

Nilda C. Tañski

**VALOR COMPETITIVO DE LAS EMPRESAS
EL CONSUMIDOR**

2009



EDITORIAL UNIVERSITARIA DE MISIONES

San Luis 1870

Posadas - Misiones – Tel-Fax: (03752) 428601

Correos electrónicos:

edunam-admini@arnet.com.ar

edunam-direccion@arnet.com.ar

edunam-produccion@arnet.com.ar

edunam-ventas@arnet.com.ar

Colección: Edición Especial

Coordinación de la edición: Claudio Oscar Zalazar

Armado de interiores: Amelia E. Morgenstern

Corrección: Amelia E. Morgenstern

ISBN 978-950-579-128-6

Impreso en Argentina

©Editorial Universitaria

Tañski, Nilda Catalina. Valor competitivo de las empresas: el consumidor.
Nilda Catalina Tañski. 1a ed. Posadas: EDUNaM. Editorial Universitaria de
la Universidad Nacional de Misiones, 2009.

44 p.; 30x21 cm.

ISBN 978-950-579-128-6

1. Administración. I. Tañski, Nilda Catalina

CDD 658

Fecha de catalogación: 16/03/2009.

LA AUTORA

NILDA TAÑSKI

TÍTULOS

- Licenciada en Administración de Empresas (1983).
 - Magister en Administración Estratégica de Negocios (2000).
 - Doctorado en Administración (2001).
- Títulos expedidos por la Facultad de Ciencias Económicas-Universidad Nacional de Misiones.

TRAYECTORIA DOCENTE DE GRADO Y POSGRADO

- Profesor Titular Regular del Área de Administración, Facultad de Ciencias Económicas-UNaM, en las asignaturas de Relaciones Públicas, Administración, Comercialización.
- Profesora de Posgrado en el Área de Marketing y Administración.
- Directora de la carrera de Posgrado "Maestría en Administración Estratégica de Negocios".
- Coordinadora Académica de la carrera de Posgrado "Doctorado en Administración", de la Facultad de Ciencias Económicas-UNaM.
- Directora de la Carrera de Posgrado "Especialización en Marketing" de la Facultad de Ciencias Económicas-UNaM.

Publicaciones varias de investigación en temas de gestión.

DISTINCIONES

- Distinción de la California State University (USA) por la coordinación y organización de actividades de posgraduación de Maestrandos de la FCE- U.Na.M., en la mencionada Universidad.
- Distinción de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Málaga – España, por la coordinación del curso virtual de Posgrado "Estrategias de Supervivencia".
- Miembro Comisión Técnica Asesora de Posgrados y de Investigación como representante de la Facultad de Ciencias Económicas, ante el Rectorado de la UNaM.
- Miembro del Comité Científico con referato de la revista Gestión Empresarial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Málaga-España, desde año 2000 a la fecha.
- Coordinadora representante de la Facultad de Ciencias Económicas-UNaM ante la CONEAU e integrante del registro de expertos.

ÍNDICE

Introducción	5
Necesidades	7
Necesidades Latentes, Manifiestas	7
Necesidades insatisfechas	7
Necesidades y deseos	8
Necesidades, deseos, expectativas y demandas	8
Consumidores y clientes	9
Estudio del consumidor	9
a. Influencias exógenas	10
El hombre y la sociedad	10
Cultura	11
Subcultura	12
Valores	13
Actitudes	13
Conducta y comportamiento	14
Rol y Status	15
Grupos de referencia	15
Las unidades familiares	16
b. Influencias endógenas	16
Motivación	16
Motivación y resistencias al consumo	17
Percepción del inconsciente	18
Percepción	19
Aprendizaje	20
Caracterología: Temperamento. Carácter. Personalidad	21
Las señales y las emociones	23
Relaciones entre la estructura física y psíquica	23
Morfológicos-constitucionales	24
Psicosomáticos	25
Psicológicos	27
El cerebro humano	30
Bases de procedencia	32
El sexto sentido	32
La capacidad de comunicación	33
El lenguaje corporal	34
La distancia corporal	35
La expresión de la mirada	36
Los consumidores como creación de valor	38
Bibliografía	39

INTRODUCCIÓN

Las empresas incorporan valor competitivo a través de la continua búsqueda de mejoramiento en todos los niveles y en todas las actividades realizadas, adaptándose en forma permanente a las diferentes culturas; esta es una de las componentes más utilizadas por la estrategia y su presencia y adaptación es constante para lograr valor competitivo.

Existe una estrecha relación entre la ventaja competitiva y los segmentos de mercado, cuando una empresa identifica un segmento o un nicho de mercado es cuando puede obtener una ventaja a través del conjunto de consumidores que les dan respuestas.

Son los consumidores los que van a determinar la aceptación y permanencia en el tiempo de las marcas, los precios, los costos, la competencia, la calidad, la publicidad, la composición del producto o servicio, entre otras variables.

Actualmente atender a los consumidores pasó a ser fundamental, ya que el éxito de las organizaciones estará determinado primordialmente por el desenvolvimiento de la organización informal, el manejo de los grupos humanos, y con ellos la adecuada satisfacción a los requerimientos de los consumidores.

Para lograr una organización armoniosa, acorde a las últimas exigencias del mercado en cuanto a competitividad, tecnología, globalización, etc., se requiere de decisiones rápidas y acertadas, que no alcanzan muchas veces con los recursos utilizados tradicionalmente, como la modernización de los equipamientos, calidad total, datos estadísticos, relaciones con el ambiente externo, etc. Se debe incluir como recurso preponderante al hombre, quien por sí mismo constituye el recurso más valioso y necesario para superar estos tiempos turbulentos, constituyendo de esta manera un valor para las organizaciones, el cual pasa a formar parte de una de las ventajas competitivas muy importantes.

La actitud de los consumidores tiene estrecha relación con las vertiginosas transformaciones del contexto, que generan problemas e incógnitas crecientes acerca de los clientes, personal, proveedores y competidores. Ante tantas oportunidades que se presentan en el mercado, la velocidad de reacción debe ser muy rápida y el consumo adecuado.

Se observa que actualmente el criterio de la administración de los bienes materiales como lo más importante en las empresas, está siendo desplazado, porque alcanzar y mantener el mejor posicionamiento

depende cada vez más de las personas y su capacidad de innovar, de mantenerse en el cambio y de percibir convenientemente. La mayor parte de las actividades cotidianas se basan en la obtención de mayor cantidad de riquezas, obtener más cosas, más dinero. Se evalúan a las naciones sobre la base de bienes materiales y, en muchos casos, la cantidad de bienes de las comunidades está vinculada a la población, por lo que puede determinarse de esta forma su poderío.

A través de los siguientes capítulos se persigue transmitir herramientas necesarias para evaluar convenientemente al consumidor, teniendo en cuenta los cambios del contexto de tipo tecnológicos, la publicidad, las necesidades cambiantes de las personas como también el manejo de la información que los mismos deben tener a fin de que les faciliten discernir entre el diseño y la conveniencia.

Es fundamental conocer el mercado y el segmento objetivo para dirigir acciones acordes al mismo. Así se admite que hasta hace poco tiempo, existía como estrategia comercial la de desarrollar los productos a partir de lo genérico, lograr mayor diferenciación y adaptarse a la mayor cantidad de segmentos de consumidores posibles; pero en la actualidad la diversificación en primera instancia ha provocado un cambio y un enfoque más amplio sobre la persona, como primer y principal exponente.

Por ello, no es suficiente con adaptar y diferenciar el producto, porque el concepto de producto terminado se ha modificado, hoy podría decirse que el producto finalmente es considerado, posicionado y aceptado o no por el consumidor, según la percepción del mismo.

En la actualidad no es suficiente con fabricar un buen producto, o saber venderlo, hoy se requiere que llegue al consumidor respetando sus creencias y sus percepciones.

Además, el consumo se ha incrementado notablemente. Las fuentes de recursos materiales son más limitadas y muchas de ellas ya están en estado de crisis. Paralelamente, ante tal escasez se observa un crecimiento en el consumo, el que es cada vez más calificado, ya que los consumidores están más capacitados e informados, y en todo momento tratan de preservar la salud, la calidad, los precios, etc. Se infiere que ese crecimiento va en contra del desarrollo de la humanidad, si el consumo es realizado inadecuadamente, por ello surge la necesidad de estudiar al consumidor e incorporarlo como un valor de las empresas.

NECESIDADES

A través del estudio de las necesidades se logran conocer los requerimientos de los consumidores, y en consecuencia ello lleva a saber con más precisión qué se va a ofrecer, por lo tanto, las organizaciones en su conjunto persiguen como objetivos la satisfacción de las necesidades.

Con la satisfacción de las necesidades se incorpora valor a las empresas y esto se traduce en fortalecimiento para la misma.

NECESIDADES LATENTES, MANIFIESTAS

Las necesidades latentes pueden ser de orden psíquico o biológico; las de orden psíquico son aquellas más vinculadas al interior de la persona y los cambios que se producen en ella, tales como el amor, odio, estima, poder, seguridad, etc.

Las necesidades latentes de orden biológico, se refieren a la alimentación, salud, vestimenta, descanso, etc.

Los dos tipos de necesidades se interrelacionan y se modifican en forma constante y dinámica durante toda la vida de las personas. De acuerdo a Kotler¹ "una necesidad humana es el estado de privación que siente un individuo", y las decisiones de compra se mueven en función de las necesidades.

Las necesidades son preexistentes, aunque muchas veces estas son desconocidas hasta el momento de generarse el deseo; ese deseo no crea la necesidad.

