

# LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN UNA ECONOMÍA LOCAL

. Carmen O. Bocanegra Gastelum\*

Miguel Angel Vázquez Ruiz\*\*

*“El carnicero sostiene su precio según el número de compradores, los compradores, ofrecen un precio menor: el precio establecido por algunos es ordinariamente seguido por otros.*

*Unos son más hábiles para mantener un elevado precio; otros, para rebajarlo.*

*Este método... no tiene ningún fundamento justo, ya que depende de la prisa o del temperamento de compradores o vendedores.*

*Es evidente que la cantidad de mercancías ofrecidas, proporcionada al número de compradores, es la base sobre la cual se fijan los precios actuales en los mercados”.*

**Richard Cantillon**

*“La recesión presente, la crisis energética, la conciencia ecológica, no anuncian el entierro de la era del consumo:*

*estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más objetos e informaciones, deportes y viajes, formación y relaciones, música y cuidados médicos. Eso es la sociedad posmoderna...”*

**Gilles Lipovetsky**

## Resumen

La conducta del consumidor es continuamente modificada de acuerdo a las necesidades de venta de los comerciantes e industriales. La permanencia del producto en el mercado es cada vez más corta dadas las innovaciones en el mismo. Por ello, es necesario crear interminablemente nuevas y crecientes necesidades al consumidor modificando sus decisiones de compra.

Ante lo anterior el objetivo del presente trabajo, es conocer a través de una encuesta aplicada aleatoriamente a consumidores de entre 19 y 60 años de edad de Hermosillo, Sonora, cómo se manipula la conducta del consumidor para influir en su elección de compra.

---

\*Profesora – investigadora de Tiempo Completo del Departamento de Economía de la Universidad de Sonora. Coordinadora de la Licenciatura en Finanzas. Correo cboca.pitic.uson.mx.

\*Profesor – investigador de Tiempo Completo del Departamento de Economía de la Universidad de Sonora.

\*\*Profesor – investigador de Tiempo Completo del Departamento de Economía de la Universidad de Sonora.

**Palabras clave: conducta del consumidor, mercado, oferta, demanda, elección, Hermosillo.**

## Abstract

In the actuality advertising plays a crucial role in the economy leading the market, boosting a growing trend of the consume of personal properties.

The big commercial channels, both foreign, national and local, located in the State of Sonora, specifically in Hermosillo the capital, makes use of this tool to increase their profits, to increase the volume of goods sold. The advertising manipulates through various media the purchasing of local consumers, exerting greater influence on certain products.

Therefore, the objective of this work, is to know through a survey of local consumers between 19 and 60 years of age, What affects more retail business? What commercial chains buy more consumer goods staff? How often visit the store? What media is the most credible? What product is more susceptible to advertising?

**Keywords: Avertising, Consumer, Market, Bid, Election, Hermosillo.**

## Introducción

Ante la enorme cantidad y diversidad de productos elaborados en diferentes países, la conducta del consumidor de cualesquier nacionalidad esta siendo modificada permanentemente.

Tanto las empresas fabricantes como el comercio minorista, se enfrentan en una guerra continua por absorber el ingreso del comprador. Para ello, se establecen múltiples estrategias que previamente han estudiado la conducta del demandante en aspectos subjetivos. Estos factores, los más analizados por la mercadotecnia, pretenden modificar los sentimientos del comprador ofreciéndole los bienes que –según el oferente- van a *transformar* su existencia.

La particularidad del capitalismo de todos los tiempos, la creación de mayores cantidades de artículos de consumo; la competencia entre las empresas por vender más unidades y por acelerar los ritmos de innovación en productos y procesos de elaboración, conducen a una mayor conversión de todo tipo de cosas en *bienes de consumo*.

Esta situación no es privativa de las grandes economías de altos ingresos per capita anuales, ya que el mercado es el mismo en todo lugar, y por ende asume el mismo objetivo, poner a la venta la mayor cantidad posible de cosas,

servicios, experiencias, datos, información y conocimiento, es decir, vender más de lo que sea (Toffler, 2006). Bajo esta premisa, el consumidor es considerado por todo el globo terráqueo, un *cliente potencial*. Por ello, muy pocas son las diferencias en el consumo de mercancías y servicios entre una nacionalidad y otra.

Ahora bien, en el mercado interactúan el productor y el consumidor a través del mecanismo de las fluctuaciones entre la oferta, la demanda y los precios. Esta dinámica se ha visto sustancialmente alterada por el control del consumidor. Se ha modificado la conducta de éste, creándole necesidades nuevas y constantemente, a través del deseo de tener cada vez más nuevos y diferentes productos; transformando el *consumo* en *consumismo*, es decir, el consumo sin límites, sin satisfacción plena por parte del consumidor. Por ello, el consumismo se define como el acto desenfrenado y desmesurado de comprar con el fin de llenar un vacío emocional y/o espiritual.<sup>3</sup>

Dentro de este fenómeno económico de cambios en los hábitos del consumidor global, se encuentra el comprador de Hermosillo, Sonora –nuestro objeto de estudio-. El cliente local a visto modificada su forma habitual de consumo por el gran comercio minorista ubicado en la entidad, ya sea extranjero, como es el caso de Wal Mart, Home Depot, Costco, Office Depot, Office Max, Sams Club, o bien del proveniente de otros estados del país como Liverpool, Coppel, Soriana, Ley y Comercial Mexicana. De igual manera, por los oriundos, VH y Súper Val.

Así el consumidor local es observado y analizado a través de las 5 *Es* que Marshall Cohen considera necesarias para conocer y conducir el comportamiento del consumidor hacia los objetivos de la empresa, estas son: *Educar, Explorar, Elevar, Entretener y Evaluar* (2007). Cada *E*, es una fase del proceso con la cual se identifica al consumidor, se determina por qué compra; se intensifica su impulso a las compras; se anticipa y se modifica de acuerdo a lo que el oferente tiene para ofrecer.

