

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA
FACULTAD DE PSICOLOGÍA



“Representaciones sociales de las ofertas de supermercado”.

INFORME DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CORRESPONDIENTE
AL REQUISITO CURRICULAR CONFORME O.C.S 143/89

Realizado por:

-Abboud, María Virginia MAT. 4697/99 DNI 28.728.070
-Verón, María Agustina MAT. 4884/99 DNI 27.336.600

SUPERVISOR: LIC OGGERO HAYDEÉ A.

Seminario de radicación: Introducción a la Psicología Económica.

2006

N° CLASIFICACION:	ADQUISICION:
T. 33 A	DONACION
	N° INVENTARIO:
	1249 1249

"Este Informe Final corresponde al requisito curricular de Investigación y como tal es propiedad exclusiva de las alumnas Abboud, María Virginia y Verón María Agustina, de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Mar del Plata y no puede ser publicado en un todo o en sus partes, o resumirse, sin el previo consentimiento escrito de los autores".

La que suscribe manifiesta que el presente Informe Final ha sido elaborado por las alumnas Abboud, María Virginia – Mat. 4697/99 y Verón, María Agustina – Mat. 4884/99, conforme los objetivos y el plan de trabajo oportunamente pautado, aprobando en consecuencia la totalidad de sus contenidos, a los días del mes de del año 2006.



Haydeé A. Oggero.

Mar del Plata, 13 junio 2006

En mi condición de Supervisora del trabajo de investigación que se presenta en este informe titulado "Representaciones Sociales de las ofertas de Supermercado" realizado por las alumnas Abboud, María Virginia (Mat. N° 4697/99) y Verón, María Agustina (Mat. N° 4884/99) dejo constancia de la aprobación de los contenidos del mismo.

Es de destacar que las alumnas han trabajado respetando el Plan de Trabajo diseñado por ellas y aprobado por la Secretaría de Investigación, cumpliendo con los objetivos propuestos y desarrollando una actividad responsable.

Por la temática desarrollada el contenido de este trabajo puede ser utilizado en la asignatura Psicología Social así como también en el Seminario "Introducción a la Psicología Económica".



Haydeé A. Oggero

"Atento al cumplimiento de los requisitos prescriptos en las normas vigentes, en el día de la fecha se procede a dar aprobación al Trabajo de Investigación presentado por las alumnas Abboud, María Virginia, matrícula 4697/99 y Verón, María Agustina, matrícula 4884/99."

Aprobado a los..... días del mes dede 2006.

de los Reyes

PLAN DE TRABAJO

-Apellido y nombre de las alumnas: Matrícula y año:
-Abboud, María Virginia Mat.4697/99
-Verón, María Agustina Mat. 4884/99

Seminario de radicación *Introducción a la Psicología Económica.*

-Supervisor: Lic. Haydeé Oggero

-Título del proyecto: "*Representaciones sociales de las ofertas de supermercado*".

-Descripción resumida:

Este trabajo se propone explorar la representación social que los consumidores tienen de las ofertas de los supermercados y reflexionar acerca de su incidencia en las conductas de compra. Con ese objetivo se ha realizado un diseño cuantitativo que será implementado mediante las técnicas de diferencial semántico y de entrevista semiestructurada.

-Palabras clave: Representación social – Ofertas – Publicidad- Conducta del consumidor-
Marketing *wo of mercado*

-Descripción detallada:

1- Motivo y antecedentes

Cotidianamente observamos la reiterada y abundante publicidad de los productos de supermercado que están en oferta, sean estas tanto gráfica, radial como televisiva, y que toman al público en general como objeto de una estrategia de venta procurando captar su interés y aumentar las ventas de determinados productos. La sobreabundancia de las ofertas, la focalización fluctuante de productos o beneficiarios de las mismas (de secciones, productos, población poseedora de determinadas tarjetas, ticket canasta, jubilados, etc) parecieran generar mensajes e informaciones con tanta profusión que resulta, a simple vista, difícil estimar el impacto producido en la conducta de los consumidores. En función de esta situación resulta de interés conocer de qué modo perciben los consumidores esta estrategia de venta.

Explorar la representación social que tienen las personas acerca de las ofertas de supermercado se presenta como la posibilidad de comenzar a reflexionar acerca del modo en el cual estas estrategias de marketing influyen en la conducta y en las decisiones de compra de los consumidores.

Para dar respuesta a la problemática planteada se requiere de los aportes conceptuales de la Psicología Social y, dentro de ella, de la Psicología Económica en tanto rama de aplicación de la primera. Se definen a continuación los conceptos centrales que enmarcan el estudio que este proyecto se propone desarrollar, partiendo del concepto de Representación Social (RS), Marketing para arribar finalmente al de conducta del consumidor.

Representaciones Sociales: Para Denise Jodelet, designa una forma de conocimiento específico, el saber del sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales marcados socialmente; designa una forma de pensamiento social. Son modalidades de pensamiento práctico orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del ambiente social, material e ideal. Las representaciones sociales son una manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento social. Y correlativamente, la actividad mental desplegada por individuos y grupos para fijar su posición en relación a situaciones, eventos, objetos y comunicaciones que les interesan. En la interfase entre lo psicológico y lo social se ubica la noción de representación social.

Marketing: Se define como un proceso de interacción adaptativa, que pretende ajustar los resultados empresariales (bienes, ideas, servicios), a las necesidades de los mercados y los consumidores. Los principales desarrollos de la psicología aplicada al marketing tienen que ver con la venta, publicidad, mercado y conducta del consumidor. Admite una perspectiva teórica, (aspectos científicos) y un enfoque práctico-interventivo (en función de objetivos empresariales). Se pueden citar tres dimensiones del Marketing:

- 1- como técnica de ventas
- 2- como instrumento de análisis
- 3- como arquitecto de la sociedad de consumo, es decir como instrumento capaz de producir un sistema socioeconómico en el que los consumidores son objeto de

explotación comercial. El objetivo es vender cada día más para lo que resulta indispensable generar artificialmente nuevas necesidades.

Conducta del consumidor: Son aquellos actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos para obtener uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. Estas actividades incluyen conocer la necesidad, comparación y razonar la información. La conducta del consumidor se resume en tres fenómenos: actividad, persona y experiencia. Para comprender la complejidad de la conducta económica, es necesario tener en cuenta que: las decisiones económicas se caracterizan por las renunciaciones que debe hacer el individuo (costo de oportunidad), la evaluación de los beneficios presentes o futuros de un desembolso (gasto o ahorro), la evaluación de los beneficios esperados de algunas alternativas (costo/beneficio) y la realización de la conducta concreta; los determinantes de las decisiones económicas incluyen factores personales, sociales, culturales, situacionales y también factores económicos generales que estimulan o inhiben la conducta; los factores personales son: características de personalidad del individuo, estilo de vida personal y familiar, normas y valores de su cultura, niveles de comprensión del mundo económico. Estos factores personales son a su vez influidos por la región de residencia, subcultura, grupo étnico y sexo. Los factores situacionales son las condiciones y circunstancias que normalmente limitan las decisiones económicas: ingreso disponible, tamaño de la familia, tipo de hogar, situaciones de mercado, existencia de ofertas. (Van Raaij, 1988; Theodoulus, 1996)

2- Objetivos

2.1. Objetivos generales: Explorar la representación social de las personas de Mar del Plata, acerca de las ofertas de supermercado y su incidencia en la decisión de compra..

2.2. Objetivos específicos:

1. Explorar la representación social que tienen las personas acerca de las ofertas de supermercado.

2. Detectar diferencias y similitudes en las representaciones sociales de las ofertas de supermercado, en función de sus características sociodemográficas de los sujetos encuestados, tales como: sexo, nivel de instrucción, edad y nivel de ingresos.
3. Explorar la existencia de una vinculación entre la representación social de las ofertas de supermercado y la conducta económica del consumidor.

3-Método y técnica: El diseño metodológico de este proyecto exploratorio incluye metodología cuantitativa y cualitativa, dentro de la primera se ha seleccionado la técnica de diferencial semántico debido a que es la que permite acceder de modo efectivo a la evaluación de la representación social acerca del concepto de ofertas y publicidades, en este caso. Para tener una visión más integral de la problemática en estudio y poder realizar una vinculación efectiva entre la representación social y la conducta de compra se ha decidido realizar entrevistas semiestructuradas a responsables de las áreas de marketing, publicidad y ventas de los supermercados de la ciudad de Mar del Plata, y a responsables de la liga de consumidores de la misma ciudad.

La Técnica del Diferencial Semántico fue diseñada por Osgood, quien considera que los seres humanos poseen una forma universal de atribuir significados: se trataría de un mecanismo de clasificación de la realidad construido socialmente. La técnica del D.S. consiste en ofrecer al sujeto un concepto para ser diferenciado mediante un conjunto de adjetivos polares frente a los cuales, para cada ítem, debe indicar la dirección e intensidad de su asociación. Tales adjetivos antinómicos se ubican en los extremos de una escala de valoración constituida por un número impar de puntos. El Diferencial Semántico permite que el individuo se posicione subjetivamente frente al concepto, interviniendo en dicha evaluación las asociaciones y las experiencias previas, con la tonalidad afectiva subyacente. Esta técnica le permite a la persona conocer su toma de posición frente a un concepto e idea y es por esto que es una técnica adecuada para la indagación de la representación social de las personas sobre algún concepto, en este caso, las ofertas de supermercado.

Las guías de entrevistas serán confeccionadas para indagar, tanto en los consumidores, como en el sector de los supermercados, cómo se observan las ofertas y si estas se perciben como influyendo en la decisión de compra.

4-Lugar de realización del trabajo: el trabajo de exploración será realizado en la ciudad de Mar del Plata, a diversos sectores de la población que concurran a los supermercados.

5-Cronograma de actividades:

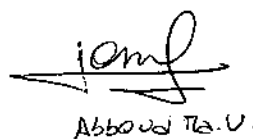
1. Confección del Plan de Trabajo.
2. Confección de la Técnica del Diferencial Semántico.
3. Confección de la Entrevista.
4. Contacto a los informantes calificados.
5. Aplicación del Diferencial Semántico a personas de Mar del Plata.
6. Realización de las entrevistas a personas calificadas en el tema.
7. Analizar y evaluar la información obtenida con el Diferencial Semántico en función de los objetivos propuestos
8. Analizar la información obtenida con las entrevistas realizadas.
9. Elaboración del informe final.
10. Entrega del Informe final.

Actividades	2005		2006		
	Setiembre Octubre	Noviembre Diciembre	Enero Febrero	Marzo Abril	Mayo
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

6- Bibliografía básica de referencia:

- Banchs, A. (1986), "Concepto de Representaciones Sociales: análisis comparativo". Revista Costarricense de Psicología, Nos. 8-9, p. 27-29.
- Denegri, M. (2000) Introducción a la Psicología Económica. Documento de trabajo Universidad de la Frontera. Chile.
- Luna Arocas, R. (1998) Dinero, trabajo y consumo. Promolibro. Valencia.
- Moscovici, S. (1991) Psicología Social I - Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos. 1º edición. 360p. Editorial Paidós. Barcelona, España.
- Moscovici, S. (1993) Psicología Social II – Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales. 2º edición. 747p. Editorial Paidós. Barcelona, España.
- Omar, A. (1984), Tesis "El Diferencial Semántico como técnica de diagnóstico y exploración clínica", p.144, Prov. de San Luis, Argentina.
- Quintanilla Pardo, I. (1998) Psicología Económica. Capítulo 3 Concepto y objeto de la Psicología Económica p. 45 a 64. Mc. Graw Hill. Madrid, España.
- Quintanilla Pardo, I. (1999) Métodos de investigación en Psicología Económica. Promolibro. Valencia.