NECESIDADES INSATISFECHAS

En la mayoría de los casos es muy difícil poder satisfacer todas las necesidades que tienen los clientes, generalmente quedan algunas sin satisfacer, son las denominadas necesidades insatisfechas; a partir de ellas se pueden generar oportunidades de negocios, los que dependerán de las habilidades y estrategias aplicadas, para que estos tengan un mayor grado de rentabilidad y repercusión positiva en la organización.

A partir de esas necesidades insatisfechas se diseñan nuevas ideas de negocios con el fin de cubrir las brechas insatisfechas y mejorar la gestión hacia el consumidor. Es una tarea de tipo estratégica que las

¹ KOTLER, Philip. (1985). *Fundamentos de Mecadotecnia*. Prentice Hall, México.

organizaciones deben realizar a fin de poder detectar la forma de satisfacer esas necesidades.

NECESIDADES Y DESEOS

Comúnmente se suelen confundir los términos de necesidades y deseos, el deseo humano, tal lo señala Braidot², son las distintas formas de necesidades moldeadas por el ser humano y la sociedad, considerando su forma de vida, cultura, personalidad.

A medida que las personas se desarrollan, también crecen los deseos, pues cada vez conocen mayor cantidad de cosas tangibles e intangibles que se hacen necesarias utilizarlas.

Por ejemplo el consumidor compra un descanso, sentándose y no un determinado tipo de silla para sentarse, el deseo del cliente estará dado por el tipo de silla que le dé el mejor descanso; la necesidad será siempre descansar sentado.

NECESIDADES, DESEOS, EXPECTATIVAS Y DEMANDAS

No pueden desprenderse del concepto de necesidades los de deseos, expectativas y demanda, los que muchas veces son confundidos en su definición.

La adquisición de los productos se concreta a través de la compra; para concretar una compra se sigue un proceso que tiene un inicio, una etapa de análisis y un final. El deseo de realizar una compra se transforma en demanda cuando se concretan los pasos del proceso de compras, cuando existe necesidad, voluntad, poder a través del valor pecuniario y finalmente la decisión de comprar.

Algunas veces los deseos nunca se convierten en demanda, es cuando no se llega a la etapa final del proceso de compras.

Existen variables que facilitan las demandas, ellas están dadas por las promociones, la publicidad, haciendo conocer el producto, mostrando las novedades y nuevas oportunidades, mostrando las ventajas diferenciales, las conveniencias y todo otro atractivo posible de generar nuevas demandas.

La resolución de las necesidades insatisfechas se logra con el conocimiento de los deseos y expectativas que el cliente muestra hacia los productos, esta tarea surge de un trabajo de inteligencia realizado

² BRAIDOT, Néstor. (1996). *Marketing Total*. Ediciones Macchi, Buenos Aires, pág. 48 y ss.

para con la organización, desarrollar este proceso es un factor clave de éxito.

CONSUMIDORES Y CLIENTES

Los consumidores son aquellas personas que adquieren bienes y servicios para el consumo personal propio o de otras personas que ellos determinen, estos consumidores se diferencian de los denominados consumidores industriales que son los que adquieren los bienes y servicios para uso de las empresas, ya sea para fines comerciales, a través de la reventa o para utilizarlos en la elaboración de otros productos.

Según Levitt³, las empresas deben crear y mantener clientes; los crean a través del desarrollo de una acción estratégica y de un vínculo con el cliente a fin de lograr una actitud de preferencia, para que sus productos puedan ser seleccionados entre los múltiples ofrecimientos del mercado.

Mantener a los clientes es precisamente la tarea más ardua, ya que el desafío es justamente tener en cuenta la elección que hace el cliente entre los distintos competidores. El cliente, además de ser un comprador potencial de productos, es un sujeto que tiene deseos y expectativas de satisfacer sus requerimientos que constantemente se presentan, con esa satisfacción de las necesidades resuelve sus requerimientos insatisfechos.

ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

Los consumidores a través de los deseos manifiestan comportamientos de compra, los que se suceden por las decisiones de compra; los deseos van a estar movilizados por influencias internas y externas, como también por factores situacionales.

En las influencias internas se tienen en cuenta aspectos psicológicos de la persona, en las influencias externas aparece el ambiente social y los factores situacionales están dados por el momento y lugar donde compran los consumidores.

En la actualidad, más que nunca, cobra importancia la diferencia entre el enfoque racional del emocional incorporados en las decisiones de consumo; este aspecto obliga a las empresas a cubrir la mayor cantidad de detalles requeridos por los productos ofrecidos, a generar

³ LEVITT, Theodore. *Comercialización Creativa*. Ed. CECSA.

adecuada información comercial, a estudiar profundamente la percepción, motivación, aprendizaje, personalidad y actitudes de compra, como así también los factores situacionales.

El estudio del consumidor implica conocer detenidamente los segmentos de mercados y determinar las diferencias que existen en cada uno de ellos, ya que el comportamiento va cambiando de un segmento a otro y de un momento a otro; conociendo los segmentos se pueden investigar los deseos de los consumidores y así determinar qué piensan, cómo utilizan los productos, qué sugerencias tienen para mejorarlos, qué opinan de la competencia.

Los segmentos de mercado se basan en el comportamiento de los consumidores, teniendo en cuenta que esos consumidores esperan obtener beneficios de los productos que consumen, por lo tanto se relaciona el producto con la satisfacción del consumidor.

a. INFLUENCIAS EXÓGENAS

EL HOMBRE Y LA SOCIEDAD

El hombre es un ser sociable por naturaleza, no podría vivir aislado ni separado de los componentes de la sociedad, además va adaptándose en forma constante con todos los cambios que se producen en la sociedad y a las diferentes culturas por las cuales incursiona. Quizás no sería apropiado hablar de consumidores sin hacer referencia a la cultura.

A través de las distintas culturas van variando las actitudes de los consumidores, se van modificando los valores y las preferencias.

La cultura incluye el todo del ser humano, que se va a reflejar por medio de la conducta, el comportamiento, la personalidad, etc.

Generalmente los miembros de una misma cultura tienden a compartir los mismos valores, creencias y costumbres.

Los animales viven sobre todo movidos por instintos, es decir, pautas innatas de conducta que se manifiestan fidedigna y uniformemente en todos los miembros sanos de determinada especie.

El hombre carece de instintos semejantes, posee unos pocos reflejos, por ejemplo de tipo rotuliano o de retracción frente al dolor, pero se trata de contracciones musculares simples en respuesta a un estímulo específico. El hombre posee también ciertos apetitos y necesidades a los que denominamos impulsos -de alimento, sueño, sexo y unos pocos más-, pero no los acompañan pautas innatas de conducta

destinadas a satisfacerlos. Por lo tanto, el hombre vive ajustándose sobre todo a una serie de hábitos que reciben el nombre de cultura.

CULTURA

Se define a la cultura⁴ como "esa compleja totalidad que incluye el conocimiento, el credo, el arte, la moral, el derecho, la costumbre y otros hábitos y cualidades cualesquiera adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad". Por lo tanto, una cultura consiste en todo lo aprendido que tenga relación con acciones, sentimientos y pensamientos compartidos por los integrantes de una determinada sociedad. Cada sociedad tiene una cultura que difiere en mayor o menor grado de la que caracteriza a las restantes sociedades.

Cultura es considerada como el todo que se transmite de generación en generación, ya que incluye las creencias, arte, moral, valores, conocimientos, costumbres, tiene que ver con la idiosincrasia; en síntesis, todo lo que tenga que ver con las personas como integrantes de una sociedad, por ello el comportamiento de consumidor va a tener una vinculación muy estrecha con la cultura.

A veces se distingue entre la cultura material (los objetos elaborados por el hombre, por ejemplo, el vestido, las herramientas, las casas) y la cultura no material (ideas, creencias, tradiciones, valores, ceremonias, etc.).

Es en esa misma cultura donde influyen las actitudes de los consumidores involucrados; en esa cultura existen productos que la gente acepta y consume; no importa que sea bueno o malo, conveniente o no, se consume por ese "efecto" cultural.

Los productos físicos se consumen solamente por poseer tal o cual característica y responden a una cultura específica. La cultura incide también en la forma del uso, en las ideas, en los valores morales que se le otorga a cada cosa.

En algunos lugares existe una gran tendencia al consumo material, donde cada persona es un devorador de cuanto nuevo producto se lanza; otorgando gran importancia no solamente a los productos, sino también tomando su propio cuerpo como uno más y separándolo de su parte psíquica.

⁴ TAYLOR, Sid Edward. (1871).

SUBCULTURA

Dentro de las culturas existen subculturas que son las que presentan dentro del conjunto de características que son diferenciales, por ejemplo están dados por grupos que pertenecen a otra religión, nacionalidad, raza, etc., el comportamiento del consumidor sobresale en estos grupos porque agrupan intenciones comunes, propias de esas subculturas, que se manifiestan a través de los hábitos de compra.

Las adaptaciones culturales que se representan a través de los hábitos, idiomas, religión mayoritaria, etc., que se realizan como consecuencia de los cambios tecnológicos, son los desafíos que enfrenta el hombre. Cada sociedad tiene sus particularidades culturales, de modo que el ajuste será distinto para cada una de ellas y la resistencia al cambio tecnológico adquirirá intensidades diferentes. Existen culturas que han adoptado como forma de vida al consumo tecnológico permanente.

En la sociedad los roles de las subculturas juegan un papel fundamental, ya que imponen cambios de enfoques con soluciones que son cualitativamente diferentes. Muchas veces los hechos no afectan en la vida por lo que son en sí mismos, sino por lo que se piensa acerca de ellos, cambiar cualitativamente es cambiar la forma de pensar, lo que finalmente cambia el concepto de los hechos.