Conocer más de cerca estos cambios en la conducta del consumidor local, es el objetivo del presente trabajo. La investigación se apoya en la aplicación de

---

<sup>3</sup>Consumo y consumismo. <http://www.cnice.mecd.es/recursos/estudiantes.htm> 15/08/08.

500 encuestas –según la muestra representativa- realizada a habitantes de Hermosillo, cuyas edades fluctúan entre los 19 y 60 años de edad.

Logrando concluir con las respuestas de los consumidores, cuáles son los productos en los que se modifica más su decisión de compra; qué productos consume más a la semana; qué porcentaje de su ingreso destina a estos; a qué obedece su compra, entre otras interrogantes.

El documento se estructura con un primer apartado sobre la conducta del consumidor, según la interpretación de la teoría económica, el segundo se refiere al trabajo de Marshall Cohen, sobre cómo conducir la conducta del consumidor a través de las 5 *Es*; el tercero comprende la descripción de las respuestas con su respectiva gráfica y por último, el apartado de conclusiones y bibliografía.

### La conducta de los consumidores según la Teoría Económica

La acción de comprar es ampliamente estudiada y analizada por los vendedores. En ello es muy importante definir el por qué y el cómo se compra ya que se consideran elementos esenciales que van puntualizando el proceso de adquisición de las mercancías por el consumidor final. El consumidor es la persona que acude al mercado a comprar un bien o servicio para satisfacer sus necesidades; siendo los recursos monetarios con los que cuenta lo que determina el conjunto de bienes y servicios que puede adquirir para su bienestar (Vargas, 2006). En general en economía será un consumidor quien compre, y lo haga con el objetivo de consumir, acumular u obsequiar.

Actualmente, para que esta dinámica se realice en el mercado y se obtenga la satisfacción, tanto del consumidor como del proveedor, las mercancías se ofrecen en diversos mercados; por un lado, los *físicos*, se refieren a las unidades establecidas en espacios fijos, donde se ofrece la mercancía tangible, así el comprador la puede ver, tocar, sentir y llevar. Este tipo de mercado se puede decir, existe en la historia económica desde que empieza a surgir el intercambio de productos en las comunidades que organizan el proceso de compra-venta en un lugar previamente establecido. Por otro lado, el que se conoce como mercado *virtual* y se refiere a las ventas por teléfono, televisión, o bien vía Internet.

Sin embargo, es importante aclarar, que independientemente del tipo de mercado, los agentes que intervienen en él son los mismos: oferentes y demandantes, mismos que interactúan a través del mecanismo de los precios. Por lo tanto, se puede decir que existe, un mercado mientras exista la necesidad del intercambio.

Los empresarios pueden emplear diversas formas de competencia<sup>4</sup>, según el modelo en el cual coincidan en el mercado, y en función de ello organizan las estrategias publicitarias. Los modelos pueden ser de monopolio<sup>5</sup>, competencia monopolística<sup>6</sup> y oligopolio<sup>7</sup>. Es decisiva la estructura de mercado en la cual el consumidor se enfrenta a la *guerra* competitiva que se registra entre las cadenas minoristas en sus diferentes formatos como el hipermercado<sup>8</sup> y el megamercado<sup>9</sup>, por mencionar los más grandes por su área de ventas; en estos establecimientos el comprador es un *consumidor cautivo*, dado que puede elegir entre calidad y cantidad, pero no en precio.<sup>10</sup> Ante este escenario de decisiones de compra, por la variedad de marcas<sup>11</sup> de un mismo producto, se realiza el proceso de *elección*, entendido como la selección de bienes en función de las necesidades y del ingreso. En esta dinámica se observan las preferencias y los gustos, la información que proporciona el mercado y el medio social y cultural en que se encuentra.

Pero, ¿cuál es la importancia de la elección del consumidor? determinar precios, cantidades y calidades en los productos y servicios que ofertarán al productor. Dada la exigencia del comprador, por mejores productos a precios cada vez más bajos, lo que no es otra cosa que la satisfacción del consumidor,

---

<sup>4</sup>Es el proceso permanente de lucha entre las empresas por obtener un porcentaje mayor del valor monetario creado en una economía, expresado en ganancias, tasas de ganancia, etc. (Vargas, 2006).

<sup>5</sup>Mantienen siempre bajas las disponibilidades de sus productos en el mercado, y no satisfaciendo jamás la demanda efectiva, venden sus géneros a un precio mucho más alto que el natural, y elevan por encima de la tasa natural sus ganancias en beneficios o salarios (Smith Adam, 1984).

<sup>6</sup>Es un modelo intermedio entre el monopolio y la competencia perfecta, la empresa compite por el consumidor y tiene cierto poder para fijar precios. Los productos son diferenciados y existen una gran cantidad de empresas (Vargas, 2006).

<sup>7</sup>Existen pocas empresas en una industria, por lo que entre ellas hay una interdependencia estratégica. Las empresas toman decisiones y se comportan de distintas formas dependiendo de lo que van hacer sus rivales y del mercado en conjunto (Vargas, 2006).

<sup>8</sup>Establecimiento comercial de entre 4 500 y 10 000 metros cuadrados en superficie de ventas (ANTAD, 2000: 8-10).

<sup>9</sup>Establecimiento comercial de más 10 000 metros cuadrados en superficie de ventas (ANTAD, 2000: 8-10).

<sup>10</sup>Consumidor cautivo, es el agente económico que está restringido en su elección por las circunstancias de un mercado particular (Vargas, 2006).