Firma del Supervisor



Abdoul Tra. U.

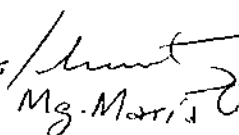


Verón Ma. Agustina

Firma de las alumnas

P/ Area de investigación:

Resultado de la evaluación:

Aprobado / 
Mg. María Cristina de los Reyes

Fecha: 9/11/05.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.	
Presentación	I	
Uso del Trabajo de Investigación	II	
Página de aprobación de la Supervisora	III	
Página con el informe de Evaluación del Supervisor	IV	
Página de presentación ante la Comisión Asesora	V	
Plan de Trabajo	VI	
Índice general	XII	
Índice de Tablas	XV	
Índice de Gráficos	XVII	
1	CAPÍTULO 1 – INTRODUCCIÓN	1
2	CAPÍTULO 2 – MARCO TEÓRICO	4
2.1	REPRESENTACIONES SOCIALES	5
2.2	PSICOLOGÍA ECONÓMICA	8
2.2.1	Objeto y métodos de la Psicología Económica	8
2.2.2	La conducta del consumidor	10
2.2.3	Las motivaciones del consumidor	11
2.2.4	La publicidad	13
2.2.5	Marketing	14
2.2.6	Promociones de ventas	16
2.2.6.1	Caracterización del consumidor propenso a las	17

	promociones	
	2.2.6.2 Características de los consumidores asociadas con los beneficios económicos que reportan las promociones	19
3	CAPÍTULO 3 – TRABAJO DE CAMPO	20
3.1	METODOLOGÍA	21
3.2	OBJETIVO	21
3.2.1	Objetivo general	21
3.2.2	Objetivos específicos	21
3.3	RECOLECCIÓN DE DATOS	22
3.3.1	Fuentes e instrumentos	22
3.3.1.1	Descripción del Instrumento “Diferencial semántico”	22
3.3.2	Determinación de la muestra	23
3.4	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	24
3.5	PRESENTACIÓN DE DATOS	25
3.5.1	Síntesis de datos cuantitativos	25
3.5.2	Síntesis de datos cualitativos	33
4	CAPÍTULO 4 – INTERPRETACIÓN DE DATOS	36
4.1	INTERPRETACIÓN DE DATOS	37
4.1.1	Exploración de la representación social que tiene las personas acerca de las ofertas del supermercado	37
4.1.2	Diferencias y similitudes en las representaciones	38

	sociales de las ofertas del supermercado	
4.1.3	Exploración de la existencia de vinculación entre la representación social de las ofertas de supermercado y la conducta económica del consumidor	43
5	CAPITULO 5 – CONCLUSIONES	45
6	BIBLIOGRAFÍA	49
7	ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
TABLA N° 1 Composición de la muestra según género	24
TABLA N° 2 Composición de la muestra según personas que trabajan y personas que no trabajan	24
TABLA N° 3 Composición de la muestra según edad	24
TABLA N° 4 Composición de la muestra según el nivel de ingresos	25
TABLA N° 5 Composición de la muestra según núcleos de convivencia	25
TABLA N° 6 Composición de la muestra según nivel de estudios	25
TABLA N° 7 Presentación de los datos obtenidos en la muestra total de sujetos en los dos conceptos	26
TABLA N° 8 Comparación de las submuestras de hombres y mujeres en el concepto 1	26
TABLA N° 9 Comparación de las submuestras de hombres y mujeres en el concepto 2	27
TABLA N° 10 Comparación de las submuestra de personas que trabajan y no trabajan en el concepto 1	28
TABLA N° 11 Comparación de las submuestra de personas que trabajan y no trabajan en el concepto 2	28
TABLA N° 12 Comparación de las submuestras de nivel de ingresos mayor y menor a \$700 en el concepto 1	29

TABLA N° 13	Comparación de las submuestras de nivel de ingresos mayor y menor a \$700 en el concepto 2	29
TABLA N° 14	Comparación de las submuestra repartidas por edad en el concepto 1	30
TABLA N° 15	Comparación de las submuestra repartidas por edad en el concepto 2	30
TABLA N° 16	Comparación de las submuestra repartidas por núcleo de convivencia en el concepto 1	31
TABLA N° 17	Comparación de las submuestra repartidas por núcleo de convivencia en el concepto 2	31
TABLA N° 18	Comparación de las submuestra repartidas según nivel de estudios en el concepto 1	32
TABLA N° 19	Comparación de las submuestra repartidas según nivel de estudios en el concepto 2	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
GRÁFICO N° 1 Comparación de los dos conceptos en la muestra total	38
GRÁFICO N° 2 Distribución de los conceptos en la submuestra de hombres	39
GRÁFICO N° 3 Distribución de los conceptos en la submuestra de mujeres	39
GRÁFICO N° 4 Distribución de la submuestra de personas con nivel de instrucción primario	40
GRÁFICO N° 5 Distribución de la submuestra con nivel de instrucción universitario	40
GRÁFICO N° 6 Distribución de la submuestra de personas entre 20 y 34 años	41
GRÁFICO N° 7 Distribución de la submuestra de personas entre 50 y 64 años	41
GRÁFICO N° 8 Distribución de los conceptos de la submuestra de sujetos con un nivel de ingresos mayor a \$700	42
GRÁFICO N° 9 Distribución de los conceptos de la submuestra de sujetos con un nivel de ingresos menor a \$700	42

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El presente es un trabajo de investigación realizado para dar cumplimiento al requisito de grado de la carrera de Licenciatura de Psicología.

Cotidianamente somos testigos de la abundante y frecuente publicidad de los productos de supermercado que están en oferta, manifestándose esta exhibición a través de diversos medios publicitarios, sea tanto gráfica, radial como televisivamente.

El interés por investigar el tema surgió a partir de un trabajo de investigación exploratorio realizado en el seminario de *"Introducción a la Psicología Económica"*, en el cual se indagaban las cuestiones relativas a las ofertas de supermercado, los productos que estaban en oferta y la publicidad de dichos productos. Se utilizó el Diferencial Semántico como técnica de investigación, el cual permitió conocer la representación social de los conceptos indagados. Las conclusiones de este estudio, relativas a las diferencias encontradas entre los géneros y al papel influyente que desempeña la publicidad de las ofertas del supermercado en el consumo de las mismas, funcionaron como fuente de motivación para continuar investigando y desarrollando nuevas vías de análisis de esta temática que forma parte de la vida cotidiana de las personas.

En función de esta situación, nos interesó conocer la representación social que tienen las personas de Mar del Plata acerca de las ofertas de supermercado, para poder conocer cómo perciben los consumidores las ofertas de supermercado; qué tan "atractivas", "motivadoras", "útiles", "aprovechables",

etc..., las consideraban, infiriendo hasta qué punto las estrategias de publicidad son o no de alguna manera "efectivas", para influir en la conducta final del consumidor.

Para el cumplimiento de este objetivo se utilizó la técnica de Diferencial Semántico, para lo cual se diseñó un modelo acorde al tema de estudio. Los pares de adjetivos empleados fueron tomados del estudio previamente realizado durante el mencionado Seminario de Psicología Económica, ajustando los conceptos y las dimensiones necesarias para una mejor exploración de la problemática.

Es por ello, que explorar la representación social que tienen las personas acerca de las ofertas de supermercado se presentó como la posibilidad de comenzar a reflexionar acerca del modo en el cual estas estrategias de marketing influyen en la conducta y en las decisiones de compra de los consumidores.

Al estar dentro de la Psicología Económica, esta investigación exploratoria permite indagar hasta qué punto las personas son "atraídas" por las ofertas de supermercado hasta llegar a comprar los productos que se están publicitando; y de esta manera mostrar que, posiblemente, la libertad del consumidor a la hora de comprar está "restringida" y "condicionada" a lo que le indica el mercado.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de investigación trata de indagar las representaciones sociales que tienen las personas de Mar del Plata sobre las ofertas de los supermercados, junto con la publicidad de las mismas. Es por ello, que a continuación, se expondrán los conceptos teóricos básicos que enmarcan y sustentan este proyecto. Los conceptos a desarrollar abarcan: la noción de representaciones sociales, objeto y métodos de la Psicología Económica, la conducta del consumidor y sus motivaciones, la noción de marketing y la noción de publicidad.

2.1. REPRESENTACIONES SOCIALES

Para Denise Jodelet (1983), este concepto designa una forma de conocimiento específico, el saber del sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales marcados socialmente; designa una forma de pensamiento social. Son modalidades de pensamiento práctico orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del ambiente social, material e ideal. En tanto tales presentan características específicas en el plano de la organización de los contenidos de las operaciones mentales y de la lógica. El marcaje social de los contenidos o de los procesos debe referirse a las condiciones en las cuales emergen las representaciones, a las comunicaciones en las cuales circulan, a las funciones que ellas sirven en interacción con el mundo y con los otros. Las representaciones sociales son una manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento social. Y correlativamente, la

actividad mental desplegada por individuos y grupos para fijar su posición en relación a situaciones, eventos, objetos y comunicaciones que les interesan. En ellas, lo social interviene de diversas maneras: por el contexto concreto en el cual están situadas personas y grupo; por la comunicación que se establece entre ellos, por los cuadros de aprehensión que les proporciona su bagaje cultural; por los códigos, valores e ideologías ligados a las posiciones o pertenencias sociales específicas. En la interfase entre lo psicológico y lo social se ubica la noción de representación social.

Para Moscovici (1981), los seres humanos son cualquier cosa menos receptores pasivos, piensan autónomamente y producen y comunican constantemente representaciones; la gente está haciendo observaciones, críticas, comentando y confeccionando filosofías no oficiales las cuales tienen una influencia decisiva sobre sus escogencias, forma de educar a sus hijos, elaboración de planes, etc... Este autor (1991) concibe las representaciones sociales como "sistemas cognitivos que poseen una lógica y un lenguaje peculiares, de teorías destinadas a describir la realidad y a ordenarla, permitiendo a los individuos orientarse en su entorno social y material y dominarlo". El estudio de las representaciones sociales se focaliza en la manera en la cual los seres humanos tratan de aprehender y entender las cosas que los rodean y de resolver los rompecabezas comunes sobre su nacimiento, su cuerpo, etc... (1982)

Según Moscovici (1981), "el concepto de representaciones sociales tiene dos aspectos básicos para su definición: por un lado son una forma de conocimiento y, por el otro lado son una forma de reconstrucción mental de la realidad. Como forma de conocimiento, las representaciones sociales aluden a su vez a un proceso (son una forma particular de adquirir y comunicar conocimientos) y a un contenido (son una forma particular de conocimientos). Como forma de reconstrucción mental de la realidad, las representaciones sociales se dan en el intercambio de información con otras personas."