Ese concepto es formado por la persona y la mente se encarga de adaptarlo en la forma buscada⁵.

Para poder estar en total consonancia con la realidad se necesita una nueva forma de procesar, una nueva forma de pensar, que esté en permanente generación de estrategias y paradigmas que permita, obtener los resultados deseados en el tiempo requerido.

La cultura se aprende, tal es así que ante una repetición de anuncios publicitarios, algunos publicistas enfatizan de forma continua los mismos beneficios seleccionados como características integrales y beneficiosas de sus productos, proporcionando al consumidor un modelo de comportamiento, que se tiende a imitar.

La estrategia exitosa pasa, entonces, por aprender a generar, crear las propias soluciones y adaptar estratégicamente a través de las subculturas, situaciones frente a la tecnología y los cambios en general, ya que la misma proporciona métodos probados y comprobados para satisfacer las necesidades psicológicas, personales y sociales.

⁵ Op. Cit. Págs. 38 de 71.

VALORES

Al hablar de valores culturales se interpreta como las creencias que tiene cada persona, y determinan lo que cada uno cree; si bien los valores son difíciles de modificarlos porque están asociados a la cultura, estos se pueden modificar superando un largo proceso de incorporar nuevas creencias; de la misma forma se van modificando los valores de las sociedades, tanto la tecnología como la globalización hacen que se produzcan cambios en los valores que son más acelerados que antes.

Considerando a los valores como creencias de una sociedad, y si bien estos tienen un proceso de cambio lento, en la actualidad los mismos se aceleran por la influencia de la información disponible.

Con la globalización se logró incorporar información y costumbres de otras culturas en diferentes lugares, haciendo que eso conlleve a un cambio de valores en ciertas actitudes en los consumidores. El valor físico que se le da al producto es aquel que surge de la diferencia entre los beneficios percibidos del precio de los bienes y todo lo gastado en el mismo.

ACTITUDES

También dentro de la cultura se incluyen a las actitudes de los consumidores que se producen por los constantes cambios que se generan en el entorno.

Las actitudes juegan un papel fundamental en todo el proceso de compra, Stanton⁶ considera que las actitudes presentan las siguientes características: las que son aprendidas, las que tienen un objeto, las que tienen una dirección e intensidad y las que son estables y generalizadas; además no siempre es posible que las actitudes del individuo puedan predecir el comportamiento de compra, ya que a veces el consumidor puede tener actitudes favorables con respecto a algún producto, pero existen otros factores que impiden que se concrete la compra, por ejemplo, la posibilidad monetaria de comprarlo.

A veces resulta muy difícil cambiar ciertas actitudes que se traen consigo desde hace mucho tiempo, es cuando resulta más trabajoso poder adaptar el producto a lo que prefiere el consumidor.

⁶ STANTON, W.; ETZEL, M.; WALKER, B. *Fundamentos de Marketing*. Edit. Mc. Graw Hill. Arg. Pág. 218-219.

CONDUCTA Y COMPORTAMIENTO

La conducta es una palabra que deriva del latín, y significa conducir, llevar, dirigir; define la manera de conducirse que tiene una persona. Es una respuesta de cualquier organismo vivo ante un estímulo. Es la respuesta de una persona ante un estímulo exterior.

El concepto de conducta es distinto del de comportamiento, en efecto, el comportamiento es también la respuesta de un organismo viviente ante un estímulo cualquiera; pero, mientras en el comportamiento la respuesta es siempre la misma, en la conducta varía o puede variar ante una situación determinada.

Para cualquiera de estos aspectos, el consumidor presenta rasgos diferenciales.

Dentro del comportamiento se podría mencionar al consumidor con comportamiento fijo de consumo, se encuadra dentro de la región del comportamiento normal y social aceptable, por ejemplo, estos consumidores no mantienen sus objetivos e interés de compra y le dedican cierto tiempo y dinero para adquirir los productos, persiguen un objeto o producto específico, mantienen más constancia en el tipo de productos y en el proceso para adquirirlos.

Una conducta del consumidor podría ser el consumo compulsivo, ya que los consumidores compulsivos tienen cierta adicción, en algunos casos están fuera de control y sus acciones pueden tener consecuencias perjudiciales para ellos y para los que lo rodean.

Por ejemplo, el alcoholismo y diversos desórdenes de alimentación.

El dominio de la mente forma parte de la conducta que se adopte; lograr ese dominio significa empezar a reformar la vida y los vínculos.

A través de esta conducta se logra la certeza de saber elegir lo que se quiere, pensar de una u otra manera hace que se cambie el tipo de elección para consumir algo: productos, sentimientos, el modo de ver el mundo, entre otras cosas.

Para analizar la relación entre el comportamiento de los seres humanos y el mundo en que se vive, hay que considerar desde el nacimiento, o desde que se forma la familia y a partir de ese momento se producen las distintas y complejas acciones de la vida. El consumidor irá priorizando sus acciones con comportamientos diferentes, ajustados a los cambios y necesidades de ese momento.

ROL Y STATUS

El status es la posición que ocupan las personas en la sociedad, las mismas pueden ser adscriptas, que es cuando ya traen consigo un determinado posicionamiento social, por ejemplo por herencia, es por eso que responden a ciertos niveles de vida, que le son dados por la profesión, ocupación, ingresos, etc., son condiciones que permiten relacionarlo con otros y determinar el nivel o posición en el que se encuentran. El status es adquirido, cuando se adquiere a través del tiempo, lo pueden incorporar como respuesta a una determinada acción.

Así surge que el comportamiento de los consumidores, responden al status que poseen.

Los roles representan la función que cumple cada uno en la sociedad, también pueden ser adscriptos cuando a las funciones ya las tienen incorporadas y no pueden modificarlas y adquiridos cuando son incorporadas por sucesos que ocurren a lo largo de la vida.

De acuerdo al rol que cada consumidor asume tendrán consumos diferentes y tratarán de satisfacer las necesidades que surjan para el cumplimiento de tales roles.

GRUPOS DE REFERENCIA

En cada sociedad hay grupos que sirven de referencia a otros, muchos de los valores y actitudes de las personas surgen por la influencia de ciertos grupos que son referentes, que sirven para escucharlos y tomarlos en cuenta, son patrones conductuales que son respetados. Se toman en cuenta esos valores y sin ser integrantes del grupo pueden igualmente tomar a dicho grupo como referente.

El efecto de influencia que produce el grupo de referencia, en la mayoría de los casos es más importante que el efecto publicitario, ya que es muy fuerte la influencia de tipo afectiva, por admiración, respeto, etc., hacia otras personas, por ejemplo, por una persona muy querida, un personaje famoso admirado, una persona exitosa, etc. Estas situaciones son muy marcadas en los consumidores, ya que el simple hecho de consumir lo mismo o la misma marca que dichas personas, hace que se sientan identificados con ellos.

LAS UNIDADES FAMILIARES

Las unidades familiares tienen que ver con los integrantes del grupo que habita una vivienda, pueden ser varios o uno, pueden ser familiares o no, el comportamiento de consumo pasa por quien influye, hacia el que toma la decisión y realiza la compra.

Se puede decir que las unidades familiares son un factor de referencia muy importante en el comportamiento del consumidor, ya que quedará determinado por los valores familiares y costumbres, como también otras influencias externas, por ejemplo en el consumo de alimentos de una familia vegetariana.

Según Saporosi⁷ "debe conocer el ciclo de vida del hogar, ya que la mayoría de los consumidores del mundo occidental crecen, abandonan su hogar original y crean uno nuevo", se observa también una estrecha relación con la cultura, pues las familias conservan costumbres de sus antecesores.

b. INFLUENCIAS ENDÓGENAS

MOTIVACIÓN

La motivación es considerada como la necesidad que se estimula y que genera un impulso en el consumidor de buscar la satisfacción. La necesidad se convierte en motivo cuando pasa a tener cierta intensidad, esa motivación⁸ o presión es la que obliga a la persona a buscar la satisfacción de la necesidad; las necesidades pueden ser de índole fisiológicas, como hambre, sed, dolor, etc.; o de tipo psíquicas, como la necesidad de estima, pertenencia, etc.

Los sistemas aislados tienen menos posibilidades de éxito, es necesario que funcionen en conjunto, en forma colectiva e integral, dentro del marco operativo de la organización; igualmente funciona para la motivación; ningún sistema de motivación tiene éxito o sobrevive a través de su propia existencia fragmentada y aislada.

Los esquemas motivacionales que se aplican en las organizaciones muchas veces son mecánicos y reglamentados, lo que no favorece a la organización, la motivación es un fenómeno que depende de las personas, y para que su proyección tenga éxito debe utilizar el lenguaje humano. La motivación es algo personal y proviene del interior de cada

⁷ SAPOROSI, Gerardo. (1997). *Clínica Empresaria*. Ediciones Macchi. Buenos Aires. Pág. 139.

⁸ Op. Cit. (en nota 2). Pág. 54.

uno, deben estar dirigidos a la conciencia y a la mente humana, con el fin de despertar el deseo y el empuje interior de cada individuo y lograr la autodisciplina y la auto-motivación.

MOTIVACIONES Y RESISTENCIAS AL CONSUMO

Es cierto que el mercado devora todo nuevo producto que se lanza, pero, ¿por cuánto tiempo?, ¿Cuánto tiempo se mantienen consumiendo ese mismo producto?