<sup>11</sup>Es un distintivo que el fabricante pone a sus productos (Vargas, 2006).

ante la alta competencia entre sus rivales, el oferente recurre a nuevos conceptos y estrategias económicas como la publicidad, mejoras en la calidad del productos, promoción de ventas, innovación en los productos y nuevas tecnologías, entre otras.

Si nos remontamos al origen de la palabra consumo, nos encontramos que etimológicamente sus raíces son inglesas y francesas y se asocian a situaciones poco agradables o incluso violentas, dado que *consumir*, significaba *destruir, saquear, someter, acabar o terminar*. En los años veinte del siglo pasado, se utilizaba para referirse a la peor pandemia de la época: la tuberculosis. La metamorfosis del concepto de consumo desde el vicio hasta la virtud es uno de los fenómenos más trascendentes que se manifestaron durante la trayectoria de todo el siglo XX (Rifkin, 1996).

Alfred Marshall, razonaba el consumo como una producción negativa, dado que el ser humano sólo es capaz de producir cosas útiles, del mismo modo sólo eso puede consumir. Los productos materiales son el resultado de un reajuste de la materia, que proporciona a la misma nuevas utilidades, su consumo es un desarreglo de aquella que disminuye o destruye su utilidad. Marshall coincidía con Adam Smith, al considerar que el consumo es el fin de la producción (Marshall, 1954).

La relación entre el empresario industrial o comercial y el demandante, Marshall la explicó en función del precio máximo que puede pagar el consumidor, lo que le determina a aquéllos, los precios que pueden costear. Por lo tanto, argumentó que el último regulador de la demanda son los consumidores, y el precio, un factor determinante en el intercambio como medida de la utilidad del bien que viene a satisfacer una necesidad (Marshall, 1954).

El consumo es la parte última del proceso de producción. Sin lugar a dudas, si esta fase se detiene, por cualquiera que sea el motivo, bajos ingresos de la población, cambio de gustos, preferencias, entre otras, el proceso se paraliza, es por ello, que tiene una importancia fundamental en las economías, ya sean altamente tecnificadas o no, el consumo acelera, detiene o mantiene su crecimiento.

Independientemente de que nos encontremos en una economía industrial o de mercado, o en la actual fase del capitalismo, caracterizada por el acceso a las

redes; el consumo es imprescindible. Ambas etapas del sistema capitalista, permiten la acumulación del capital en función del consumo de bienes y servicios. Adam Smith, desde su momento histórico –que fue la génesis de la revolución industrial- lo percibió y planteó así:

*“El consumo es la finalidad exclusiva de la producción, y únicamente se deberá fomentar el interés de los productores cuando ello coadyuve a promover el del consumidor. El principio es tan evidente por sí mismo que no merece siquiera la pena de tomarse el trabajo de demostrarlo. El interés del consumidor se sacrifica constantemente al del productor, y pretende considerar la producción, y no el consumo, como si fuera el objeto y la finalidad de toda la industria y de todo el comercio”.* (Smith, 1984: 588-589).

El nuevo sistema de manufactura generado en la revolución industrial, impulsó el crecimiento en la producción. Este aumento fue resultado indiscutible de las nuevas fuerzas productivas, pero fundamentalmente a que la demanda de los consumidores se elevó considerablemente tanto en los mercados internos como externos, haciendo redituables las inversiones innovadoras en maquinaria y herramientas. Este nuevo proceso productivo, cambió las pautas de consumo establecidas desde la etapa feudal.

Hoy en día, los avances científicos en los procesos productivos, de igual manera han elevado la cantidad de bienes elaborados, pero lo más sobresaliente, son los cambios que se generan en los productos, diversificando los bienes en lapsos cada vez menores. Ello, inevitablemente tiene que expresar una tendencia de crecimiento sostenido en la demanda de los consumidores, al mismo tiempo que modifica sustancialmente sus gustos y preferencias. Factores subjetivos que determinan la decisión de comprar.

Por consiguiente en este proceso de compra-venta es importante conocer cuáles son los gustos o preferencias del consumidor, como un factor primordial, ante la gran diversidad de marcas y presentaciones de los bienes, mismos que según los oferentes, proporcionarán al comprador diversas sensaciones. También el precio y el ingreso son factores apreciados en el mercadeo de bienes y servicios, dado que en buena medida definen la acción. Por último, los

puntos anteriores se conjuntan y deciden la elección que tomará el consumidor. La teoría económica los resume de la siguiente manera:

1. *Las preferencias de los consumidores*: por qué se prefiere un producto a otro. Son la base de las compras.
2. *Las restricciones presupuestarias*: los límites en la adquisición de bienes y servicios dados los precios por la escasez de recursos monetarios.
3. *Las elecciones de los consumidores*: aquí confluyen las preferencias, los precios y los límites en el ingreso del consumidor, para la *elección* decisiva del consumidor (Pindyck y Rubinfeld, 2001: 64 - 67). La calidad y la publicidad son determinantes en la toma de decisiones.
4. *La educación*.

Con ello, el consumidor se encuentra en un proceso de cambio continuo, dado que la oferta de bienes crece interminablemente por las innovaciones que elevan la diversidad de bienes y servicios, en periodos de mercado cada vez más cortos.