Por último, la representación social es una teoría que integra los conceptos de actitud, opinión, estereotipos, imagen, creencias, etc..., logrando llegar a un todo que es más que la suma de las partes. A su vez, según Moscovici (1976), "el contenido del conocimiento que constituye el universo de creencias de las representaciones sociales está compuesto por tres dimensiones:

- La actitud: es la orientación global positiva o negativa de una representación.
- La información: es la organización de conocimientos que posee un grupo a propósito de un objeto social, que debe distinguirse en función de su cantidad y su calidad.
- El campo de representación: es el contenido concreto y limitado de las proposiciones respecto a un aspecto preciso del objeto de la representación y la forma bajo la cual este contenido se estructura."

2.2. PSICOLOGÍA ECONÓMICA

2.2.1. Objeto y métodos de la Psicología Económica

Denegri (2000) establece que "la psicología económica se preocupa del estudio del comportamiento económico, de las variables que inciden en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas y las formas como las personas comprenden el mundo de la economía y sus variaciones". Según Lea y Tarpy (1987) un psicólogo economista es aquel que reconoce que el problema que está estudiando es tanto psicológico como económico y está preparado para utilizar tanto los métodos psicológicos como los económicos para investigarlo. Desde esta perspectiva, la psicología económica tiene el doble objetivo de estudiar y analizar cómo la economía afecta el comportamiento de los individuos y cómo dicho comportamiento afecta a su vez a la economía.

Para a la comprensión de la complejidad de la conducta económica, es necesario considerar una serie de elementos (Van Raaij, 1988; Theodoulus, 1996)

1. El comportamiento económico no tiene lugar en el vacío o separado de otros aspectos del comportamiento humano.
2. Las decisiones económicas involucran dinero, tiempo y esfuerzo para obtener bienes y servicios e involucran resolver la tensión entre ahorro vs. gasto. Cualquier conducta que involucre elecciones o transacciones entre gasto o inversión y que considere futuras ganancias y beneficios, es una decisión económica.

3. Las decisiones económicas se caracterizan por las renunciaciones que debe hacer el individuo (costo de oportunidad), la evaluación de los beneficios presentes o futuros de un desembolso (gasto o ahorro), la evaluación de los beneficios esperados de algunas alternativas (costo/beneficio) y la realización de la conducta concreta.
4. Los criterios usuales para una decisión económica son el financiero, el temporal, la evaluación del esfuerzo requerido para conseguir las expectativas presentes o futuras de bienestar.
5. Los determinantes de las decisiones económicas incluyen factores personales, sociales, culturales, situacionales y también factores económicos generales que estimulan o inhiben la conducta.
6. Los factores personales son: características de personalidad del individuo, estilo de vida personal y familiar, normas y valores de su cultura, niveles de comprensión del mundo económico. Estos factores personales son a su vez influidos por la región de residencia, subcultura, grupo étnico y sexo.
7. Los factores sociales y culturales incluyen el estrato socioeconómico de pertenencia, las expectativas sociales y las características globales del sistema político y cultural en el que está inserto el individuo.
8. Los factores situacionales son las condiciones y circunstancias que normalmente limitan las decisiones económicas: ingreso disponible,

tamaño de la familia, tipo de hogar, situaciones de mercado, existencia de ofertas.

9. Los factores económicos generales se relacionan con la percepción del estado económico del país, la valoración de la política económica y las señales concretas que proporciona el sistema económico: tasas de inflación e interés, tasas de cesantía, equidad de la distribución de ingreso y políticas económicas. Estos factores generales provocan actitudes pesimistas u optimistas y generan expectativas que influyen en las decisiones de gastar, ahorrar o invertir.
10. Las consecuencias de las decisiones económicas son la satisfacción, bienestar o descontento de los individuos.

2.2.2. La conducta del consumidor

Según Quintanilla (1994), "se produce cuando se realizan actividades orientadas a la selección, compra y uso de productos y servicios con el fin de satisfacer deseos y necesidades. En tales actividades están implicados procesos mentales y emocionales, además de acciones físicas. Se basa, por tanto, en un proceso psicológico en el que están incluidas distintas y complejas actividades mentales, cogniciones y emociones que vienen motivadas e influidas por factores fisiológicos, económicos, sociales, ambientales y psicológicos, externos e internos al propio individuo y que puede variar

grandemente de una persona a otra y que se expresa a través de una notable variedad de conductas”.

2.2.3. Las motivaciones del consumidor

León y Olabarría (1993) exponen las características de los motivos de la conducta en pares dicotómicos, tales como:

-Energía o dirección. La teoría de la motivación distingue en todo comportamiento estos dos componentes básicos. Por energía se entiende el esfuerzo preciso para dar satisfacción a un motivo, que puede variar en intensidad dependiendo de la importancia que se le atribuya y de la facilidad de poder satisfacerlo. Hemos considerado a los motivos del consumo como tensiones conectadas a la compra de productos que en última instancia sirven para satisfacer necesidades básicas. El componente dirección de un motivo específico tiene que ver con el modo concreto de llegar a una satisfacción; tiene que ver con las vías de satisfacción de los motivos centrales que en sí ponen otras tantas alternativas de decisión que debe contemplar el consumidor. A los profesionales del marketing se les presenta un doble problema: por una parte, cómo elevar el grado de intensidad de la motivación, cómo hacer que un motivo sea sentido con mayor urgencia o se le quiera dedicar más esfuerzo de satisfacción o de atención, y, por otra parte, cómo hacer para que el consumidor asocie una marca determinada y un lugar concreto de compra o consumo con un motivo central.

-Expectativa o valor. Para un individuo la fuerza de la tendencia a comportarse de un cierto modo dependerá de lo intensa que sea la expectativa o percepción del resultado (u objetivo buscado) de un acto determinado y del valor que tenga ese resultado.

-Origen biológico o cultural aprendido. La conducta en cualquier campo tiene razones tanto biológicas como situacionales (dependientes del entorno y del aprendizaje). Esta mixtura es tan extensa que no tiene sentido rastrear cuánto pertenece a una fuente y cuánto a otra. En el consumo de productos, se produce una mezcla que hace imposible discernir entre lo genético y lo social, que tanto pueden reforzarse mutuamente como estar en franca contradicción.

-Motivos permanentes o cambiantes. Ciertas motivaciones son más permanentes que otras. Pero, ¿por qué cambian las motivaciones? Pues unas veces cambia la persona, y otras porque la persona responde positivamente a las demandas de cambio que se le proponen en su entorno, parte de los cambios son inducidos por el sistema de marketing que en este sentido responde a un equilibrio inestable entre la adaptación a los gustos del consumidor y su manipulación dirigida.

-Motivos intrínsecos o extrínsecos. Por motivos intrínsecos se entiende aquellos que tienen que ver con las cualidades tangibles de los productos, mientras que los extrínsecos se refieren a las conexiones entre un producto y otros ámbitos de las experiencias del consumidor. No se puede inclinar el consumo totalmente del lado de lo intrínseco o totalmente del lado de lo

extrínseco, más bien es una combinación la que decide el resultado final. Generalmente las apelaciones a la razón se asocian con los motivos intrínsecos, mientras que lo emocional va asociado a los extrínsecos. En cualquier caso las estrategias de marketing deben decidir sobre qué aspecto insistir.

-Motivos conscientes o subconscientes. Ambos tipos de motivos deben tener su lugar en la explicación del consumo. El marketing conoce muy bien que el consumidor a menudo no sabe bien lo que quiere hasta que alguien no se lo dice. Probablemente no se trata tanto de que la gente busca explícitamente satisfacciones como de que al ver propuestas concretas (ofertas, anuncios, etc...) reconoce en ellas sus deseos latentes. Dicho de otro modo, la gente no es consciente de sus carencias hasta que el desarrollo y la mejora de los productos convierte lo actual en anticuado y por tanto en insatisfactorio.

2.2.4. La publicidad

Las investigaciones de Krugman intentaron dar respuesta al hecho de que en el consumo de productos se daba una fuerte incidencia del recuerdo publicitario y una escasa constatación de firmes actitudes. Para este investigador, la relajación con que la gente ve la televisión disminuye su defensa perceptual de manera que los mensajes se captan incluso sin estar muy implicado en ellos produciendo su efecto sin necesidad de procesos persuasivos complejos. Por ser los productos tan poco implicativos, según

Krugman, a los receptores les basta con conocerlos para que luego en el momento de la compra ese conocimiento sea decisivo en la elección del producto. Para Smith y Swynyrd la idea de la no presencia de convicciones o la existencia de simples creencias de bajo nivel es lo que explica la capacidad de la publicidad para persuadir y convencer, no tanto por el propio peso de los argumentos, como porque se trata de afirmaciones irrelevantes en numerosos mensajes. Para Ehrenberg, el punto crucial en la efectividad publicitaria está en la repetición de los mensajes, la cual es crítica en un contexto de productos poco diferenciados, con competitividad intensa y habitual aparición de nuevos productos.

Según Quintanilla (1994), "desde una perspectiva psicológica, la publicidad puede entenderse como un proceso de comunicación mediante el que se pretende hacer llegar a un segmento de la población una información de un producto, servicio o idea, con el propósito de producir un cambio en las conductas, las acciones y las actitudes de los consumidores y usuarios, repercutiendo favorablemente sobre las decisiones en la conducta de compra de aquellos productos, servicios o ideas".

2.2.5. Marketing

Es un proceso de interacción adaptativa, que pretende ajustar los resultados empresariales, en forma de bienes, ideas o servicios, a las necesidades de los mercados y de los consumidores. Kotler (1985) define el

marketing como "el análisis, planificación, implantación y control de programas cuidadosamente diseñados para producir cambios voluntarios de valores con mercados meta, con el propósito de alcanzar los objetivos de las organizaciones. El marketing implica el diseño de las ofertas de las organizaciones para encontrar las necesidades y deseos de los mercados meta, usando el precio adecuado, la comunicación y la distribución para informar, motivar y servir a los mercados". Así, pues, el fin fundamental del marketing es el rendimiento económico y social de la empresa. Según Jean Jacques Lambin (1991), "el marketing presenta dos dimensiones: una de acción sobre el mercado (marketing operacional) y la otra de análisis y comprensión de los mercados (marketing estratégico)". Por otra parte, Lambin (1991) y Kotler (1992) realizaron una sistematización de las acepciones de marketing:

- El marketing puede entenderse como una *técnica de ventas*. Este punto de vista asocia el marketing con la publicidad, la promoción de las ventas y la presión de ventas y en el que se le concibe como un conjunto de medios y técnicas altamente agresivas cuyo último fin es la conquista de los mercados.
- El marketing puede ser un conjunto de *instrumentos de análisis*, cuyo objetivo es hacer prospecciones sobre el comportamiento de los consumidores y usuarios: sus demandas y necesidades, tanto presentes como futuras.

El marketing puede ser concebido como el *arquitecto de la sociedad de consumo*; es decir, como un instrumento que es capaz de producir un sistema socioeconómico en el que los consumidores son objeto de explotación

comercial por parte de las organizaciones a través de sus vendedores. El objetivo es vender cada día más, para lo que resulta indispensable generar artificialmente nuevas necesidades.