Muchas veces es tan fuerte la influencia que se recibe de los medios, a través de las publicidades, que hace que se generen motivaciones de consumo en algunos casos y resistencias en otros.

La comunicación masiva⁹ utiliza técnicas subliminales que inducen al consumidor a elegir un producto sin que este tenga derecho a discernir entre una elección inconsciente o una racional.

A través de ellas se exploran cruelmente deseos, necesidades, miedos y ansiedades del ser humano, invadiendo lo privativo del hombre, el pensamiento inconsciente.

Como consecuencia de ello vemos que los vendedores "manipulan" las decisiones de los consumidores, fortaleciendo según los casos situaciones de *motivaciones* para llegar más profundamente a los deseos del ser humano y hacer que este "vea" la necesidad del consumo, por ejemplo a través de la moda, utilizando como instrumento básico para el control y la seguridad del crecimiento económico y la riqueza.

La razón más elemental para la existencia de los medios de comunicación es vender; la publicidad tiene por fin vender y se apoya a los medios de comunicación. Se observa la existencia de fenómenos subliminales, incluidos en técnicas de la comunicación por medio de las que muchas personas son manejadas y manipuladas diariamente sin ser conscientes de ello, siendo presas de consumos no pensados.

En la teoría del aprendizaje los estímulos sensoriales son las señales provenientes del ambiente y sobre las cuales se rigen las respuestas de las personas. Siempre

Según Saporosi¹⁰, del total de información a la que está expuesto el individuo existe solo un porcentaje que es considerado y al cual se le presta atención y es enviado al cerebro, para que después sea interpretado y así poder tomar una decisión de elección de un producto.

⁹ KEY, Wilson Bryan. (1992). *Seducción Subliminal*. Edic. Vergara Diana. Buenos Aires. Pág. 136.

¹⁰ Op. Cit. (en nota 7). Pág. 141.

Después de la existencia del motivo, aparece el comportamiento y este se compone de varios pasos que son recibirlo, atenderlo, organizarlo y darle un "significado a la información o estímulos detectados"¹¹.

PERCEPCIÓN DEL INCONSCIENTE

La percepción¹² subliminal o inconsciente ya aparecía en los escritos de Demócrito (400 a. C.), quien sostuvo que "mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros". También sobre este tema ya se referían Platón y Aristóteles, éste explicó de modo más detallado los umbrales de la conciencia subliminal. Ciertas acciones conscientes pueden provocar una percepción subliminal de algo ocurrido varias semanas, meses o años después de tener lugar la percepción. Esta teoría es usada por quienes se encuentran en el negocio de controlar e influir el comportamiento humano, sobre todo a los fines de consumo de productos.

Estudios sobre neurología y psicología apoyaron con firmeza la conclusión de que los sentidos (incluyendo los que aún no han sido descubiertos) operan en por lo menos dos niveles de la percepción. La información se reúne en lo que podría ser llamado nivel cognoscitivo o consciente, en el cual cada ser humano se da cuenta conscientemente de lo que pasa.

Los medios de comunicación públicos se han concentrado en el desarrollo de la técnica subliminal en los últimos años.

Por ello, aparecen muchas veces consumos que se realizan como una consecuencia de un efecto subliminal, porque llega al subconsciente el mensaje y se reacciona en ese nivel.

En definitiva, lo expuesto indica que "no somos conscientes de los acontecimientos en el momento en que se producen, pero creemos serlo"¹³.

El mundo es mucho más rico de lo que se percibe en forma consciente. Los mejores datos entran por la mente inconsciente, el problema es que la mayoría de las personas niegan sus posibilidades de ver más allá porque culturalmente no se considera "serio" aquello que no es racional.

¹¹ Op. Cit. (en nota 6). Pág. 212.

¹² Op. Cit. (en nota 9). Pág. 56 y s.s.

¹³ ORNSTEIN, Robert. (1994). *La Evolución de la Conciencia. Los límites del pensamiento racional*. Edic. española. EMECE Editores S.A.

Según García Rodríguez "la atención es el ejercicio de fijarnos solo en una parcela unitaria entre el panorama riquísimo que no ofrece nuestro mundo perceptivo. La atención es un ejercicio de estrechamiento del campo de consciencia, seguido de una profundización de este"¹⁴ .

Cierta información dirigida al ser humano se descarta, otra que no se puede percibir ya que está ubicada en el límite sensorial y por último la que ingresa, esta entra al procesador mental de donde sale reinterpretada o decodificada según un código propio, personal de cada uno.

De esta forma se percibe la realidad, de acuerdo a la información que llega, sobre la cual la mente no consciente ha tomado su decisión de qué y cómo interpretarla.

En lugares donde las comunicaciones son veloces y cruzadas, la mente del publicitario no puede quedar aislada y puede ser influida, consciente o inconscientemente, por el tramado¹⁵.

PERCEPCIÓN

El mundo que se percibe es un reflejo de las ideas personales preconcebidas.

Tomando un ejemplo trivial¹⁶, de la saliva: si se acumula un poco de saliva en la boca, se siente como se va lubricando la lengua a medida que se desplaza hacia los dientes, sintiendo una sensación que no es desagradable. Después se toma un vaso limpio, se escupe en él y si se pretende beber, se percibe que ese acto de consumir algo que hasta hace un momento era casi agradable, se vuelve repulsivo.

Ocurre que la percepción y la actitud hacia la misma cosa cambian drásticamente. Lo que era algo limpio y natural se ha convertido, en ese trayecto fuera del cuerpo, en algo sucio y desagradable. No es la saliva que ha cambiado, es solo la interpretación hecha de ella o la percepción que se tuvo en ese momento. A medida que más se desarrolle esa capacidad de sensibilidad, se potencian las posibilidades comunicativas y, al mismo tiempo, la perceptiva, lo cual repercute en una mejor comprensión del entorno. Por otro lado, puede observarse que con la existencia de limitaciones en las percepciones pueden darse direccionamientos diferentes a las decisiones. En este sentido es donde

¹⁴ GARCÍA RODRÍGUEZ, Fernando. (1992). *El Sistema Humano y su Mente*. Díaz de Santos. 1ª Edic.

¹⁵ BOORSTIN, Daniel. *Problemas nuevos de la democracia*. Pág 51.

¹⁶ CLAXTON, Guy. (1999). *Cerebro de liebre, mente de tortuga*. Edic. Urano S.A. Barcelona-España.

las emociones se relacionan con la percepción, lo percibido es filtrado por la valoración emocional.

Las emociones¹⁷ son las que en realidad determinan lo que hacemos, aunque creamos que lo determinamos racionalmente, la razón solo interviene en el cómo lo hacemos, es decir, en el procedimiento.

APRENDIZAJE

Es la incorporación de modificaciones que se producen en el comportamiento, atribuibles a la experiencia y a los cambios producidos por el entorno y que afectan a la persona; los consumidores gracias al aprendizaje modifican el comportamiento.

Según Stanton¹⁸, y considerando la teoría de estímulo-respuesta, el aprendizaje se realiza, en primer lugar, cuando una persona reacciona ante algún estímulo conduciéndose en una forma particular y después se le premia por emitir una respuesta correcta o se le castiga ante una respuesta incorrecta.

Cuando la misma respuesta es correcta y se realiza en reacción ante un estímulo idéntico, quedará establecido un patrón conductual o aprendizaje.

Siguiendo con Stanton, el mismo identifica cinco factores esenciales para el aprendizaje:

- Impulsos: consideradas como las fuerzas internas o externas que requieren que el sujeto responda de alguna manera.
- Estímulos sensoriales: señales procedentes del ambiente que determinan el patrón de respuesta.
- Respuestas: reconocidas como las reacciones conductuales ante el impulso y los estímulos sensoriales.
- Reforzamiento: Stanton considera que se produce cuando se premia la respuesta; se puede reforzar en forma positiva o negativa: positiva cuando se experimenta un resultado deseable y negativa cuando un comportamiento permite al sujeto evitar un resultado indeseable.
- Castigo: es la sanción dada por una conducta incorrecta.

¹⁷ Op. Cit. Págs. 2 de 24.

¹⁸ Op. Cit. (en nota 6). Pág. 215.

CARACTEROLOGÍA: TEMPERAMENTO. CARÁCTER. PERSONALIDAD

Si bien existe una analogía en cuanto a la interpretación de los términos, temperamento, carácter y personalidad¹⁹, es necesario distinguir a los fines de este estudio para poder comprender muchos de los conceptos que seguirán en el desarrollo y están directamente involucrados con los consumidores:

1- Temperamento: es la estructura psicofísica que el ser humano posee desde su nacimiento; todos los hombres nacen con un determinado organismo tanto físico como psíquico, cuyos sistemas se integran y funcionan coordinadamente y con el cual se enfrentan al mundo exterior. El temperamento es innato.

2- Carácter: es el modelo de conducta que el hombre adopta en su contacto con el medio social; así, muchas reacciones que le son propias por temperamento se modifican por frenos que el propio carácter le impone. El carácter es adquirido; el moldeado por el contacto con el medio social.

3- Personalidad: es una unidad formada por el temperamento y el carácter, pero no una suma de dichos elementos sino un todo organizado donde dichas partes se encuentran relacionadas, e integradas a la escala de valores. La personalidad es la determinante de las acciones en el ser humano y por lo tanto a través de ella pasa toda decisión de consumo.

Tomado en términos generales, "es un patrón de rasgos del individuo que influyen en las respuestas conductuales", "generalmente se acepta que los rasgos de la personalidad influyen en las percepciones y en el comportamiento de compra"²⁰.