La génesis de lo que se puede llamar el *consumismo* propiamente, se advierte a raíz de la crisis de 1929-33 en Estados Unidos, cuando para salir de ella, elevar el ciclo económico y dinamizar a la economía, era estrictamente necesario aumentar el consumo, primordialmente de bienes personales, lo que se conoció como *el nuevo evangelio económico del consumo*, denominado así por Edward Cowdrick<sup>12</sup>. Había que modificar las pautas de consumo del ciudadano americano, dedicado principalmente a ahorrar para un futuro promisorio. Los empresarios de la unión americana se planteaban para salir de la crisis, el cambio radical del pueblo americano, de inversores en el futuro, a consumidores presentes. Para ello, fue necesario crear la figura del *consumidor insatisfecho*. Así, se pretendía aumentar el consumo de los productos existentes y de innumerables que estaban por inventarse. En ese sentido el secreto para la bonanza económica se encontraba en la creación organizada de un sentimiento de insatisfacción. John Kenneth Galbraith, lo formuló así, al

---

<sup>12</sup>Edward Cowdrick, consultor en relaciones industriales, publica en Estados Unidos en octubre de 1927, “El nuevo evangelio del consumo”.

observar que la nueva misión de las empresas consistía básicamente, en *crea las necesidades y esfuérzate por satisfacerlas* (citado por Rifkin, 1996: 42).

Con el nuevo objetivo empresarial de los años veinte, la economía generaba una nueva posición, la economía del consumo, transformando la cultura del productor en la del consumidor, llevando al marketing, como prioridad en los negocios, con el propósito de cambiar radicalmente los hábitos de consumo, creando necesidades y aumentando el número de estas drásticamente. Prácticamente convirtiendo la sociedad de autoconsumo a una de consumo masificado. La publicidad fue el factor detonante en los cambios del consumo, así, como la aparición del crédito.

Se percibe en cada etapa del sistema capitalista, la importancia del consumidor para mantener o acrecentar los volúmenes de producción de las mercancías por parte de las industrias y comercios, lo que es indispensable para mantener o elevar el ritmo de crecimiento de las economías.

Durante todas las etapas mercantiles, los oferentes, demandantes y el precio, han sido, los agentes esenciales en el mecanismo del mercado. Ahora bien, para acrecentar la demanda han sido factores determinantes: el ingreso o presupuesto de las familias, sus gustos o preferencias –esta se puede decir, más determinante aún que el precio, pues ésta es sobre la que recae directamente la publicidad o marketing-.

La competencia entre las empresas por captar el ingreso familiar, dado que incluye la venta de mercancías para todos los grupos de edades que conforman la estructura familiar, se asienta en la publicidad, misma que proporciona al mercado toda la información que este requiere para incidir en el momento de la adquisición del bien.

Por ello, como ya se planteó líneas atrás, el objetivo del presente trabajo, es conocer cómo se controla la decisión de compra del consumidor hermosillense por las cadenas comerciales líderes de la localidad: Wal Mart, Costco, Soriana, Comercial Mexicana, Ley, y Valenzuela Hermanos.

## Manipulación de la conducta del consumidor

Después de haber analizado a grosso modo la conducta del consumidor por la teoría económica, es importante observar desde el punto de vista del

proveedor, ya sea comerciante o fabricante, las estrategias que planea para lograr manipular la conducta del consumidor a través del conocimiento pleno del individuo en gustos, ingresos, edad, preferencias, aspiraciones de vida, emociones, y demás aspectos que describen su identidad. Para ello, se retoma el trabajo de Marshall Cohen, *El comportamiento del consumidor*, por considerarlo un ejemplo claro de cómo a través del conocimiento del consumidor se puede llegar a “educarlo”, es decir, que compre lo que le ofrece el mercado, las veces que este último lo considere necesario. Las 5 Es, es el proceso que propone Cohen, *Educar* a los consumidores para poder venderles lo que el productor o comerciante decida ofrecer; *Explorar* las maneras en las que el consumidor apoye la marca empresarial; *Elevar* la percepción para preparar a los consumidores para cosas grandes; *Entretener* a los consumidores e inspirarles comportamiento de compra y *Evaluar* el proceso para crear y mantener la lealtad de los clientes. Con todo ello, se obtiene el soldado perfecto del consumismo. A continuación se describe como opera cada una de las Es.

*Educar*: se debe tener conocimiento de que los avances tecnológicos registrados en los productos son la causa principal de los cambios en los hábitos de consumo, dado que permiten al comerciante ofrecer mercancías más diversificadas, baratas y en mayor volumen, lo que amplía las necesidades y deseos por parte del consumidor, y por consecuencia, la toma de decisiones para este último es más complicada. Ello implica mejorar la vida del consumidor al hacerla más *fácil, cómoda y divertida*, según el oferente.

Los consumidores compran en tiendas de descuento, departamentales y de especialidades. La relación al por menor ofrece lo que la gente pide: producto, conocimiento y servicio. La marca debe proyectar esta relación con el consumidor. La información del mercado proporciona al consumidor toda la información que requiere saber sobre el producto, para ello, se recurre a historias de personajes reales famosos o no, al mismo tiempo que especifica las particularidades del artículo, así como su lugar de adquisición.

*Explorar*: en el siguiente paso, el oferente debe entender quiénes son sus clientes, identificando el tipo de vida que llevan, dónde y cómo viven, además de sus hábitos y aspiraciones a largo plazo. Esto es muy importante para poder darle *vida* a las marcas, es decir, transmitir el mensaje emocional

que realmente pueda identificar al interlocutor.<sup>13</sup> Explorar qué impulsa la elección del consumidor es la clave para mantenerse ante la competencia. Cuando se conoce plenamente la psique del cliente es cuando se pueden aplicar las 5 Es. La publicidad es de suma importancia, su función es diferenciar las marcas incidiendo en la conciencia y en las necesidades inconscientes de los clientes. Así las marcas deben relacionarse con los consumidores y *educarlos* sobre las razones por las cuáles deben invertir en un producto o servicio en particular. La *educación* a través de la mercadotecnia es la que sostiene el mensaje, y es lo que seduce a los consumidores para comprar los productos.