2.2.6.Promociones de ventas

Según Montaner, "Las promociones de ventas son actividades de marketing y comunicación que cambian la relación de precio/valor percibida por el público objetivo de un producto, generando ventas inmediatas y alterando el valor de la marca a largo plazo". (Schultz, Robinson y Petrison, 1998). Los responsables de marketing reconocen que actualmente las empresas se marcan objetivos de ventas a muy corto plazo, y las acciones promocionales facilitan alcanzarlos (UHF, Alden y Tietje, 1999). Los directivos de las empresas justifican la creciente importancia de la promoción de ventas dentro de sus programas comerciales por la actitud y respuesta favorable que tienen los consumidores hacia esas acciones. Paralelamente al desarrollo del marketing promocional a nivel empresarial, en las últimas décadas han surgido diferentes líneas de investigación centradas en la materia que tratan de ofrecer a las empresas pautas sobre cómo utilizar esta herramienta de marketing. Algunos trabajos han comprobado que no todos los consumidores tienen la misma actitud y comportamiento ante una promoción. Existe un segmento del mercado, los denominados consumidores propensos a las promociones, que prestan especial atención a las acciones promocionales y éstas ejercen una

importante influencia en sus decisiones de compra. Sin embargo, es posible encontrar otro grupo de consumidores que no son tan sensibles a las promociones y que no modifican su comportamiento ante ellas. También se puede identificar en el mercado un grupo de consumidores que son sensibles a cierto grupo de promociones, por ejemplo las realizadas en sus marcas preferidas, y que no responden a acciones promocionales de otras marcas. Por esta razón, es recomendable que los responsables de marketing definan estrategias promocionales centradas en segmentos concretos del mercado para lograr de esta manera mejoras resultados (Trivedi y Morgan, 2003).

Para identificar y definir el perfil del consumidor propenso a las promociones, tradicionalmente los investigadores se han centrado en variables de tipo sociodemográfico. Otros autores han resaltado el escaso poder de segmentación de estas variables y han recomendado considerar otros posibles criterios alternativos como pueden ser las variables psicográficas, o las relacionadas con el comportamiento de compra. (Mittal, 1994; Sánchez y del Barrio, 1998; Wansink, Sonka y Park, 2001)

2.2.6.1. Caracterización del consumidor propenso a las promociones

La respuesta a las promociones puede variar en función de la situación y de la categoría del producto, y también difiere entre individuos. Se puede definir la propensión a las promociones, en sentido general, como la tendencia a utilizar la información de las promociones como base para tomar decisiones de

compra. Los consumidores propensos a las promociones serán aquellas personas que modifican su comportamiento de compra para beneficiarse del incentivo temporal que ofrece una promoción. (Wakefield y Barnes, 1996).

Algunos autores , como Schneider y Currim (1991), diferencian entre la propensión activa y la pasiva

Las promociones de ventas inciden en el proceso de compra; por eso una orientación utilizada para explicar la distinta respuesta de los consumidores ante las promociones consiste en analizar el proceso de decisión de compra y contemplar qué variables influyen en ese proceso. Algunos investigadores se han basado en los beneficios económicos o los costos asociados a una compra para caracterizar al consumidor propenso a las promociones (Blattberg *et al.* 1978 o Bawa y Shoemaker, 1987). Otros han prestado más atención a los beneficios hedonistas que reporta la compra de un producto en promoción (Shimp y Kavas, 1984 o Schindler,1998). Sin embargo, Chandon, Wansink y Laurent (2000) integran ambas vertientes y consideran que los consumidores responden ante las promociones de ventas por la experiencia positiva que éstas proporcionan y, de esta forma, intentan explicar cómo en la propensión a las promociones influyen tanto los beneficios económicos y hedonistas como los costos asociados al producto o situación de compra.

2.2.6.2. Características de los consumidores asociadas con los beneficios económicos que reportan las promociones

Algunas promociones pueden proporcionar ahorro al consumidor reduciendo el sacrificio del pago. Los ahorros serán especialmente importantes para aquellos consumidores que están preocupados por los precios y para los que consideran que tienen restricciones presupuestarias. Las personas con mayor nivel económico suelen estar menos preocupadas por los precios de los productos (Ailawadi *et al.* , 2001), son menos sensibles a sus cambios (Kim, Srinivasan y Wilcox, 1999), realizan un menor esfuerzo en buscar el mejor precio de un producto (Putrevu y Lord, 2001) y utilizan menos las promociones (Ballina y Vázquez, 1996). Los consumidores con menor nivel económico suelen ser más sensibles a los precios, realizan una mayor búsqueda de información sobre los mismos (Kim *et al.*, 1999) y están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional para beneficiarse de una promoción (Chen, Monroe y Low, 1998). La mayoría de los trabajos que han contemplado el beneficio económico de las promociones de ventas han concluido que los consumidores más preocupados por los precios y con más restricciones económicas responden bien ante las acciones promocionales, mientras que los consumidores que dan menos importancia a estos aspectos son menos propensos a comprar productos por el hecho de que estén en promoción.

CAPÍTULO 3

TRABAJO DE CAMPO

3.1. METODOLOGÍA

Este trabajo exploratorio indaga la representación social que los consumidores tienen de las ofertas de los supermercados, y reflexiona acerca de su incidencia en las conductas de compra. Con ese objetivo se ha realizado un diseño cuantitativo que fue implementado mediante las técnicas de diferencial semántico y de entrevista semiestructurada.



3.2. OBJETIVO

3.2.1. Objetivo general:

Explorar la representación social de las personas de Mar del Plata, acerca de las ofertas de supermercado y su incidencia en la decisión de compra.

3.2.2. Objetivos específicos:

1. Explorar la representación social que tienen las personas acerca de las ofertas de supermercado.
2. Detectar diferencias y similitudes en las representaciones sociales de las ofertas de supermercado, en función de sus características sociodemográficas de los sujetos encuestados, tales como: sexo, nivel de instrucción, edad y nivel de ingresos.

3. Explorar la existencia de una vinculación entre la representación social de las ofertas de supermercado y la conducta económica del consumidor.

3.3.RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1.Fuentes e instrumentos

El trabajo de campo elaborado para abordar los objetivos planteados requiere el aporte de datos obtenidos mediante:

- Diferencial semántico.
- Entrevistas semiestructuradas a informantes claves.

3.3.1.1.Descripción del Instrumento “Diferencial Semántico”

Se ha seleccionado la técnica de diferencial semántico (D.S.) debido a que es la que permite acceder de modo efectivo a la evaluación de la representación social del concepto de ofertas y publicidades, en este caso.

Las respuestas lingüísticas son las que mejor se adecuan para ser consideradas como índice de significado; máxime si se entiende que la comunicación de significados es la función básica del lenguaje.

Osgood, creador del Diferencial Semántico, señala que los seres humanos poseen una forma universal de atribuir significados.

A través de la técnica del D.S. se ofrece al sujeto un concepto para ser diferenciado mediante un conjunto de escalas adjetivas polares frente a las

cuales, para cada ítem, debe indicar la dirección y la intensidad de su asociación. Tales adjetivos antinómicos o contrastantes se ubican en los extremos de una escala de valoración constituida por un número impar de puntos, habitualmente siete.

No existe un "test Diferencial Semántico " como tal, aunque pueden desarrollarse formas particulares de D. S., con ítems (conceptos y escalas) estandarizados, para emplearlas según propósitos específicos.

La adaptación de la técnica del D. S., para un fin determinado, consiste en la selección de los ítems pertinentes, es decir, la selección de los conceptos y la selección de las escalas.

En la presente investigación se han seleccionado dos conceptos para indagar la representación social de las personas acerca de las ofertas de supermercado: "*Las ofertas de supermercado son...*", y "*La publicidad de las ofertas es...*".

3.3.2. Determinación de la muestra

El Diferencial Semántico fue administrado a 100 personas de la ciudad de Mar del Plata de diferente sexo, edad , nivel de ingresos, nivel de estudios y con diversos núcleos de convivencia. Los informantes claves fueron seleccionados en función de sus conocimientos específicos sobre el tema, dada su pertenencia a las instituciones implicadas, sean tanto supermercados como organizaciones destinadas a la protección del consumidor.

3.4. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Finalmente, la muestra indagada mediante el D. S. quedó conformada de la siguiente manera:

TABLA N°1
“Composición de la muestra según género”.

<i>GÉNERO</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentual</i>
VARONES	43	43
MUJERES	57	57
TOTAL	100	100

TABLA N° 2
“Composición de la muestra según personas que trabajan y personas que no trabajan”.

<i>TRABAJA</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentual</i>
SI	85	85
NO	15	15
TOTAL	100	100

TABLA N°3
“Composición de la muestra según edad”.

<i>EDAD</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentual</i>
20 A 34	48	48
35 A 49	26	26
50 A 64	22	22
65 O MÁS	4	4
TOTAL	100	100

TABLA N °4
"Composición de la muestra según el nivel de ingresos".

INGRESOS	Frecuencia	Porcentual
HASTA 700	27	30,3
MAS DE 700	62	69,6
TOTAL	89	100

TABLA N° 5
"Composición de la muestra según núcleos de convivencia".

VIVE CON	Frecuencia	Porcentual
PADRES	30	30
PAREJA	47	47
HIJOS	39	39
SOLO	17	17
TOTAL	100	100

TABLA N° 6
"Composición de la muestra según nivel de estudios".

ESTUDIOS	Frecuencia	Porcentual
PRIMARIO	6	6
SECUNDARIO	27	27
TERCIARIO	26	26
UNIVERITARIO	41	41
TOTAL	100	100

3.5. PRESENTACIÓN DE DATOS

3.5.1. Síntesis de datos cuantitativos

Se presentan a continuación los datos cuantitativos obtenidos mediante el Diferencial Semántico, exponiendo los resultados de la indagación de ambos conceptos para permitir así su comparación.

Para facilitar la lectura de los datos, se presentarán los pares de adjetivos empleados para la evaluación de los conceptos.

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1. Aprovechables – Desaprovechables. | 6. Escasas – Abundantes. |
| 2. Desmotivantes – Motivadoras. | 7. Conocidas – Desconocidas. |
| 3. Veraces – Engañosas. | 8. Inútiles – Útiles. |
| 4. Limitadas – Duraderas. | 9. Accesibles – Inaccesibles. |
| 5. Incitantes – Indiferentes. | 10. Innecesarias – Necesarias. |

El criterio de evaluación utilizado para analizar los datos en este trabajo es: considerar “*datos positivos*” aquellos que superen los 4,5 puntos; “*datos negativos*” aquellos que se encuentren por debajo de los 3,5 puntos y “*neutros*” los que presenten una puntuación entre los 3,5 y los 4,5 puntos.

TABLA N°7
“Presentación de los datos obtenidos en la muestra total de sujetos en los dos conceptos”.

Pares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C1	5	4,5	3,4	2,1	4,7	3,4	5	4,6	5,1	4,8
C2	4,6	5,1	3,6	3,1	5	5	5,4	4,8	5,3	5,1

Como puede observarse en la tabla N° 7, ambos conceptos tienden a ser evaluados positivamente, presentándose valoraciones negativas en los pares de adjetivos 3 y 4 en ambos conceptos, y en el par 6 del concepto 1.