Muchas veces se siente atracción por los productos²¹ que dan una satisfacción inmediata y al poco tiempo se vuelve un boomerang por el efecto que produce, ya que no son productos seleccionados, que concuerden con la verdadera personalidad del individuo. Otras veces se persiguen ideales que destruyen la vida del ser humano dejando de lado los verdaderos valores.

¹⁹ GARCÍA, Apolinar. (1998). *Relaciones Humanas y Públicas*. Editora SRL, Saint Claire. Pág. 30.

²⁰ Op. Cit. (en nota 6). Pág. 216.

²¹ EASWARAN, Eknath. (1998). *La Conquista de la Mente*. Edit. Atlántida-Kivadeneyra S.A. Madrid-España. Pág. 101.

Las diferentes actitudes en la personalidad de los seres humanos responden a determinaciones que pueden ser adscriptas o adquiridas.

Son adscriptas aquellas pautas que el ser humano trae consigo, que forma parte de su estructura orgánica, física y psíquica.

En cambio, es adquirida cuando el ser humano, a través de sus distintas acciones, va modificando su forma de conducirse en la vida.

Los consumidores²² poseen personalidad cognoscitiva, en la que se pueden diferenciar perfectamente dos rasgos de personalidad:

- a) Los visualizadores en comparación con los verbalizadores, y
- b) Necesidad cognoscitiva.

- a) Son los consumidores que prefieren la información visual y productos escritos o verbales.
- b) Mide la necesidad de una persona de PENSAR o su gusto al hacer.

Más allá de la situación actual, la imagen de la vida guarda también relación con las cualidades innatas. Desde el nacimiento se manifiesta una determinada vitalidad y energía, y aunque después se potencia, quien la ha experimentado desde el principio tendrá mayor claridad.

Generalmente, en estas personas va surgiendo desde el comienzo, la certeza de que pueden modificar las circunstancias adversas. Cuando, más positiva sea la valoración de la existencia, más tiene que ver el temperamento que es una estructura psicofísica que se trae desde siempre. Desde Hipócrates²³ se realiza una distinción entre los vivaces sanguíneos, los tristes melancólicos, los irascibles coléricos y los lentos flemáticos. Es evidente que a los sanguíneos, los de naturaleza más alegre, les resulta más fácil, por ejemplo, que a los melancólicos, ver la vida de otra manera.

Hay que tener también en cuenta que las experiencias vitales influyen en la visión de las cosas. Todas las causas confluyen y determinan la visión del mundo. La mayoría de las personas tienen que hacer un gran esfuerzo para conseguir una actitud positiva ante la vida. No se trata de borrar de la mente los aspectos negativos sino de valorarlos de otro modo y conseguir así una armonía interior. Esto lleva a considerar esa posible visión de los consumidores a través del uso de los propios recursos como ser humano, determinando si verdaderamente está en él o no poder utilizar herramientas que sean capaces de hacer discernir entre el diseño y la conveniencia o aquellos

²² SCHIFFMAN, L. KANUK. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México. Prentice Hall. Pág. 144.

²³ WLODAREK, Eva. (1998). *Tener Carisma*. Edic. Grijalbo. Barcelona. Pág. 49 y s.s.

productos o ideales, buenos o no tan buenos pero que reportan un efecto posterior satisfactorio.

LAS SEÑALES Y LAS EMOCIONES

Una forma de cambio que pueden adoptar los consumidores es a causa de las emociones.

El comportamiento se va manifestando según el lenguaje cotidiano, significando la realidad a través de él, o modelando los pensamientos según el sistema de signos que representan lo que para cada uno es real, entonces se convierte en pensamiento lineal, esa realidad simbolizada por el lenguaje como ejemplifica Golberg²⁴.

A causa de las emociones las personas toman decisiones, en los consumidores es crucial, y su rol se ejerce a través del juicio valorativo.

Ya desde épocas antiguas, los griegos sabían que lo importante no es cómo son las cosas realmente, sino cómo son vistas y de esa manera es como van a ser consumidas, únicamente si hay atracción.

Con las emociones se tienen en cuenta lo que se piensa y lo que se siente, además, las emociones son las que dan el tono para realizar juicios valorativos sobre los datos que permiten interpretar la realidad.

Es decir que los símbolos tienen un valor afectivo además de su "objetiva" significación. Producen una sensación afectiva, tanto sea agradable como desagradable.

Las señales son los estímulos que le dan orientación a las emociones, sirven para dirigir los impulsos del consumidor cuando son conscientes con sus expectativas.

RELACIONES ENTRE LA ESTRUCTURA FÍSICA Y PSÍQUICA

Las personas entre sí pueden tener diferentes aptitudes para elegir lo que van a consumir, esto se debe a características estructurales que cada uno posee en la constitución física, las que influyen de manera particular en cada persona.

A través de las aptitudes surgen las distintas personalidades y consecuentemente las actitudes que cada consumidor va a tener.

Entonces, se desprende de ello que cada consumidor ya está constituido de alguna manera y lo que puede incorporar como influencia del entorno va a complementar a su constitución estructural ya incorporada.

²⁴ GOLBERG, Philip. (1990). *Las ventajas de la intuición*. Edit. Diana-México.

Las personas tienen la capacidad de ver y oír, de aprender y retener, de pensar y hacer planes; de construir y destruir, de investigar, inventar, comparar, etc.

Ante toda esta riqueza y siendo dotados de un complejo físico-psíquico, que les pertenece, depende de cada uno que lo sepan manejar y utilizar.

Existen consumidores que tienen diferentes necesidades y buscan su satisfacción mediante la selección de las mismas metas, en tanto hay consumidores que tienen las mismas necesidades y buscan satisfacerlas mediante diferentes metas.

Estas formas surgen porque los seres humanos poseen distintos tipos de estructuras. Entre las principales se encuentran:

1. *Tipos morfológico-constitucionales*²⁵: son aquellos en los que las características físicas del individuo permiten definir su personalidad.
2. *Tipos psicósomáticos*: toman en cuenta tanto las características físicas como sus aspectos psíquicos.
3. *Psicológicos*: solamente se ocupan de los aspectos psíquicos del individuo, sin tomar en cuenta sus características físicas.

MORFOLÓGICOS - CONSTITUCIONALES

Existe una creencia general según la cual las características físicas del individuo tienen relación con su personalidad y con su carácter.

Suele opinarse que, generalmente, los individuos delgados son retraídos y hoscos y carecen del sentido del humor y que los hombres gruesos son alegres y más extravertidos.

Estas opiniones, si bien fueron originadas en un pasado lejano, tienen un alto grado de concordancia con las actuales teorías.

De acuerdo a Apolinar García, Hipócrates clasificaba a los hombres en cuatro tipos distintos: de temperamento sanguíneo, colérico, melancólico y flemático; que correspondían respectivamente a cuatro humores (sustancias líquidas del cuerpo) como ser sangre, bilis negra, amarilla y flema.

Existe otra clasificación de temperamentos basada en el organismo humano, la presenta Claudio Sigaud en función de los cuatro sistemas principales en que se halla constituido el organismo humano,

²⁵ Op. Cit. (en nota 19). Pág. 39 y ss.

cada uno de los cuales se encuentra influenciado por un elemento del ambiente, o sea: la atmósfera, la alimentación, la sociedad o el medio físico:

Temperamento S/organismo	Características físicas	Influencia ambiental
RESPIRATORIO	Desarrollo del tórax y la espalda, rostro alargado.	Atmósfera.
MUSCULAR	Desarrollo del tórax y abdomen, musculatura fuerte, rostro proporcionado.	Actividad física del hombre.
CEREBRAL	Predominio del cráneo, rostro triangular, cuerpo débil.	Social.
DIGESTIVO	Predominio del abdomen y mandíbula, cuello corto, espalda estrecha y caída.	Alimentación.

Fuente: Elaboración propia y Apolinar García.

De esta clasificación se puede inferir que los consumidores conservan cierta orientación hacia una determinada actitud de consumo, diferenciándolos precisamente el tipo de constitución, así, por ejemplo un consumidor sanguíneo y muscular/cerebral va a tener una actitud tendiente a hacer las cosas de manera más simples, más agradables, tratando de desprenderse de aquellas actitudes que generen inconvenientes, en el presente o en el futuro.

PSICOSOMÁTICOS

Se incluyen en este tipo a aquellos individuos que dentro de los rasgos corporales cuentan con características como las psíquicas.

Dentro de las características psicosomáticas de la clasificación caracterológica de los individuos, que considera al hombre como unidad indivisible de sus particularidades corporales y psíquicas y tiene en cuenta los siguientes aspectos para formular dicha clasificación:

1. El puramente físico, que divide en longilíneo y brevilíneo (en función de su altura).
2. El intelectual, en el que se distinguen dos formas: taquipsíquico, de mentalidad rápida, intuitiva y sintética y el bradipsíquico de mentalidad lenta, reflexiva y analítica.

Por su parte, Kretschmer desde el punto de vista morfológico distingue los siguientes tipos:

Designación	Conformación física
ASTÉNICO	{ Alto y delgado. Estructura física lineal y frágil. Deficiencia en el desarrollo del grosor en todas las partes del cuerpo.
ATLÉTICO	{ Esqueleto fuerte, pecho ancho y musculatura poderosa con parecido al gorila. Tipo físico vigoroso.
PÍCNICO	{ Hombros cortos y anchos que exhiben semejanza con el orangután.
DISPLÁSTICO	{ Aspectos estructurales desviados.

Fuente: Apolinar García y elaboración propia.

Desde el punto de vista psíquico establece los siguientes tipos fundamentales: ciclotímico y esquizotímico.