El comportamiento del consumidor es alterado por las películas, televisión, teatro, etc. La imagen de los artistas es importante para la venta de mercancías que representan el estilo de vida de las celebridades.<sup>14</sup> Se debe explorar la manera de educar a los consumidores en lo que necesitan aprender. La publicidad por el medio que se realice debe proyectar a los consumidores que el uso de la marca tiene un lugar en sus vidas, que las hará mejores.

*Elevar*: el valor se determina en función de 4 factores, estilo, precio, calidad y servicio. El precio es uno de los factores primordiales en la decisión de compra, en la encuesta de los hermosillenses, ocupó el segundo lugar, es decir, sólo el 27% decide su compra por el precio, - el 30% elige por necesidad- Lo que indica que el excedente del consumidor no es muy amplio. La calidad como tercer factor, el consumidor local la ubicó en el último lugar con un 20%. El conocimiento del consumidor implica saber cómo, dónde y cuándo compra.

*Entretener*: la compra debe ser un tiempo dedicado a entretener y divertir al consumidor, tanto por el producto que adquiere como por la actividad de compra – venta, misma que se recrea con imágenes en carteles, televisión instalada en los anaqueles, objetos decorativos alusivos al producto, así como la degustación en el caso de los alimentos.

---

<sup>13</sup> El autor recomienda “No les prevenda, no les permita saber por qué les pregunta su opinión. Espere, escuche y no responda (Cohen, 2006: 31).

<sup>14</sup> Jennifer López, Jlo. es considerada una marca de dimensiones múltiples. Se puede vender como actriz, cantante, modelo, fragancia y línea de vestuario. El producto basado en una celebridad atrae a un integrado que sigue e identifica un estilo de vida (Cohen, 60).

*Evaluar:* en esta última etapa del proceso de adiestramiento para que el consumidor se convierta en un consumidor compulsivo, es necesario *evaluar* las 4 fases anteriores, que corresponden a las 4 *Es* de la mercadotecnia. Con ello, el empresario tendrá una visión del futuro y le ayudará a definir las siguientes estrategias para seguir manteniendo cautivo al consumidor y por consecuencia sus ingresos personales.

En síntesis, las 5 etapas del adoctrinamiento del demandante consisten en explorar el mundo en que viven los consumidores potenciales e identificar sus metas y sueños para ofrecerles el producto que les permitirá alcanzar plenamente todos sus deseos a través del consumo compulsivo de bienes y servicios.

### La metamorfosis del consumidor local

El consumo de bienes personales de la sociedad sonoreNSE se ha venido modificando sustancialmente desde la década de los años setenta, cuando aparece el primer Gran Centro Comercial en la entidad, propiedad del Grupo Valenzuela Hermanos, VH. El cambio consistió en el ofrecimiento por parte del minorista de una gran cantidad y diversidad de mercancías en una misma ubicación. Entre otros artículos se encontraban enseres domésticos, alimentos, ropa para toda la familia, regalos, farmacia, fotografía, zapatería, bancos y fuente de sodas, entre otros. En un área de ventas mayor a los 10 mil metros cuadrados, y con estacionamiento de por lo menos 70 cajones, adecuándose totalmente al uso del automóvil. Este acontecimiento rompió con la venta tradicional en los pequeños supermercados y tiendas de abarrotes que brindaban fundamentalmente bienes básicos de alta rotación, con muy poca diversidad de los mismos y para los cuales no era primordial el uso de la publicidad.<sup>15</sup>

La metamorfosis de estos establecimientos, empezaba con el convencimiento del consumidor local del goce que significa comprar los bienes básicos en un solo lugar, reducir la frecuencia con la que se recurre al pequeño supermercado, 2 o 3 veces por semana, a solamente 1 ocasión, y proveer de todo los bienes perecederos y no perecederos, -ya no era adquirir la carne,

---

<sup>15</sup> Sobre este tema véase, Bocanegra (2008)

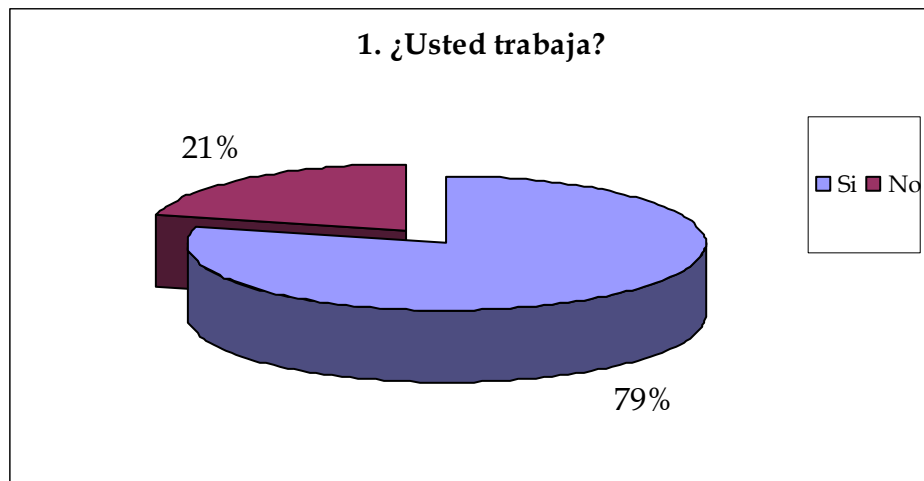
pescado, frutas y legumbres en establecimientos especializados, como era costumbre-.