TABLA N°8
“Comparación de las submuestras de hombres y mujeres en el concepto 1”.

Pares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hombre	5	4,5	3,5	2,2	4,7	3,3	4,7	4	5	4,8
Mujer	5	4,6	3,3	2	4,7	3,6	5,2	4,9	5,3	4,8
diferencia	0	0,1	0,2	0,2	0	0,3	0,5	0,9	0,3	0

Como puede observarse en la Tabla N°8, tanto hombres como mujeres valoraron positivamente los pares de adjetivos 1, 5, 7, 9 y 10 en ambos conceptos, presentando una valoración negativa en el par 3 y significativamente negativa en el par 4. Mientras los hombres valoraron al par 2 al par 8 como neutro y al par 6 como negativo, las mujeres valoraron positivamente al par 2 y al par 8 y como neutro al par 6. El par de adjetivos 8 es el que registra mayor diferencia. Ambas submuestras no presentaron diferencias en los pares 1,5 y 10.

TABLA N°9
“Comparación de las submuestras de hombres y mujeres en el concepto 2”.

Pares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hombre	4,6	5,1	3,2	3,6	5	4,5	5,1	4,8	5,4	5,1
Mujer	4,7	5,1	3,9	2,7	5	5,3	5,6	4,8	5,2	5,2
Diferencia	0,1	0	0,7	0,9	0	0,8	0,5	0	0,2	0,1

Como puede observarse en la Tabla N°9, ambas submuestras valoraron positivamente los pares 1, 2, 5, 7, 8, 9, 10. Mientras que los hombres valoraron negativamente el par 3 y neutro el par 4 y el par 6, las mujeres valoraron como neutro el par 3, negativo el par 4 y positivo el par 6. Ambas submuestras no presentan diferencias en los pares 2 y 8. El par de adjetivos 4 es el que registra mayor diferencia.

TABLA N°10
“Comparación de las submuestra de personas que trabajan y no trabajan en el concepto 1”.

Pares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Trabajan	5	4,5	3,4	2,1	4,6	3,3	5	4,4	5,1	4,7
No trabajan	4,9	4,5	3,2	2,2	4,8	4,2	5,3	5,4	5,3	5,2
Diferencia	0,1	0	0,2	0,1	0,2	0,9	0,3	1	0,2	0,5

Como puede observarse en la Tabla N° 10, ambas submuestras valoraron positivamente los pares 1, 5, 7, 9, 10 valorando negativamente los pares 3 y 4 y neutro el par 2. Mientras las personas que trabajan valoraron como negativo el par 6, y como neutro el par 8, las que no trabajan lo valoraron como neutro el par 6 y como positivo el par 8. Ambas submuestras no presentan diferencias en el par 2. En los pares de adjetivos 6 y 8 es en donde se visualiza mayor diferencia.

TABLA N°11
“Comparación de las submuestra de personas que trabajan y no trabajan en el concepto 2”.

Pares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Trabajan	4,6	5,2	3,7	3,2	4,9	4,9	5,3	4,8	5,4	5
No trabajan	4,6	4,9	3,2	2,2	5,6	5,5	5,9	5	4,8	5,7
Diferencia	0	0,3	0,5	1	0,7	0,6	0,3	0,2	0,6	0,7

Como puede observarse en la Tabla N°11, ambas submuestras valoraron como positivos los pares 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10 valorando negativamente el par 4. Mientras las personas que trabajan valoraron como neutro el par 3, las que no trabajan lo valoraron negativamente. Ambas submuestras no presentan

diferencias en el par 1. El par de adjetivos 4, es el que registra mayor diferencia.

TABLA N°12
“Comparación de las submuestras de nivel de ingresos mayor y menor a \$700 en el concepto 1”.

Pares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+ 700	5,1	4,5	3,5	1,9	4,5	3,2	5,4	5,1	4,8	5
- 700	4,9	4,5	3,3	2,2	4,6	3,4	4,8	4,2	5,2	4,7
diferencia	0,2	0	0,2	0,3	0,1	0,2	0,6	0,9	0,4	0,3

Como puede observarse en la Tabla N° 12, ambas submuestras valoraron positivamente los pares 1, 7, 9, 10 valorando negativamente los pares 4 y 6 y neutro el par 2. Mientras las personas con un nivel de ingresos menor a \$700 valoraron como neutro el par 3 y 5 y positivo el par 8, las que tienen un nivel de ingresos mayor a \$700 valoraron negativamente el par 3, positivamente el par 5 y neutro el par 8. Ambas submuestras no presentan diferencias en el par 2. Donde se visualiza mayor diferencia es en el par 8.

TABLA N°13
“Comparación de las submuestras de nivel de ingresos mayor y menor a \$700 en el concepto 2”.

Pares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+ 700	4,6	5,2	3,3	3,3	4,9	5,6	5,6	4,7	5,1	4,8
- 700	4,7	5,1	3,9	3,2	4,9	4,6	5,3	4,9	5,4	5,2
Diferencia	0,1	0,1	0,6	0,1	0	1	0,3	0,2	0,3	0,4

Como puede observarse en la Tabla N° 13, ambas submuestras valoraron positivamente los pares 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10 valorando negativamente el par 4, Mientras las personas con un nivel de ingresos menor a \$700 valoraron como negativo el par 3, las que tienen un nivel de ingresos mayor a \$700 lo

valoraron como neutro. Ambas submuestras no presentan diferencias en el par 5. Se observa que el par 6 presenta mayor diferencia.

TABLA N°14
"Comparación de las submuestra repartidas por edad en el concepto 1".

Pares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20 a 34 años	5	4,6	3,2	2,2	4,9	3,9	5,2	4,4	5	4,9
50 a 64 años	4,8	4,9	3,5	1,8	4,6	3	5,4	4,9	5,6	4,9
Diferencia	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,9	0,2	0,5	0,6	0

Como puede observarse en la Tabla N° 14, ambas submuestras valoraron positivamente los pares 1, 2, 5, 7, 9, 10 valorando negativamente el par 4. Mientras las personas de 20 a 34 años valoraron negativamente el par 3, y neutro el par 6 y 8, las personas de 50 a 64 años valoraron como neutro el par 3, como negativo el par 6 y como positivo el par 8. Ambas submuestras no presentan diferencias en el par 10. El par de adjetivos que registra mayor diferencia es el 6.

TABLA N°15
"Comparación de las submuestra repartidas por edad en el concepto 2".

Adjetivos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50 a 64 años	4,5	5,4	3,5	2,4	4,9	5,2	5,5	5,6	5,1	6
20 a 34 años	4,5	5,1	3,7	3,5	5,1	5	5,5	4,5	5,3	4,9
Diferencia	0	0,3	0,2	1,1	0,2	0,2	0	1,1	0,2	1,1

Como puede observarse en la Tabla N° 15, ambas submuestras valoraron positivamente los pares 2, 5, 6, 7, 9, 10 valorando como neutro el par 1 y 3. Mientras las personas de 20 a 34 años valoraron como negativo el par 4 y positivo el par 8, las personas de 50 a 64 años valoraron como neutro el par 4 y

el par 8. Ambas submuestras no presentan diferencias en los pares 1 y 7. Los pares de adjetivos que presentan mayores diferencias son los 4, 8 y 10.

TABLA N° 16
“Comparación de las submuestra repartidas por núcleo de convivencia en el concepto 1”.

Pares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
viven solas	4,9	4,2	3,1	1,8	4,5	4,1	5,1	4,4	4,7	3,8
con los padres	5,2	5	3,4	2,3	4,8	3,8	5,3	4,7	5,3	5,4
Diferencia	0,3	0,8	0,3	0,5	0,3	0,3	0,2	0,3	0,6	1,6

Como puede observarse en la Tabla N° 16, ambas submuestras valoraron positivamente los pares 1, 2, 7, 8, 9 valorando como neutro el par 3 y negativo el par 4. Mientras las personas que viven solas valoraron como neutro el par 10 y el par 5, las que viven con los padres los valoraron positivamente. El par de adjetivos que registra mayores diferencias es el 10.

TABLA N° 17
“Comparación de las submuestra repartidas por núcleo de convivencia en el concepto 2”.

Pares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Viven solas	4,1	4,8	3	2,9	4,9	5,1	5,7	4,1	5,5	4,2
con los padres	4,5	5,4	4	3,6	5,3	5,3	5,6	4,9	5,3	5,5
Diferencia	0,4	0,6	1	0,7	0,4	0,2	0,1	0,8	0,2	1,3

Como puede observarse en la Tabla N° 17, ambas submuestras valoraron positivamente los pares 2, 5, 6, 7, 9 valorando como neutro el par 1. Mientras las personas que viven solas valoraron negativamente el par 3 y neutros los pares 8 y 10, las que viven con los padres lo hicieron como neutro el

par 4 y positivos los pares 8 y 10. Se observa que el par de adjetivos que registra mayor diferencia es el 3 y el 10.

TABLA N°18
“Comparación de las submuestra repartidas según nivel de estudios en el concepto 1”.

Pares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
universitario	4,9	4,6	3,1	2	4,7	3,9	4,8	4,3	5,2	4,4
Primario	3,8	5,1	3,1	2,1	4,6	3,3	6,3	5,6	5,6	6,3
Diferencia	0,9	0,5	0	0,1	0,1	0,6	1,5	1,2	0,4	1,9

Como puede observarse en la Tabla N° 18, ambas submuestras valoraron positivamente los pares 2, 5, 7, 9, 10 valorando negativamente los pares 3 y 4. Mientras las personas con un nivel de estudios universitario valoró positivamente el par 1 y neutro el par 6, 8, 10 las que tienen un nivel primario valoraron como neutro el par 1, negativo el par 6 y positivos los pares 8 y 10. Ambas submuestras no presentan diferencias en el par 3. Las diferencias llamativas se presentan tanto en los pares 1, 7, 8 y 10.

TABLA N°19
“Comparación de las submuestra repartidas según nivel de estudios en el concepto 2”.

Pares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
universitario	4,3	5,3	3	3,6	5,3	5,3	5,4	4,7	5,3	5
Primario	6,3	5,3	3,5	2,6	5,5	5,8	5,6	5,3	4,5	4,8
Diferencia	2	0	0,5	1	0,2	0,5	0,2	0,6	0,8	0,2

Como puede observarse en la Tabla N° 19, ambas submuestras valoraron positivamente los pares 2, 5, 6, 7, 8, 10. Mientras las personas con un nivel de estudios universitario valoró como neutro el par 1 y el par 4, negativo el

par 3, y positivo el par 9, las que tienen un nivel primario valoraron como positivo el par 1, negativo el par 4 y neutro el par 3 y 9. Ambas submuestras no presentan diferencias en el par 2. Las diferencias llamativas se presentan en los pares 1 y 4.

3.5.2. Síntesis de datos cualitativos

Se presenta a continuación una síntesis de los datos obtenidos mediante la técnica de entrevistas a informantes claves realizadas a Marta González, abogada del "Departamento Municipal de Defensa del Consumidor", a persona que trabaja en el supermercado "El Coral", y a los que trabajan en las cadenas de supermercado "Disco" y "Toledo".