A manera de conclusión en el análisis de la clasificación de tipo psicossomáticos, es interesante citar lo que plantea Sheldon, que realizó una investigación sobre la relación entre la estructura física y la personalidad, desarrollando un sistema que permitía clasificar a cada sujeto de acuerdo con tres dimensiones físicas, lo denominó así: endomorfia, mesomorfia y ectomorfia.

De ello surge que se cuenta con una constitución psicosomática para cada individuo. Existen incontables ejemplos de productos que han tenido buenos resultados en el mercado porque satisfacen necesidades del consumidor, y hay todavía más ejemplos de productos y compañías que han fracasado porque no supieron reconocer o comprender las necesidades del consumidor. No tuvieron en cuenta las distintas características de constitución de cada individuo, que es lo que van a funcionar como motivadores en esos individuos como consumidores.

PSICOLÓGICOS

Las características psicológicas ocupan un lugar de mucha importancia en todo este análisis de consumidores. Están referidas a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual y, generalmente, se toman variables referidas a las necesidades, motivaciones, personalidad, percepciones, etc.

Por ello, se realiza una clasificación de los tipos psicológicos de los individuos.

Según lo expresado anteriormente, son aquellos que solo se ocupan para su consideración, de los aspectos psíquicos del individuo sin tener en cuenta los morfológicos o corporales.

Otra clasificación es la presentada por Jung, quien considera que todo individuo manifiesta su tendencia a ocuparse en particular de su propio estado de conciencia o a interesarse por los acontecimientos que suceden a su alrededor, y de allí surgen que pueden ser **introvertidos** y **extrovertidos**.

1. **Los introvertidos:** son aquellos que se ocupan con preferencia de sus propios estados de conciencia y concentran toda su atención y todo su interés en una persona.
2. **Los extrovertidos:** son los que se interesan más por los acontecimientos exteriores o del ambiente en el cual actúan y le asignan mucho interés al mundo exterior.

Dentro de la tipología psicológica, una clasificación teniendo en cuenta el carácter de las personas²⁶ es la siguiente:

TIPOLOGÍA DE REICH	
Carácter	Exteriorizaciones
NORMAL	Adaptados ambientalmente, comunicativo, espontáneo sincero.
NEURÓTICO	Desconectado ambientalmente, rígido, no comunicativo, insocial.
DISTINGUIDO	Serio, altanero, inestable, inseguro, desleal, temeroso.
HISTÉRICO	Muy excitable, inestable, inseguro, desleal, temeroso.
OBSESIVO	Ordenado, metódico, rutinario, ceremonioso.
NARCISISTA	Vanidoso, agresivo, seguro de sí mismo.
MASOQUISTA	Quejoso, torturado, inhábil, tiende a lesionarse físicamente y degradarse moralmente

Fuente: Apolinar García y elaboración propia.

²⁶ REICH Y HEYMAN. “*Le Senne*”.

TIPOLOGÍA DE HEYMAN-LE SENNE	
Carácter	Exteriorizaciones
EMOTIVO	Posee gran sensibilidad. Reacciona de manera afectiva.
NO EMOTIVO	No manifiesta sus afectos. Es introvertido.
ACTIVO	Posee una necesidad íntima de actuar.
NO ACTIVO	Actúa a pesar suyo. Necesita mayor impulso para actuar.
RESONANTE PRIMARIO	Reacciona y olvida rápidamente. Vive el mundo del presente. Se renueva constantemente. Se reconcilia fácilmente. Gastador e impuntual.
RESONANTE SECUNDARIO	Tradicionalista y conservador. Se opone a todo cambio. Rencoroso. Difícil de consolar. Afectivamente constante. Puntual y económico.

Fuente: Apolinar García y elaboración propia.

De todo lo maravilloso que tiene el ser humano, está la capacidad de cambio.

Si bien el cuerpo humano responde a los genes, existen algunos aspectos como la característica y la conducta que no están fijadas en el código genético.

A través de los cambios se logran transformaciones personales, se revierten creencias en ciertos consumos los que finalmente llevan al logro de mejores fines. Tal el caso de los consumos que inicialmente dan poca gratificación, pero con un efecto positivo muy importante al final, donde se beneficia también el entorno. Por ejemplo²⁷ si diariamente a la misma hora se consume una taza de café, la mente está a la espera de la hora de tomar ese café, y se siente segura de que se va a tomar, había que cambiar la rutina y dominar la mente.

²⁷ Op. Cit. (en nota 21). Pág. 124.

EL CEREBRO HUMANO

Es difícil dejar de hacer referencia al cerebro humano en esta instancia, ya que existe una relación muy estrecha con esta parte orgánica física y el desenvolvimiento psíquico.

El cerebro humano es un tejido arrugado de aproximadamente de 1,4 kg de peso, ocupa el interior del cráneo. En la actualidad se realizan muchas e intensas actividades investigadoras sobre el mismo; la década del 90 ha sido designada por el congreso de Estados Unidos como la "Década del cerebro".

El cerebro²⁸ integra e incorpora información de ojos, nariz, lengua y piel con datos que proceden del mundo interno de cada uno y, refiriendo esta información a los registros de pasadas experiencias almacenadas en él, es capaz de construir acciones que respondan lo mejor posible a una situación presente.

El cerebro concentra necesidades surgidas del interior, con oportunidades y amenazas que se hallan en el entorno, transmitidas por los cinco sentidos, y con capacidades representadas por los programas que controlan el movimiento y las respuestas.

El cerebro tiene dos tipos de células: las neuroglías y las neuronas.

Las neuronas parecen ser slo responsables del mantenimiento, ya que eliminan desechos químicos no deseados y se aseguran que el cerebro en su conjunto se mantenga en condiciones óptimas.

Las neuronas dan al cerebro su enorme potencia de procesamiento, son aproximadamente cien mil millones.

Cada neurona es como un árbol minúsculo, con sus raíces, sus ramas las dendritas y su tronco -llamado axón-. Las neuronas varían considerablemente de forma y tamaño.

Unas son dispersas y alargadas, con axones largos que recorren varios milímetros del cerebro; otras son cortas y ramificadas, con densas ramas dendríticas, pero con un tamaño que no puede superar unas pocas milésimas de milímetros de extremo a extremo.

Las neuronas están dispuestas muy juntas en una densa maraña, y allí donde las raíces y las ramas se tocan -en unas uniones denominadas sinopsis- tienen la propiedad de estimularse las unas a otras.

Cada neurona está recubierta de una membrana semipermeable, capaz de retener ciertas sustancias químicas en el interior de la célula y de impedir el acceso de otras; muchas partículas químicas incorporan

²⁸ Op. Cit. (en nota 16). Pág. 180 y s.s.

una pequeña carga eléctrica, que puede ser positiva o negativa, y la membrana, en su estado normal, resulta permeable selectivamente a esos "iones", de manera que es una diferencia potencial, entre el interior de la célula y el fluido entre la célula y el fluido que la circunda.

La estimulación de una neurona puede ser inhibidora o bien estimuladora.

Cada una de las células puede recibir estímulos de hasta 20.000 fuentes diferentes, así que la maraña neuronal en su conjunto es increíblemente densa e interconectada.

Se estima que existen en el orden de un billón de conexiones posibles, solo en la parte externa, es decir, en la corteza cerebral.

Los vínculos entre el cerebro y la mente²⁹ resultan del comportamiento en su conjunto y no de las células nerviosas mismas.

En el cerebro conviven dos hemisferios, derecho e izquierdo, que son dos sistemas que no tienen el mismo idioma, sus talentos y capacidades potenciales son diferentes.

El cuerpo calloso es el responsable de la comunicación entre ambos hemisferios, lo cual posibilita la unificación de las diferentes funciones de ambos hemisferios.

Cada uno de los hemisferios tiene capacidades diferentes, el derecho en general tiene que ver con todo lo relacionado con la motricidad y la sensibilidad y el izquierdo está relacionado con la parte racional, se vincula con el lenguaje. El cerebro izquierdo tiene que ver con la razón es analítico y realista. Este se ocupa del lenguaje, la lógica, los números, las sucesiones, el análisis, los datos cuantitativos.

Más allá de estas funciones el hemisferio derecho, a pesar de que no tiene ninguna función en cuanto al lenguaje, tiene que ver con otras formas de inteligencia y de expresión tal como las percepciones intuitivas, las manifestaciones de la vida emocional, origina la creatividad y la imaginación. El cerebro derecho es intuitivo, sintético, difuso e imaginativo.

Se desprende así la importancia que tiene hacer referencia al cerebro al realizar un análisis del consumidor y por medio del mismo, tratar de llegar a sus creencias y sentimientos, para conocer la determinación del producto más adecuado.

²⁹ Op. Cit. (en nota 28). Pág. 19.

BASES DE PROCEDENCIA DEL LENGUAJE

Las personas tienen una base de procedencia del lenguaje, las principales bases³⁰ son: visual, auditiva y cinestésica, las que se clasifican de la siguiente forma:

Mesomorfo: la persona con una contextura corporal compacta y musculosa, que utiliza lenguaje visual.

Endomorfo: la persona con un cuerpo suave y redondeado, con una elevada proporción de grasas, suele utilizar palabras gustativas y olfativas en su lenguaje.

Ectomorfo: la persona con una contextura esbelta y delicada suele utilizar un lenguaje cinestésico.

Además de las citadas, existen otras dos: olfativa y gustativa

Base de procedencia	Lenguaje base usado
Visual	Ver
Auditiva	Oír
Cinestésica	Sentir/Tocar
Olfativa	Oler
Gustativa	Saborear

Existe una importante afinidad y relación en que cada una de las partes del cuerpo y la psiquis, los que intervienen de diferentes maneras, dando como resultado percepciones diferentes.

