspective Model), heurísticos de decisión y economía conductual.

LAS DOS PSICOLOGÍAS DEL CONSUMIDOR**Simposio**

La Psicología del Consumidor formalmente es un área aplicada de la psicología que se ha desarrollado a partir de la interacción con otras ciencias humanas. Es a la vez un campo académico y un campo profesional con raíces diversas y pluralistas.

Ekström (2003) planteó un *árbol genealógico* de la psicología del consumidor y demuestra como la psicología del consumidor surge como un campo académico diferenciado a principios de la década de los ochenta, a partir de la consolidación de grupos de investigación en distintas facultades del mundo. Como "familia" recibió influencias iniciales de la economía y de la psicología básica y recientemente de la antropología. Ha cambiado de un paradigma inicialmente positivista hacia un enfoque mixto en el cual coexiste el positivismo con el interpretativismo. Esto ha generado una fragmentación en el campo similar a la que se presentaba a los inicios. Hoy en día la investigación del consumidor se practica en diferentes disciplinas con diferentes métodos, teorías y principios; atraviesa por un periodo que muchos han llamado "*Pluralismo*", haciendo referencia al conjunto diverso de métodos y teorías que se observan en éste campo de estudio. No se trata ya de *una* Psicología del Consumidor, más bien parecen coexistir *dos* dentro del mismo rótulo. ¿Es esto problemático? ¿Qué implicaciones tiene este hecho para el desarrollo del área? ¿Es posible contar alguna vez con un campo unificado? Estas respuestas son difíciles y controversiales.

De tal manera, el presente simposio pretende mostrar los principales desarrollos en cada una de las dos psicologías del consumidor, desde las aplicaciones de las ciencias sociales, hasta aquellas derivadas de las neurociencias y la psicometría.

Referencias

- Ekström, K.M. (2003) Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research. *Academy of Marketing Science Review*, Volumen 2003, No 1.

Omar Fernando Cortés
Psicólogo colombiano

**EL CONSUMO RESPONSABLE DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PSICOLOGÍA DEL
CONSUMIDOR**
Simposio

-sin resumen-

Regina Navarro

Colombiana. Psicóloga Universidad del Norte.

**ACTITUDES HACIA EL CONSUMO DE SERVICIOS PÚBLICOS DE AGUA Y ENERGÍA
ELÉCTRICA EN EL HOGAR DE ADOLESCENTES ESTRATO 2 EN LA CIUDAD DE
BARRANQUILLA
Simposio**

El objetivo del estudio es identificar las actitudes hacia el consumo de servicios públicos domiciliarios de agua y energía eléctrica en el hogar en adolescentes estrato dos en ciudad de Barranquilla-Colombia. El diseño de investigación propuesto es de corte descriptivo-comparativo, para el cual se seleccionará una muestra intencional de 380 adolescentes hombres y mujeres en la ciudad de Barranquilla, pertenecientes a instituciones educativas del distrito. Este trabajo tiene amplia relevancia social y de aporte científico y práctico a la psicología del consumidor en sus investigaciones de Consumo Responsable, particularmente en la categoría de Consumo Ecológico; considerando *que poco a poco estamos siendo esclavos del consumismo innecesario y engañoso que conciente o inconscientemente está determinando nuestro estilo de vida, creando ansiedad y competitividad errónea, basada en influencias ideológicas* (Garrido, 2006), lo cual exige adelantar procesos de investigación e intervención, orientados a educar al consumidor, reconociendo según cada segmento las características de su ciclo evolutivo, para este caso la población escogida son adolescentes, teniendo en cuenta que *a pesar de representar el 30% de la población de las Americas, con demasiada frecuencia las necesidades, derechos y oportunidades para estos no figuran en la políticas públicas, excepto cuando su conducta es inadecuada* (Maddaleno, Infante & Moreno, 2003), por tanto se constituyen en un segmento poblacional en el que resulta necesario realizar investigaciones y acciones orientadas a las distintas dimensiones de la vida, en este caso en cuanto a su relación con el de consumo de servicios públicos domiciliarios, considerando que son los adultos, padres y educadores del futuro.