La publicidad, factor primordial en esta nueva etapa del mercado, se encargaba de informar al consumidor de las ventajas que significaba el proveerse de los bienes en un solo establecimiento: 1) el autoservicio en toda su extensión; 2) la diversidad de presentaciones de una misma mercancía por distintos fabricantes; 3) la reducción en el tiempo de pago, al manejar un número importante de cajas automáticas, lo que acelera el cobro de la mercancía; 4) el manejo de precios fijos; 5) el conocimiento de las características que componen el producto por medio de la etiqueta; 6) el tocar la mercancía y sentir su consistencia; 7) El realizar otros servicios al interior del mismo Centro Comercial como bancos, fotografías y farmacias; entre otros fueron los elementos que la publicidad empezó a manejar para persuadir al consumidor y atraer sus ingresos hacia los grandes establecimientos minoristas.

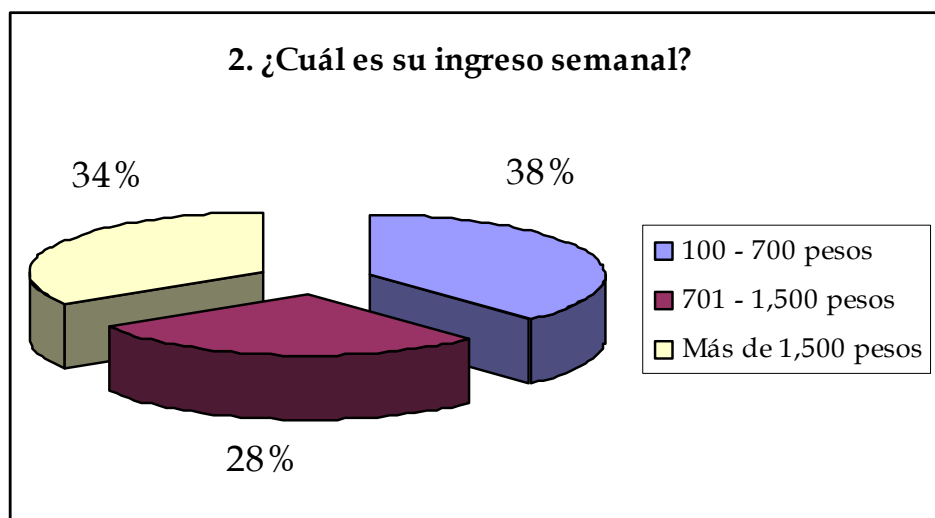
Actualmentem, en la primera década del siglo XXI, el papel de la publicidad utilizado por las cadenas comerciales ubicadas en la localidad, continúa con el mismo objetivo, acelerar y acrecentar el consumo, expresando las ventajas, principalmente *subjetivas*, de adquirir tal o cual mercancía.

Por ello, el interés de conocer hasta que punto, el consumidor local es influido en el proceso de adquisición de sus bienes personales. Para lograr dicho objetivo, como ya se mencionó, ese aplicaron como muestra representativa, 500 encuestas de manera aleatoria, 10 preguntas, -aquí se comentan explícitamente 7 de ellas- a consumidores de la ciudad de Hermosillo, entre 19 y 60 años de edad.

La primera pregunta consiste en saber qué porcentaje del consumidor escogido de manera aleatoria trabaja: el 79% tiene empleo remunerado (395 personas) y el 21% restante carece de este (grafico 1). Es importante aclarar que la mayoría de los que trabajan se encuentran entre los 25 y más años, los menores a esta edad, por lo regular son estudiantes de tiempo completo.

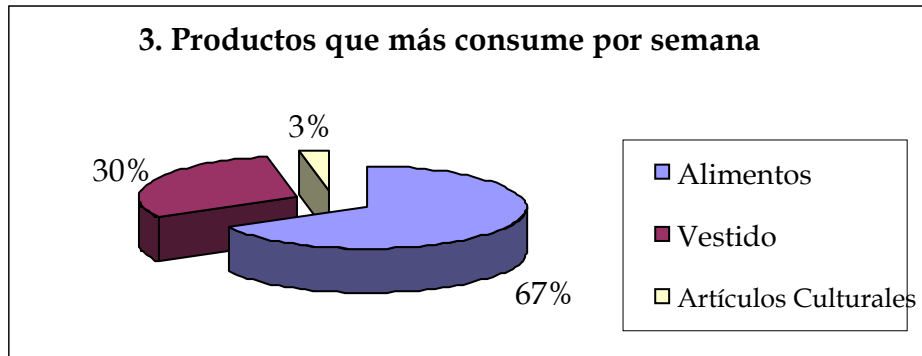


Es relevante saber qué ingreso percibe el consumidor, dado que los establecimientos minoristas segmentan el mercado de acuerdo a la obtención de recursos económicos de la población local. En esta interrogante las proporciones mayores fueron de trabajadores que ganan entre 100 y 700 pesos a la semana, con el 38%, cabe aclarar que en este rubro la mayoría son estudiantes que trabajan medio tiempo. Los trabajadores que reciben más de 1 500 pesos a la semana, componen el 34% (gráfico 2).

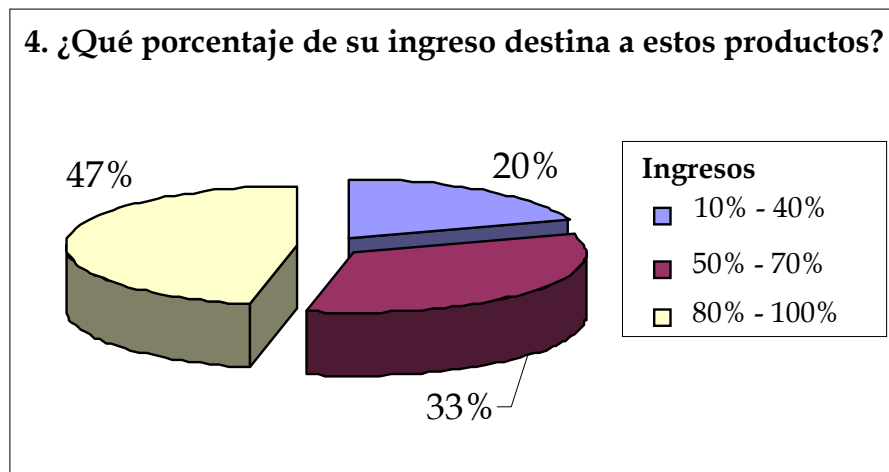


En la siguiente pregunta se quiere conocer cuáles son los productos que más se consumen a la semana. Alimentos fue del orden de 67%, seguido del vestido, entendido éste como cualquier prenda de vestir personal (gráfico 3). Los artículos culturales se refieren básicamente a libros, diccionarios y