EL SEXTO SENTIDO

El sexto sentido³¹ es esa misteriosa habilidad a la que a veces se invoca para dar razón a la experiencia de saber algo. Probablemente el sexto sentido sea un competidor de impresiones inconscientes mínimas que se derivan de los cinco sentidos ordinarios. Cada uno de los cuales,

³⁰ EASWARAN, Eknath. (1998). *La Conquista de la Mente*. Edic. Atlántida-Kivadeneyra. S.A. Madrid, España. Pág. 128.

³¹ Op. Cit. (en nota 16). Págs. 155 y s.s.

por separado, es demasiado débil, pero que sumados crean una "sensación" inexplicable.

Lo que sí puede decirse es que no pertenece en absoluto a la consciencia, pero forma parte del poder mental del subconsciente.

LA CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN

Cada persona es un individuo con capacidades, necesidades y habilidades para satisfacerla. La realidad de cada uno no significa lo que se define en la integralidad o globalmente.

A medida que se considera más lo que se tiene, se logra una mayor capacidad.

La incorporación del entorno al comunicante hace que cambie las percepciones del mismo sobre esa realidad, al incorporar nuevos elementos.

La comunicación es una de las necesidades básicas y fundamentales del ser humano desde siempre. Los hombres continuamente necesitaron comunicarse para comer, beber, entenderse y cooperar unos con otros. Más aún, hoy se considera totalmente necesario establecer adecuados vínculos de comunicación, ya que a través de los mismos los consumidores expresan las necesidades y se transmiten las diferentes posibilidades de oferta.

La comunicación no solo se establece con palabras, en forma verbal, ya que esta forma representa apenas un porcentaje del potencial comunicativo de una persona. La comunicación también puede establecerse muchas veces, sin utilizar palabras, por ejemplo a través de la postura corporal, esta determina claramente el tipo de características que posee cada uno y, por ende, responde a un modelo de consumidores, tal es el caso de consumidores muy seguros de sí mismos, tendrán una especial postura corporal, a través del cual la transmisión que realicen será diferente a la de otros.

Así, como muchas veces las actitudes hacia el consumo están determinadas precisamente por la forma en que "nos venden", también existen otras determinadas por los estados de ánimo que se presentan en el momento en que se va a adquirir un producto.

Según el estado de ánimo, se puede llegar a cambiar la visión de las cosas, tener visiones fugaces de ellas, y una verdad que no se puede verbalizar claramente, lo que induce a creer en las cosas de distintas maneras.

Desde el punto de vista del consumidor, este le da un mayor o menor valor a los productos que van a satisfacer sus necesidades y va a

depender del estado de ánimo, ya que puede acceder a la manipulación directa o a la abstracción, o bien a través de un interés despreocupado del producto en cuestión.

Algunas veces se sufre circunstancialmente la influencia de acontecimientos puntuales, como el cansancio o tristeza, genera un andar más lento; pero cuando se vive alguna experiencia hermosa, el andar es deprisa y en consecuencia con estímulos deferentes hacia el consumo.

EL LENGUAJE CORPORAL

Otra manera de comunicación que se utiliza es a través del lenguaje corporal³².

Existen tres factores en la comunicación: qué dice, cómo lo dice y el lenguaje corporal con que se acompañan las palabras. Este tercer elemento tiene una fuerte incidencia en la comunicación.

Las personas perciben los mensajes de diferentes maneras, se recibe la comunicación de la otra parte en todos sus aspectos, ya que la mente consciente solo se concentra en una parte pequeña, el QUÉ, que es el contenido de la conversación. Pero el subconsciente absorbe TODA la comunicación, el tono empleado y el lenguaje corporal; cuando el subconsciente se filtra a la mente consciente, es cuando se percibe más profundamente.

Las personas hablan con las manos, es una de las comunicaciones más usuales. Esto es porque las señales hechas con las manos son las más comunes de todo el cuerpo.

Las manos son lo más fascinante y versátil de las extremidades humanas. Son capaces de elaborar objetos con gran precisión, de ejercer una fuerza apenas imaginable y una delicadeza notable. Estas extremidades cuentan con un lenguaje propio. Los consumidores expresan decisiones de aceptación o rechazo con gestos realizados con las manos; determinan la textura, el tamaño del producto con las manos; expresan y demarcan las características con las manos, por ello es que el papel que juegan que las mismas realizan, a veces tienen más incidencia que las palabras.

El profesor Albert Mehrabian, científico del lenguaje corporal, afirma que los porcentajes de importancia de los tres principales factores en la comunicación son los siguientes:

³² MEHRABIAN, Albert. (1997). *El Poder de Nuestra Mente*. Pág. 47.

Lo que se dice	7%
Cómo se dice	38%
Lenguaje corporal	55%

Al relacionar el lenguaje corporal con el consumo, se observa que aquellos consumidores que se encuentran ansiosos permanentemente, y lo manifiestan con expresiones corporales, restringen su foco de atención en mayor medida con relación a aquellos otros que se encuentran más relajadas; estas expresiones ayudan a la persona a lograr una mayor integridad a través de una mejor elección.

LA DISTANCIA CORPORAL

Investigadores de la conducta³³ han podido determinar que existen ciertas "zonas de distancia" concretas que rodean al cuerpo, los que pueden representarse como círculos invisibles.

El primer círculo representa la zona íntima de la persona, es el que está en contacto con la piel, quien está en ese círculo lo puede tocar fácilmente, sentir el olor de la piel y cabellos. Dicha aproximación se logra solamente a través del amor y la intimidad. También puede darse el caso de acceder a esa zona de manera forzada, por ejemplo, en un ambiente lleno de gente, un ascensor, en un espacio presenciando un espectáculo, etc.

El segundo círculo, que representa la distancia personal, empieza donde acaba el primer círculo de la distancia íntima y llega hasta aproximadamente el metro y medio. A esta zona acceden únicamente personas bien conocidas, allegadas o por quienes se tienen ciertos sentimientos de amistad.

El tercer círculo representa la distancia social y va del metro y medio a los tres metros aproximadamente. A esta zona acceden personas con las que casi no existe relación.

El cuarto círculo caracteriza a la distancia pública, se lo considera a partir de los tres metros en adelante. En esta distancia aparecen aquellas personas que merecen especial respeto o aquellas con las que no existe ninguna relación.

La distancia que se utiliza para con los consumidores es otro aspecto que influye en el mismo, según las distintas motivaciones o necesidades serán diferentes los lugares, ya que ubicados en la distancia correcta para ofrecer los productos a los consumidores, llegan a tener efectos notorios.

³³ Op. Cit. (en nota 33). Págs. 101-102.

La distancia corporal determina sutilmente las motivaciones en un consumidor, la distancia genera diferentes fuerzas dentro de los individuos, que los impulsa a la acción.

LA EXPRESIÓN DE LA MIRADA

Se incluye a la mirada como un elemento en la comunicación; el contacto visual es una parte importante de la conversación, al hablar con alguien es determinante dónde se mira, ya que es adecuado ver sus ojos, de modo de apreciar la reacción que generan las palabras. Generalmente se produce incomodidad cuando alguien no establece contacto visual; cuando esa persona habla, parece que no está segura de lo que dice o que no dice la verdad. Cuando la persona que no establece contacto visual es la que escucha, pareciera que no tiene interés en lo que se le está diciendo.

Los consumidores reaccionan muchas veces con decisiones que responden a factores eminentemente sensoriales o afectivos; y en cambio en otros casos a factores cognitivos, más fácilmente expresables, dando lugar a decisiones que, aunque parecen sensatas, no consiguen tener en cuenta aspectos no cognitivos³⁴.

Surgen entonces las diferencias ante una decisión de consumir, las que se dan como consecuencia de recomendaciones o influencias recibidas, pero que íntimamente produce una insatisfacción con la decisión adoptada.

Por lo que se deduce que un factor sensorial incide en la toma de decisiones, y esto puede conllevar a una serie de efectos potencialmente negativos. Algunas de las operaciones mentales son accesibles a la consciencia, y otras no.

Por ello también se considera conveniente analizar situaciones que generan acciones propias del nivel inconsciente, producidas por la mirada, ya que también es un factor que se involucra directamente con un segmento especial de consumidores.

No se puede dejar de admitir que un factor clave en el consumo se produce a nivel de la percepción visual, como impacto por lo que se ve. Por ejemplo al visualizar un envoltorio que produce atracción por la vista exterior que presenta, sin conocer siquiera exactamente lo que contiene, en cuanto a calidad, utilidad, etc.

Se pueden establecer diferentes percepciones que se presentan según la posición en que se encuentra la mirada de una persona con la que se establece comunicación. Esto es de gran importancia ya que a

³⁴ Op. Cit. (en nota 16). Pág 155 y s.s.

través de una adecuada interpretación se puede seguir adelante con algunas situaciones que se desea que se concreten, o bien frenarlos cuando se observa que por la reacción de la otra persona no se llegaría a concretar; entonces está la oportunidad de suspender la acción (venta, adquisición de un producto, servicio, convicción de un ideal, etc.).

Seguidamente se hará referencia, tomando de "los secretos de la comunicación" de Peter Thomson³⁵, algunas situaciones que se pueden desprender de la mirada:

El nivel de los párpados superiores marca el interés de las personas por la situación en la que se encuentra.

Primer nivel. Cuando los párpados superiores de una persona están en este nivel demuestran conmoción o sorpresa por lo que ha ocurrido o lo que se ha dicho. En esta posición puede verse el blanco del ojo sobre el iris (la parte coloreada del ojo).