En base a la entrevista realizada al informante clave correspondiente al departamento Municipal de Defensoría del Consumidor, se obtuvo información respecto de la función que desempeña el mismo, en lo referido a la regulación tanto de a las ofertas del supermercado, como de la publicidad de las ofertas.

Los datos dan cuenta de que en la Argentina no existe una regulación respecto a los precios máximos y los precios mínimos de los productos, por lo tanto este organismo se encarga de hacer un recorrido por los diferentes supermercados de diferentes categorías, para fijar un rango en el cual se pueden establecer los precios de los productos.

Este organismo trata de controlar las disfuncionalidades que se pueden presentar en las ofertas como en la publicidad de las mismas. Cuando existe una denuncia, se dirigen junto al inspector a la empresa y verifican que la

denuncia esté fundamentada. Luego le exigen a la organización rectificar por el mismo medio el error cometido, (por ejemplo errores de precios, o de calidad del producto).

Los datos obtenidos de los informantes claves pertenecientes a diferentes supermercados de la ciudad, ponen de manifiesto que los productos se ponen en oferta en función del Stock que haya; si hay muchos productos de alguna marca o si los productos que quedan van a vencerse en poco tiempo se ponen en oferta, en algunos la directiva se determina desde la casa central. A su vez los productos ofertados, varían según la época del año, según sea época de vacaciones, inicio de clases, reyes, etc.

En relación al público al que apuntan las ofertas, este no es específico, sino que las ofertas son dirigidas a todo tipo de público.

Respecto a la respuesta de la gente a las ofertas, los informantes manifestaron que se observa un gran interés por los productos de oferta; la gente está informada y asiste a los supermercados a buscar esos productos específicos, los cuales se agotan rápidamente. Es por esta razón que los productos son puestos en oferta.

La duración de la ofertas es limitada, como máximo una semana, ya que los productos se venden en un corto tiempo.

En lo referido a la importancia de la publicidad de las ofertas, los informantes destacan la utilidad de las mismas, ya que mediante éstas el público tiene conocimiento de los productos ofertados y se dirigen

especialmente a comprarlos. En este aspecto existen diferencias entre supermercados de diferente categoría en función de los recursos económicos disponibles; mientras que en los supermercados más pequeños se promocionan las ofertas por medio de carteles colocados a la vista de los consumidores, en los más grandes, pertenecientes a cadenas nacionales, la publicidad de las ofertas se realiza masivamente sea tanto radial, gráfica como televisivamente. Igualmente ambos cumplen con el objetivo de dar a conocer las ofertas, despertando en la gente el interés por esos productos específicos.

CAPÍTULO 4

INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1.INTERPRETACIÓN DE DATOS

Teniendo en cuenta los objetivos planteados para la presente investigación, se presenta a continuación la interpretación de los hallazgos más representativos.

4.1.1.Exploración de la representación social que tiene las personas acerca de las ofertas del supermercado

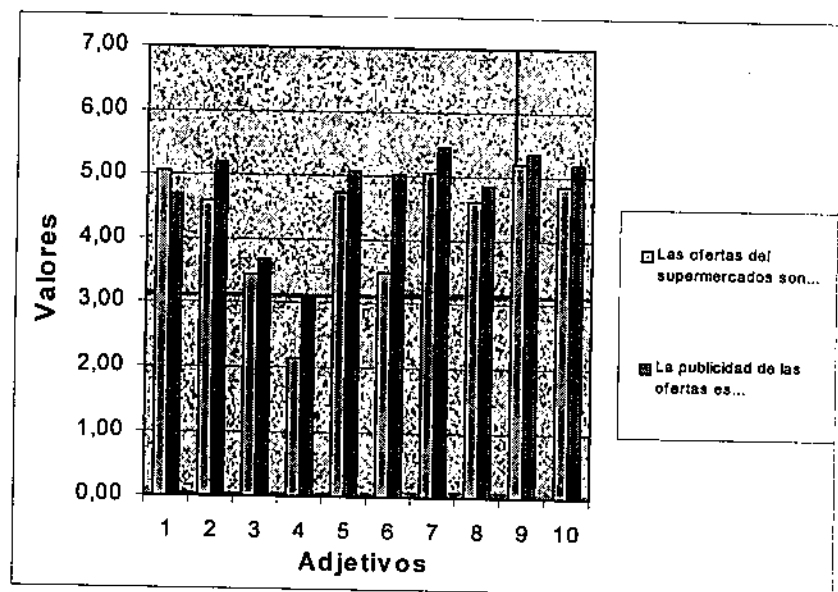
Los datos obtenidos reflejan que la representación social de las personas encuestadas acerca de las ofertas de supermercado es considerarlas aprovechables, engañosas, limitadas, incitantes, escasas, conocidas, útiles, accesibles y necesarias. Con respecto a la publicidad de las ofertas, las personas manifestaron percibir las ofertas como aprovechable, motivadora, limitada, incitante, abundante, conocida, útil, accesible y necesaria. De esta manera puede observarse que en general hubo una valoración positiva de ambos conceptos, pero en sus puntuaciones se registró una elevación en la valoración de la publicidad de las ofertas. Así se puede establecer la fuerte impronta de la publicidad de las ofertas en la valoración de las mismas.

Esto se corresponde con la información aportada por los entrevistados que trabajan en los establecimientos comerciales, quienes manifestaron la importancia de poner los productos en oferta y de la utilización de la publicidad de las mismas para promover su venta. Podría decirse que la valoración positiva en la representación social de ambos conceptos se ve reflejada en la

conducta final del consumidor, y esto es verificado por el personal de los supermercados diariamente.

Se presenta a continuación el gráfico de la muestra total que expone la representación social de ambos conceptos.

Gráfico N° 1
"Comparación de
los dos conceptos
en la muestra total"



4.1.2. Diferencias y similitudes en las representaciones sociales de las ofertas del supermercado

Tomando la variable "género", los datos obtenidos establecen que tanto hombres como mujeres tienden a valorar positivamente las ofertas de supermercado, no presentándose diferencias significativas entre ambas



submuestras. Pero un aspecto a tener en cuenta es que las mujeres tienen a considerar a las ofertas más útiles que los hombres, para quienes no son ni útiles ni inútiles. Con respecto a la representación social de la publicidad de las ofertas, si bien ambos la valoraron positivamente, se observa una diferencia, ya que las mujeres las consideran más limitadas que los hombres. (Gráficos N° 2 y N° 3)

Gráfico N° 2
"Distribución de los
conceptos en la
submuestra de
hombres"

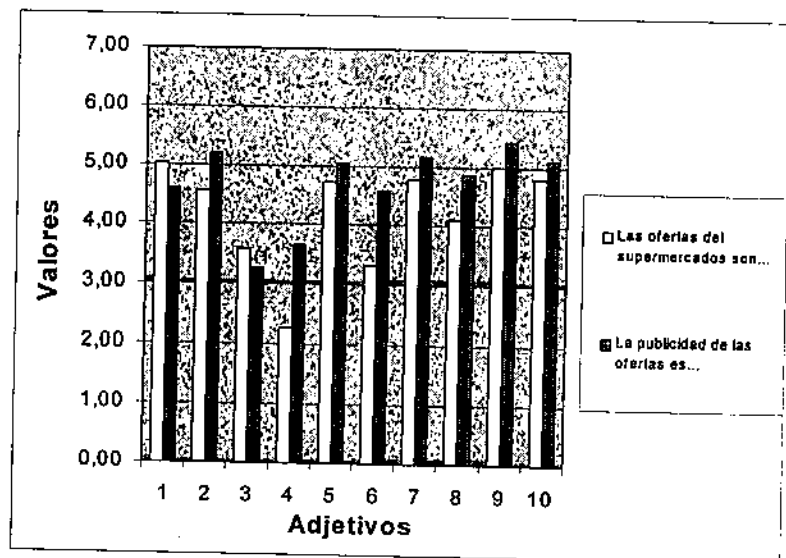
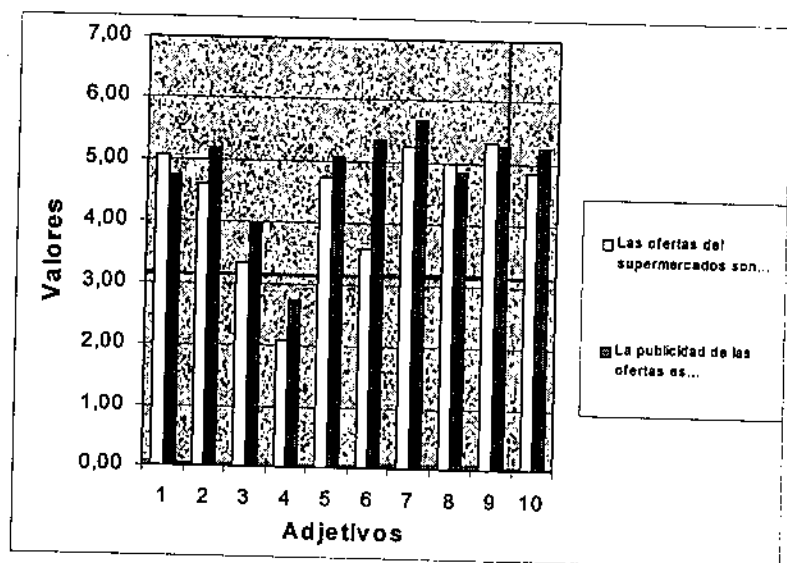


Gráfico N°3
"Distribución de los
conceptos en la
submuestra de
mujeres"



En cuanto a la variable "nivel de instrucción" (Gráficos N° 4 y N° 5) se presentaron mayores diferencias en la intensidad de la valoración de las ofertas de supermercado ya que las personas de un nivel primario las valoraron más positivamente que las del nivel universitario, considerándolas conocidas, útiles y necesarias en mayor proporción que estos últimos. A su vez, la publicidad de las ofertas es considerada por las personas de nivel primario como más aprovechables y más limitadas que las de nivel universitario.