cuadernos, sin embargo manifestaron que después del inicio del ciclo escolar, se reduce casi totalmente su compra. De aquí se puede deducir el artículo a promocionar por la publicidad de los comerciantes minoristas, es decir, a alimentos, enseres domésticos y ropa básicamente.

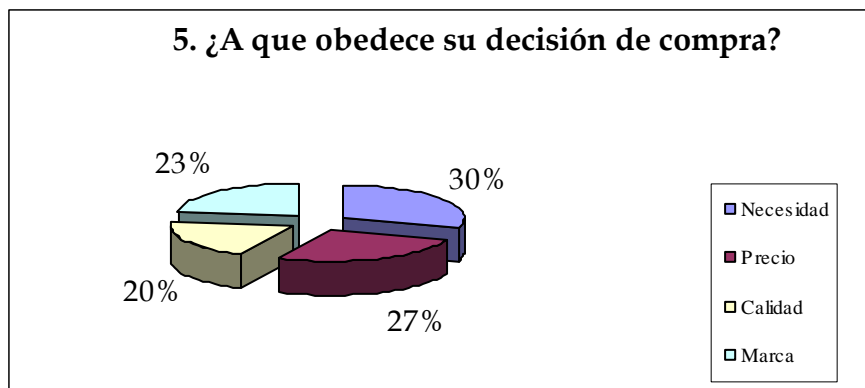


Una pregunta por demás importante, es la siguiente: ¿qué porcentaje de su ingreso destina a la compra de los productos anteriores. El 47% invierte en ellos del 80 al 100% de sus recursos económicos, que representan un gran mercado cautivo. El 33% del 50 al 70% y tan sólo el 20%, gasta del 10 al 40% de sus ingresos.

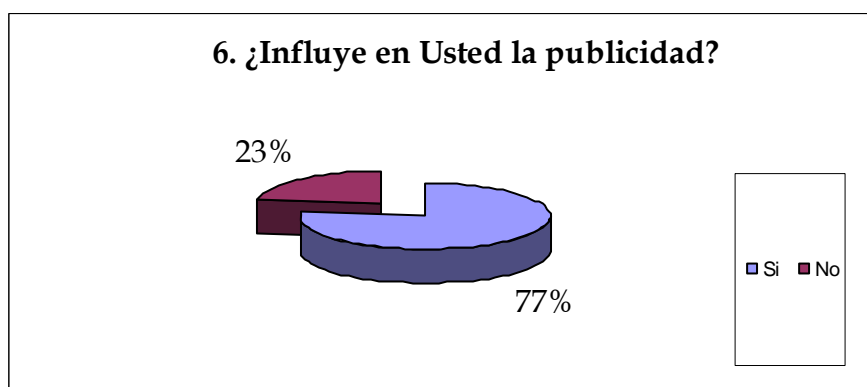


La decisión de compra del consumidor local, independientemente de que trabaje o no, el 30% la realiza por necesidad, el 27% en función del precio, el 23% por la calidad del producto y el 23% decide su compra por la marca

(gráfico 5). Como se puede observar existe muy poca distancia entre cada uno de los rubros, de ahí la importancia en influir en la elección del consumidor a través de la publicidad (gráfico 4).



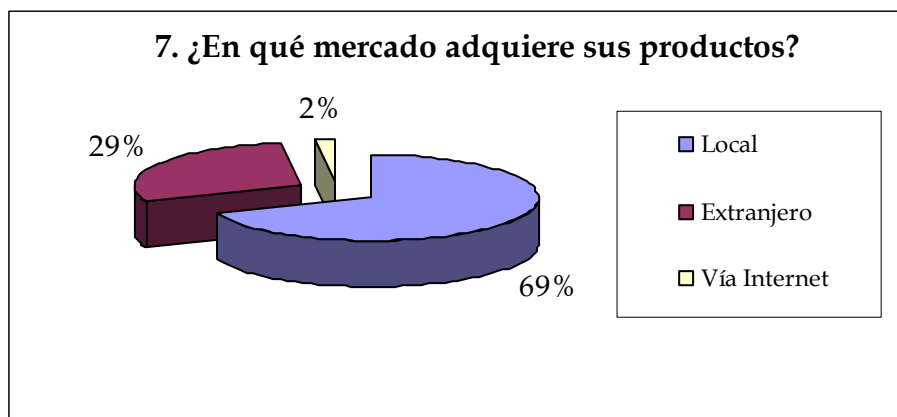
La publicidad es factor fundamental en la decisión de compra del consumidor. En las respuestas de la población local se observa qué tan determinante es: el 77% (385 personas) contestó que sí influye en el momento de hacer su compra la publicidad, el 23% restante considera que no (gráfico 6). La publicidad transmitida por televisión es la que consideran más significativa los consumidores locales con 61% y la prensa escrita el 11%. En los productos que más se influye es en los alimentos con el 45%, y en ropa con el 24%.