Segundo nivel. Cuando los párpados superiores de alguien están en esta posición indican un gran interés por lo que ocurre o ha sido dicho. En este caso el párpado superior está entre la parte superior de la pupila (el centro oscuro del ojo) y la parte superior del iris.

Tercer nivel. Cuando los párpados superiores están en esta posición, la persona está perdiendo interés, es cuando cruza el centro de la pupila.

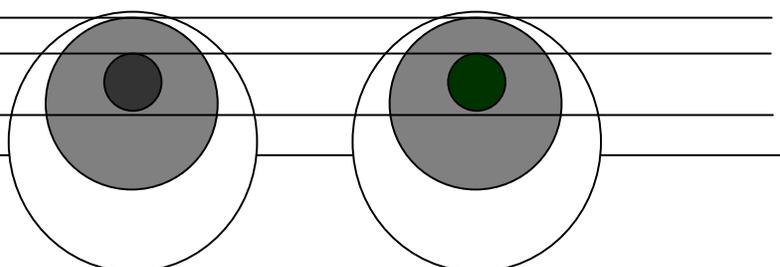
Cuarto nivel. Los párpados superiores en esta posición indican aburrimiento o falta de interés.

Conmoción/sorpresa

Gran interés

Pierde interés

Aburrido/dormido



Uno de los lugares que revela con mucha claridad el estado de ánimo de las personas son los ojos. Con ellos se indica el grado de interés que se siente por aquello observado, se considera en el análisis

³⁵ THOMSON, Peter. (1999). *Los Secretos de la Comunicación*. Edit. Granica. Pág. 63.

de los consumidores, ya que es posible determinar la incidencia que ejerce el efecto de la mirada en la comunicación de los consumidores.

Al tenerse que la comunicación es una combinación de mente, cerebro y cuerpo, se determina que al ser capaces de cambiar uno, también es posible cambiar los otros dos. Cuando se mueve una de estas tres áreas, las otras dos la acompañan.

La habilidad para comunicarse se basa en la inteligencia interpersonal.

Esto es abrir el canal del cerebro, y de esta manera expandir la conciencia hacia nuevas dimensiones más sutiles de la inteligencia.

LOS CONSUMIDORES COMO CREACIÓN DEL VALOR

A través de la satisfacción de las necesidades y los deseos de los clientes, se busca crear valor para las organizaciones. Mantener a los consumidores conformes, no es una tarea simple, pues se los debe conocer muy profundamente y en todos sus aspectos para mantenerlos satisfechos, por un lado, y por el otro tratando siempre que no se considere como más atractiva a la competencia.

Los deseos, necesidades y preferencias de los clientes cambian rápidamente y van adecuándose a los cambios del entorno y también rápidamente van conociendo los nuevos productos llegados al mercado de los competidores, el valor de esos productos los definen los consumidores, según la elección que hagan.

Las organizaciones tienen como grandes desafíos tratar de mantenerlos y hacer que permanezcan en el tiempo, eso es lo que define al valor, ya que lo que es muy importante hoy, puede no ser tan importante en el futuro. El valor competitivo que pueden aportar los consumidores es altamente necesario, pero el mismo debe ir acompañado de un conjunto de recursos y capacidades propios de las empresas, los que deben ser mejores que de la competencia, y deben generar un mejor posicionamiento.

Por importante que fueran las estrategias que se apliquen para mantener posicionada a una empresa, fundamentalmente considerando a los consumidores, se deben tener en cuenta los cambios que se producen permanentemente en el entorno y las estrategias que utilice la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO, Rolando. (1993). **Comportamiento del consumidor y Marketing**. México. Harla.
- BENVENISTE, Emile. (1966). **Problemas de Lingüística General** México. Siglo XXI.
- BRAIDOT, Nestor. (1998). **Marketing total**. Buenos Aires. Editorial Macchi.
- BRAIDOT, Néstor. (2005). **Neuromarketing**. Madrid. Editorial Puerto Norte Sur.
- BOULU, Philippe. (1992). **La dinámica del cerebro**. Edit. Sudamericana S.A.
- CLAXTON, Guy. (1999). **Cerebro de liebre, mente de tortuga**. Edic. Urano S.A. Barcelona.
- CORDERO, Ricardo. (1994). **Publicidad con los pies en la tierra**. Edit. DEUSTO.
- Cornelis A. de Kluyver. (2001). **Pensamiento Estratégico**, Primera edición, Pearson Education, Impreso Buenos Aires.
- CHETOCHINE, G. (1994). **Marketing Estratégico de los Canales de Distribución**. Barcelona. Granica.
- DELAYRE, Guy. (1992). **Motivar y Mandar**. Editorial Deusto S.A.
- EASWARAN, Eknath. (1998). **La Conquista de la Mente**. Edit. Atlántida. Rivadeneyra S.A.
- FLASH, Jean-Marie. (1993). **Semiótica, Marketing y Comunicación: Bajo los signos Estrategias**. Buenos Aires, Paidós.
- FRANCES CAIRNCROSS. (1998). **La muerte de la distancia**. Edit. Paidós Empresa. Madrid.

- GOLDBERG, Philip. (1990). **Las ventajas de la intuición**. Editoriales S.A. de CV. México.
- HENDRICKS, Gay; LUDEMAN, Kate, (1999), **La nueva mística empresarial**. Colección Empresa XXI. Edic. Urano S.A. Barcelona.
- HOGAN, Kevin. (1996). **A psicología da persuasao**. Editora Record, Río de Janeiro. Sao Paulo.
- HOWARD, J. (1993). **El comportamiento del Consumidor en la Estrategia del Marketing**. Madrid. Díaz de Santos.
- KEY, Wilson Bryan. (1992). **Seducción Subliminal**. Edic. Vergara. Diana. Buenos Aires.
- KINNEAR/TAYLOR. (1999). **Investigación de mercados**. V Edic. Mc. Graw Hill.
- KOTLER, Philips. (1973). **Mercadotecnia**. España. Editorial Prentice Hall.
- KOTLER, P. (1989). **Fundamentos de Mercadotecnia**. México. Prentice Hall.
- KOTLER Philip (1960) **Dirección de mercadotecnia**. Editorial Diana. México.
- LAMBIN, J. J. (1987). **Marketing Estratégico**. Madrid. McGraw Hill.
- LEJON, Jhon (1981). **Lenguajes, Significado y Contexto**. Buenos Aires, Paidós.
- LEON, J. L., OLABARRIA, E. (1993) **Conducta del Consumidor y Marketing**. Bilbao Deusto.
- LUODON, D.; DELLA BITTA A. (1995). **El Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones**. México. McGraw Hill.
- MERLEAN PONTY, Maurice. (1976). **La estructura del comportamiento**. Edit. Sudamericana. Buenos Aires.

- MEYERS, William. (1993). **Los Creadores de Imagen**. Ariel Soc. Económica. Buenos Aires.
- MURPHY, Joseph. **La Percepción Extrasensorial**. Editorial Diana. México.
- MURPHY, Joseph. (1979). **La percepción psíquica**. Editorial Diana. México.
- NAISBITT, John. (1999). **Paradoxo global**. Edit. Campus. Brasil.
- NAISBITT, John. (2007). **11 mentalidades para prever el futuro**. Grupo Edit. Norma. Colombia.
- O'SHAUGNESSY, J. (1989). **Porqué Compra la Gente**. Madrid. Díaz de Santos.
- PROPHET, Mark L. (1998). **Las enseñanzas perdidas de Jesús**. Edit. EDAF. Madrid.
- RICO, Rubén R. (1993). **Calidad Estratégica Total**. Ed. Presencia Ltda.
- RICO, Rubén R. (1996). **Total Customer Satisfaction**. Edic. Macchi. 4ta. Edición. Buenos Aires.
- RICO, Rubén R. (1996). **Total Quality Management**, 7º edición. Edit. Macchi. Bs. As.
- RODNEY, Davies. (1991). **El lenguaje de los rostros**. Edit. Sudamericana. Buenos Aires.
- ROGER, Baum. (Año 2000). **El Poder de la Mente**. Editores S.A. Barcelona.
- ROJAS BREU, R. (1991). **Marketing para los que deciden. Método vincular**. Edic. Macchi. Buenos Aires.
- SCHIFFMAN, L. Y.; KANUK, L. (1997). **Comportamiento del Consumidor**. México. Prentice Hall.

- SENGER, Peter. (1990). **La quinta disciplina. Cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente.** Granica Vergara. Buenos Aires.
- SHERMAN, Harold. (1993). **Conozca su propia mente.** Litho Offset Conde.
- THE WALL STREET JOURNAL. (1989). **Temas de Mercado.** Ronald Alsop y Bill Abrams. Serie Empresarial.
- THE WALL STREET JOURNAL. (1991). **Temas de Sinergia.** David Hasman. Serie Empresarial.
- THOMPSON, Peter. (1999). **Los secretos de la comunicación.** Editorial Granica.
- WEBSTER, Richard. (1998). **Cómo ver e interpretar el aura.** Edit. EDAF. México.
- WILENSKY, Alberto. (1989). **Marketing Estratégico.** Buenos Aires. Tesis.
- WILENSKY, Alberto. (1997). **Política de Negocios.** Buenos Aires. Ed. Macchi.
- WLODAREK, Eva. (1998). **Tener Carisma.** Edit. Grijalbo. Barcelona.
- ZOHAR Danah. (1997). **El yo cuántico.** Edivisión, compañía editorial, S.A. México.