Gráfico N° 4
"Distribución de la submuestra de personas con nivel de instrucción primario"

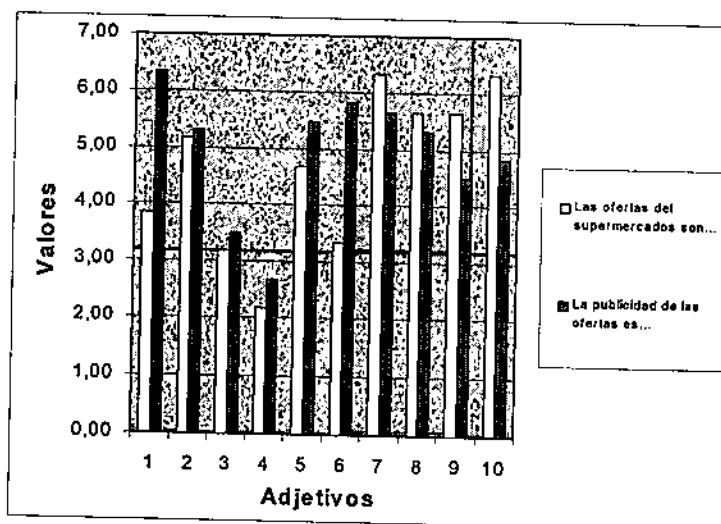
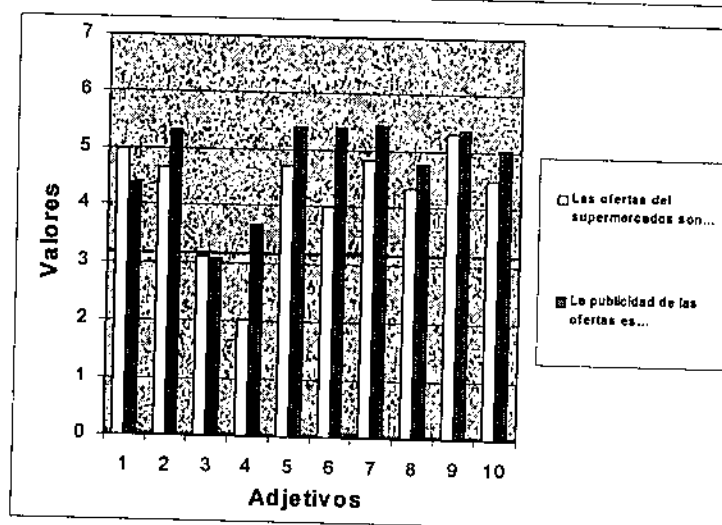


Gráfico N° 5
"Distribución de la submuestra con nivel de instrucción universitario"



En cuanto a la variable "edad", (Gráficos N° 6 y N° 7) las personas con una edad entre 50 y 64 años tendieron a valorar más positivamente las ofertas de supermercado que las de 20 a 34 años, pero a su vez las consideran más limitadas. En la valoración de la publicidad de las ofertas, las personas de 50 a 64 años las consideraron más limitadas, útiles y necesarias que las de 20 a 34 años.

Gráfico N° 6
"Distribución de la submuestra de personas entre 20 y 34 años"

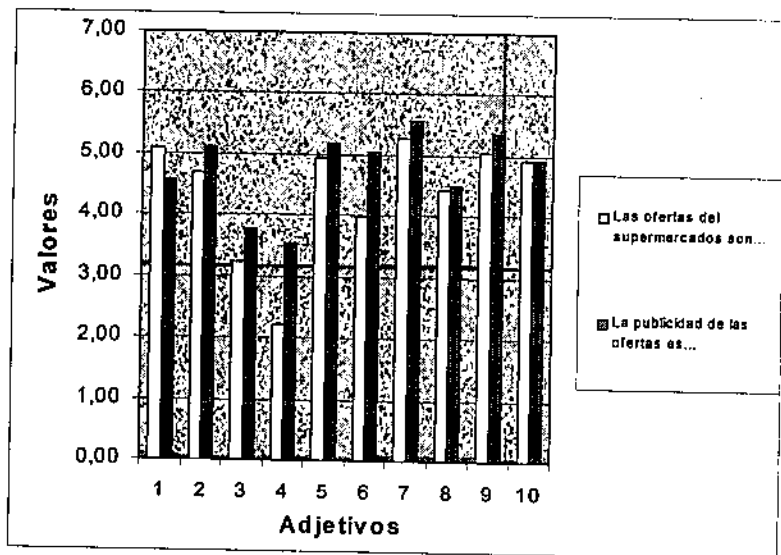
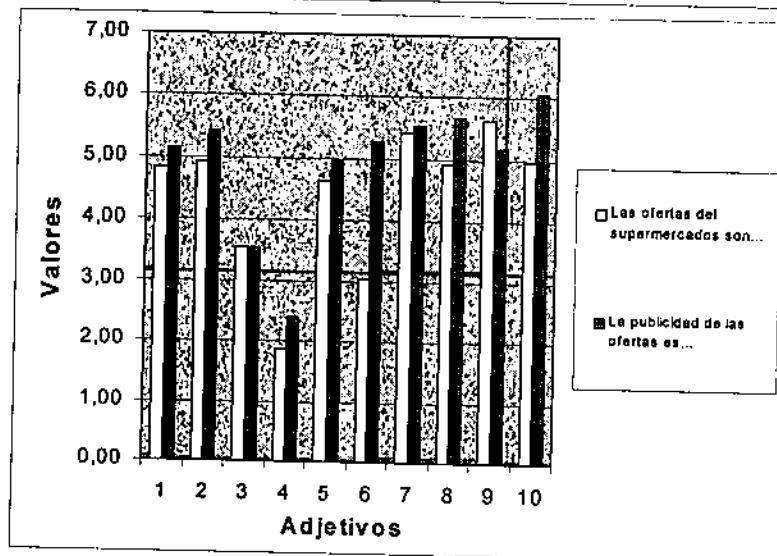


Gráfico N° 7
"Distribución de la submuestra de personas entre 50 y 64 años"



En cuanto a la variable "nivel de ingresos", (Gráficos N° 8 y N° 9) aquellas personas con un nivel de ingresos mayor a \$700 valoraron como más útiles a las ofertas de supermercado que las que tienen un nivel de ingresos menor a \$700. A su vez, los que tienen un nivel de ingresos mayor a \$700, valoraron la publicidad de las ofertas como más abundante que los que tienen un ingreso menor a \$700.

Gráfico N° 8
"Distribución de los
conceptos de la
submuestra de sujetos
con un nivel de
ingresos mayor a
\$700"

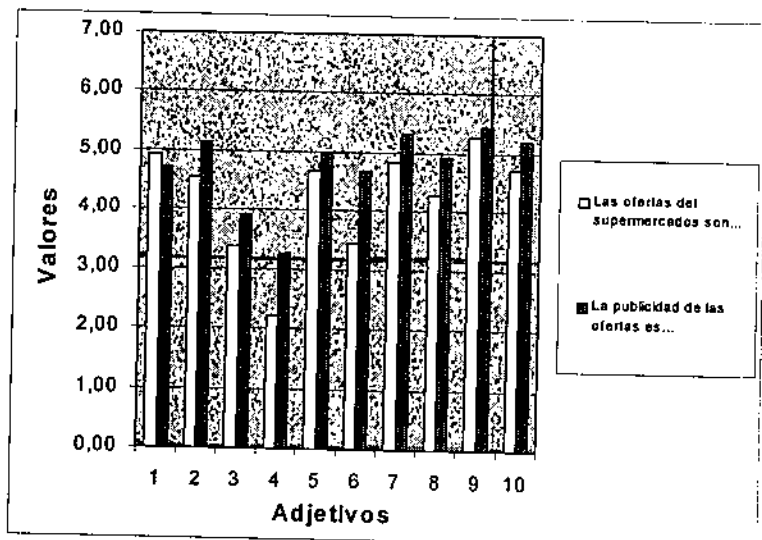
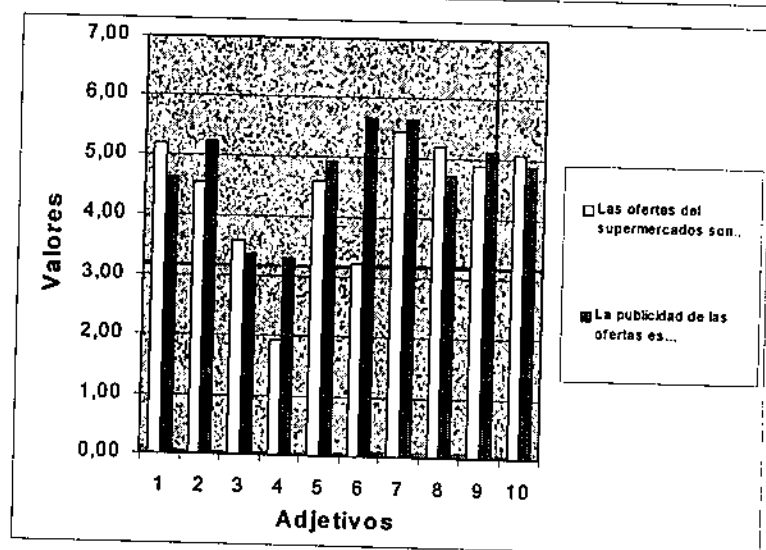


Gráfico N° 9
"Distribución de los
conceptos de la
submuestra de sujetos
con un nivel de
ingresos menor a
\$700"



4.1.3. Exploración de la existencia de vinculación entre la representación social de las ofertas de supermercado y la conducta económica del consumidor

Algo a destacar es el hecho de que las personas encuestadas valoraron tanto a las ofertas de supermercado como la publicidad de las mismas como engañosas y limitadas. Este dato da cuenta de que las personas son conscientes de las estrategias "engañosas" implementadas desde los supermercados para favorecer la venta de productos; sin embargo esto no es un obstáculo a la hora de comprar, ya que las ofertas se venden en el momento haciéndolas "limitadas".

De esta manera puede observarse que en términos generales las personas encuestadas tienen una representación social positiva tanto de las ofertas de supermercado como de la publicidad de las mismas, manifestando amplio conocimiento en el tema. A su vez, este conocimiento e interés es registrado por aquellas personas pertenecientes a las empresas comerciales, quienes lo utilizan como instrumento tendiente a favorecer y aumentar la conducta de compra. Si bien el criterio utilizado en la creación de las ofertas es básicamente comercial (en función de la mercadería y el stock disponible y acumulado), desde los supermercados, se implementan estrategias de publicidad y marketing destinadas a crear la necesidad de consumir dichos productos, en el tiempo acotado que ellos establecen. En función del "éxito" que estas estrategias implementadas van teniendo, se van creando diariamente nuevas ofertas ya que su venta es inmediata.

De lo anterior se infiere que la representación social positiva de las personas acerca de las ofertas de supermercado y de su publicidad, tiene una estrecha vinculación con la conducta de compra.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

La reconstrucción de la representación social que las personas tienen a cerca de las ofertas del supermercado y la publicidad de las mismas nos permite arribar a las siguientes conclusiones:

Las ofertas de supermercado forman parte de la representación social de las personas de la ciudad de Mar del Plata, las cuales son conocidas mediante la publicidad que se realiza de las mismas.

La ausencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres, permite pensar que en la actualidad los roles respecto a ambos sexos están cambiando, el hombre parecería estar más involucrado en lo que se refiere al desempeño en el hogar, si comparamos este aspecto con su conducta de hace unos años.

De todas maneras existe una tendencia de las mujeres a considerar las ofertas del supermercado como útiles, mientras que este aspecto no es valorado por los hombres, lo que da cuenta de la primacía del rol de la mujer en lo referido a la administración, economía y conducta de compra en el hogar. También respecto a la publicidad, las mujeres tienden a valorarla como más limitada, en comparación con los hombres, lo que hace pensar en un mayor interés en lo referido a la utilidad de las ofertas.

Las personas de un menor nivel de instrucción, valoran más positivamente las ofertas del supermercado que las que poseen estudios más elevados. Esta diferencia podría deberse a que las personas del primer grupo, a diferencia del segundo no poseerían los conocimientos y habilidades necesarios

como para desarrollar una actitud más crítica y meditada respecto a las estrategias de publicidad implementadas por los establecimientos comerciales; concurriendo a los mismos para adquirir rápidamente los productos de oferta; mientras que las que poseen mayor nivel de estudios podrían desarrollar estas habilidades.