Es importante la definición de los mercados, dónde acostumbra a realizar sus compras la sociedad hermosillense; casi el 70% recurre a los establecimientos comerciales de la localidad, léase Wal Mart, Soriana, Costco, Sam`s, VH y Ley principalmente, el 29% se traslada hacia la frontera norte del estado a realizar

sus compras, principalmente de prendas de vestir y enseres menores por considerarlas de mejor calidad y a menores precios, sólo el 2% practica las compras vía Internet (gráfico 7). Estos últimos, son por lo general jóvenes de entre 20 y 30 años.

Este artículo forma parte de un proyecto de investigación más amplio sobre la conducta del consumidor local, como parte del mismo se han aplicado encuestas a segmentos de población con las mismas características, donde se obtuvo como respuesta, que los establecimientos de mayor consumo semanal (una vez al menos) son Wal Mart (unidades localizadas en Hermosillo) con el 30%, seguido de Soriana con el 18% y en tercera posición, las tiendas de conveniencia Oxxo, con el 15%, por mencionar a los tres primeros.



La publicidad que manejan las empresas locales y extranjeras cautiva al consumidor, de las externas Instaladas en Hermosillo, Wal Mart, es la que más información proporciona al mercado según los encuestados. Sólo los jóvenes observan la publicidad por la red, aún cuando realizan muy pocas compras por esa vía. Sin embargo, el 63% de los consumidores locales no se considera lo suficientemente informado de las características reales del producto, el resto, piensa que sí.

## Conclusiones

La economía planteada desde hace dos siglos por Richard Cantillon, expone muchas afirmaciones sobre el proceso de compra - venta adaptables a las circunstancias tan nuevas y tan viejas de la actualidad. Con ello, entendemos

que este fenómeno con muy pocas variantes ha acompañado al hombre en su devenir histórico – económico.

Uno de los retos más grandes de la teoría económica, particularmente de la microeconomía, es explicar la conducta del consumidor, la cual se ve permanentemente moldeada por las iniciativas publicitarias de las empresas, particularmente minoristas que son proveedoras de bienes de consumo personal. Pero el conocimiento sobre la conducta del consumidor va más allá de la teoría económica, se apoya intensamente en la neuroeconomía, ciencia que estudia el proceso de elección de los individuos, combinando la economía con la psicología. Con ello, la parte subjetiva de los individuos es embestida para modificar y controlar su elección de compra.

Así resulta interesante observar como la decisión de compra de la población local, esta siendo alterada por el dominio de la publicidad de las grandes cadenas comerciales que lideran el mercado. Sobre todo por la empresa de mayores ingresos en el mundo, Wal Mart, Stores Inc., que además de participar en el mercado de bienes, recientemente apareció en la escena de los servicios financieros con la apertura de su nuevo banco, dedicado básicamente a la población de ingresos medios y bajos.

Ante los cambios en el consumidor, debidos en gran medida a la publicidad, esta debe ser considerada de suma importancia en la economía local, dada la influencia que puede tener en el crecimiento endógeno, si los empresarios nativos lo advirtieran e invirtieran en ello, para elevar el volumen de mercancías vendidos y con ello, acrecentar el proceso de acumulación interno, al reinvertir productivamente esas ganancias. Ello aumentaría tanto los indicadores microeconómicos como macroeconómicos.

## Bibliografía

- BOCANEGRA GASTELUM, CARMEN (2008), revista de Málaga, España, junio.
- CANTILLON, RICHARD (1996), *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*, Fondo de Cultura Económica FCE, México.
- COHEN, MARSHALL (2006), *El comportamiento del consumidor*, McGraw-Hill, México, D.F.
- DORNBUSCH, R. S. FISCHER (2004), *Microeconomía*, McGraw-Hill, España.
- EWEN, STUART (1991), *Todas las imágenes del consumismo*, Grijalbo-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- HUBERMAN, Leo (2005), *Los bienes terrenales del hombre*. Novena reimpresión, Bogotá D.C. Colombia: Panamericana.
- KALDOR, N. (1960), *Ensayos sobre el valor y la distribución*, Biblioteca TECNOS de Ciencias Económicas, España.
- LIPOVETSKY, GILLES (1991), *El imperio de lo efímero*, Anagrama, Barcelona, 1991.
- LOAEZA, GUADALUPE (1999), *Compro, luego existo*, Alianza Editorial, México.
- MARSHALL, A. (19954), *Principios de economía. Un tratado de introducción*. Madrid, España: Ediciones Aguilar, S.A.
- MÉNDEZ, J. S. (2005), *Fundamentos de economía*. México, D.F: McGraw-Hill.
- PARKIN, M. y ESQUIVEL G.(2001) *Microeconomía. Versión para Latinoamérica*. quinta edición, México: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Pearson Education Company.
- PINDYCK, R. Y RUBINFELD (2001) *microeconomía*. México: McGraw-Hill.
- RIFKIN, J. (1996) *El fin del trabajo*. México: Paidós.
- RIVIERE, MARGARITA (1992), *Lo cursi y el poder de la moda*, Espasa-Calpe, Madrid.
- SALVATORE, D. (2003), *Microeconomía*. México: McGraw-Hill.

- SAMUELSON, P. y NORDHAUS W.(2005), *Microeconomía con aplicaciones a Latinoamérica*, McGraw-Hill, México, D.F.
- SAMUELSON, P. y NORDHAUS, W. (2004) *Microeconomía*, Decimoséptima edición, Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, 2004.
- SCHNAKE AYECHU, HUGO (1990), *El comportamiento del consumidor*, trillas, México.
- SMITH, A. (1984) *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- TOFFLER, H. y TOFFLER, A. (2006) *La revolución de la riqueza*. México: Debate.
- VARGAS SÁNCHEZ, G. (2006), *Introducción a la teoría económica. Un enfoque latinoamericano*. Segunda edición, México: Pearson, Prentice Hall.