La valoración más positiva por parte de las personas de mayor edad, respecto a las de menor edad, junto con la prevalencia de este grupo a considerar a las ofertas en función de su duración, cantidad y utilidad puede deberse a que dichas personas se hallan implicadas en mayor medida que las de menor edad en la conducta de compra.

Parecería que la tendencia de las personas de menores ingresos a considerar a las ofertas como más inútiles que las de mayores ingresos, podría relacionarse con que los primeros consideran que en ocasiones los productos ofertados no pertenecen a la categoría de productos básicos, sino que no son productos de imperiosa necesidad, mientras que las personas de mayor estatus económico no valora las ofertas en ese mismo sentido.

Se destaca que a pesar de algunas diferencias encontradas según el nivel de instrucción, la edad y nivel de ingresos, las ofertas del supermercado representan una realidad que se halla presente en la vida cotidiana de la mayoría de las personas, atravesando los diferentes estratos sociodemográficos, como así también a las diferentes personas que desempeñan sus funciones en las organizaciones implicadas. Las personas a

pesar de considerar a las ofertas de supermercado y a su respectiva publicidad como engañosa y limitada, se ven sumergidas en la adquisición de los productos de oferta. A su vez se observa como la publicidad desempeña un fuerte papel en la conducta de compra.

Como posibles áreas a indagar y continuar explorando mencionamos la necesidad de profundizar la relación entre las variables nivel de instrucción y nivel de ingresos.

Continuar explorando las relaciones que existen entre las estrategias de marketing, las ofertas y la conducta del consumidor, para poder dar cuenta si las personas poseen habilidades para discriminar la calidad, utilidad y necesidad de un determinado producto, considerando la influencia que ejerce la publicidad de las ofertas por sí misma en el momento de la compra.

A partir de lo anterior y tomando el concepto de "Marketing Social", dentro de los departamentos de defensa del consumidor se podrían diseñar actividades y proyectos que permitan al consumidor desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para que pueda tener una actitud más crítica y reflexiva en su conducta de compra, en la que prevalezca la utilización de los artículos que habitualmente adquiere y consume, sin ser tan vulnerable a las estrategias de las organizaciones que tienen por finalidad objetivos económicos, descuidando las verdaderas necesidades de la gente.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Banchs, Ma.Auxiliadora (1986), "Concepto de Representaciones Sociales: análisis comparativo", *Revista Costarricense de Psicología*, Nos. 8-9, p. 27-29.
- Denegri, M. (2000), *"Introducción a la Psicología Económica"*. Documento de trabajo Universidad de la Frontera. Chile.
- Jodelet, D. (1982) *"Introducción al modelo de representaciones sociales"*. Conferencia dictada en la Escuela de Psicología. Universidad Central de Venezuela.
- Jodelet, D. (1983), *"La Representación Social: fenómenos, conceptos y teoría"*. Papel de trabajo inédito.
- Kotler, P. y Fox, K.F.A. (1985) *"Strategic Marketing for educational Institutions"*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Lambin, J.J. (1991) (2º edición revisada) *"Marketing estratégico"*, Madrid: McGraw-Hill.
- León, J.L. y Olabarría, E. (1993), *"Conducta del consumidor y marketing"*. Argentina, Ed. DEUSTO.
- Montaner Gutiérrez, E. *"La promoción de ventas como herramienta de Marketing: características de los consumidores propensos a las promociones y efectos sobre la imagen de marca"*. Universidad de Zaragoza. (material extraído de internet).
- Moscovici, S. (1976) *"El psicoanálisis, su imagen y su público"*, Buenos Aires, Ed.Huemult.

- Moscovici, S. (1979) "*Representation Sociale*". Comunicación presentada en el primer coloquio sobre representaciones sociales, París.
- Moscovici, S. (1981) "*On social representations*", en FORGAS, J. (Ed) Social Cognition. Londres, Academic Press.
- Moscovici, S. (1991) "*Psicología Social I, Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos*". 1º edición. Barcelona, España, Ed. Paidós.
- Omar, A.G. (1984) "*El diferencial semántico como técnica de diagnóstico y de exploración clínica*". Tesis para optar al grado de Doctora en psicología. Universidad Nacional de San Luis, Facultad de Ciencias.
- Quintanilla Pardo, I. (1994), "*Marketing y Psicología. Conceptos y aplicaciones*". Valencia, Ed. Promolibro.

ANEXOS

5.1.CONFECCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

5.1.1.Entrevista al informante clave del supermercado

1. ¿Cómo se organizan las ofertas? ¿cuál es el criterio utilizado para crearlas?
2. ¿A qué público apuntan?
3. ¿Cómo responde la gente a las ofertas? ¿aumentan las ventas? ¿Tienen éxito?
4. ¿Cuanto duran las ofertas?
5. ¿Creen importante el uso de la publicidad para promocionar ofertas?

5.1.2.Entrevista a informante clave de DEFENSA DEL CONSUMIDOR

1. ¿Qué representan para ustedes las oferta de supermercado y su publicidad?
2. ¿Qué marco legal existe para las ofertas y la publicidad?
3. ¿Existe la demanda de atención de los consumidores ante problemas con las ofertas o con su publicidad?
4. ¿Cuál es el procedimiento ante una denuncia?

A continuación se expondrán las entrevistas realizadas a los informantes claves.

Entrevista realizada a la persona encargada del "Supermercado Coral"

1. ¿Cómo se organizan las ofertas? ¿cuál es el criterio utilizado para crearlas?

Los productos se ponen en oferta en función del Stock que haya; si hay muchos productos de alguna cosa o si los productos que quedan van a vencerse en poco tiempo se ponen en oferta. Básicamente este es el criterio.

2. ¿A qué público apuntan o se orientan?

Se orientan al público en general; no es que se orienten a alguno en especial. En eso no hay diferencias.

3. ¿Cómo responde la gente a las ofertas? ¿aumentan las ventas? ¿Tienen éxito?

La gente compra muchísimo los productos que están en oferta; van directamente a lo que se está ofertando. Los productos que están en oferta se venden en menos de la mitad del tiempo que si no lo estuvieran; se venden rapidísimo; por eso es que se los pone en oferta.

4. ¿Cuanto duran las ofertas?

Más o menos, duran una semana o menos porque se venden rápido; no más que eso.

5.¿Creen importante el uso de la publicidad para promocionar ofertas?

En esto hay una diferencia de criterios con el dueño del supermercado, porque él no usa la publicidad para mostrar qué productos están en oferta. Él lo hace por una cuestión económica. Pero la única publicidad que usa este supermercado es poner carteles en la entrada con los productos en oferta, y la gente entra a buscar lo que ve afuera. Igualmente saben cuáles son las ofertas y las vienen a buscar.

Entrevista a una persona que trabaja en diferentes supermercados grandes (como Disco o Toledo) en "la reposición de productos en las góndolas de compra"

1.¿Cómo se organizan las ofertas? ¿cuál es el criterio utilizado para crearlas?

En los supermercados grandes, como Toledo o Disco, las ofertas son organizadas desde la central de cada uno, enviando diariamente a cada sucursal qué productos deben ponerse en oferta. El criterio para crearlas es en función del stock que haya y de la época del año en la que se esté, por ejemplo, Navidad, Reyes, inicio de clases, fechas patrias, etc..., donde se ponen en oferta los productos que más se van a consumir. Pero cuando en el depósito se tienen mucho stock de algún producto, ya sea porque se vence próximamente o porque hay demasiada cantidad que no se pudo vender, se ponen en oferta y a veces hasta se combinan productos que no tienen relación entre sí, como por

ejemplo una mayonesa con un toallitas femeninas. Los packs de productos tienen mucho éxito.

2. *¿A qué público apuntan?*

Creo que apuntan a todo el público en general, porque en los supermercados asiste todo tipo de gente. No creo que se dirijan hacia algún público en particular.

3. *¿Cómo responde la gente a las ofertas? ¿aumentan las ventas?*

Sí, tienen muchísimo éxito. Vos ves todos los días que los productos que está en oferta se venden muy rápido; la gente va a comprar directamente las ofertas, sin mirar los otros productos. No se detienen a comparar si les conviene o no comprarlos.

4. *¿Cuanto duran las ofertas?*

Muy poco tiempo, porque son los productos que se venden más rápido.

5. *¿Cree importante el uso de la publicidad para promocionar ofertas?*

Es increíble cómo la gente se deja guiar por la publicidad; todo el tiempo me pasa que las personas vienen y me preguntan dónde está tal o cual producto en oferta que salió en la tele o vienen con la revista del supermercado señalando lo que están ofertando. Creo que la publicidad influye muchísimo en lo que la gente compra, porque van y buscan directamente eso que está en la publicidad.

Entrevista a la Abogada Marta González que trabaja en "Defensa del Consumidor."

El Departamento de Defensa del Consumidor depende del Departamento Municipal de "Legal y técnica". En la Defensa del consumidor trabajan tres abogadas, y dos abogados, cuyo director general es el Sr. Álvarez Larrondo.

1. ¿Qué representan las ofertas del supermercado?

En la Argentina no hay límites de precios mínimos y de precios máximos, sino que se maneja de acuerdo a la libertad que tiene cada marca de establecer los precios de su producto.

Cuando las ofertas son engañosas, la función del departamento es mantenerlas dentro de los parámetros normales. Este se establece tomando un índice de referencia; se hace un recorrido por los diferentes supermercados, de diferentes categorías, ya que están los que tienen marcas caras, los intermedios y los que tienen los precios más económicos. Es por eso que el índice de referencia es variable. En función de ello se hace un seguimiento de la canasta básica, y se establecen los valores entre los que pueden oscilar los precios.

2. ¿Cuál es el marco legal que utilizan?

Nos regimos por la Ley Nacional 24.240, la Ley provincial 13.133, el Código de comercio Civil, y el Código Procesal, fundamentalmente para todo lo que son las notificaciones.

3. ¿Cuál es el procedimiento ante una denuncia?

Se constata in situ la violación a la Ley, el abogado se dirige junto con el inspector al establecimiento correspondiente, en resguardo de la "lealtad comercial", y verifica que la denuncia sea correcta, y que realmente sea importante, ya sea respecto a diferencias de precios, como a la calidad del producto; es decir se evalúa correctamente que el error sea notable.

4. ¿Qué opinión tiene sobre la "publicidad" de las ofertas?

Sucede más o menos lo mismo que con las ofertas, por ejemplo, si publican un televisor a un determinado precio, y luego el precio es más alto, se les exige que rectifiquen por el mismo medio el error cometido.

Con respecto a la cantidad de denuncias, recibimos desde enero del 2006 a abril de este año, 800 denuncias, la mayoría son denuncias de celulares, fallas de los productos, servicios, etc... *(la entrevistada no pudo especificar las denuncias relacionadas con las ofertas del supermercado)*

Sr/ Sra:

El presente es un trabajo que realizamos como alumnas de la carrera de Psicología de la Universidad Nacional de Mar del Plata, con el fin de cumplir con un requisito académico proveniente de la misma. Es por ello que a continuación le solicitamos sus datos personales y posteriormente, sus opiniones con respecto a las ofertas que hacen los supermercados, junto con la publicidad de las mismas. Muchas gracias por su colaboración.

DATOS

Sexo M Trabaja Si
 F No

Edad 20 a 34 años Nivel de ingresos hasta \$ 700
 35 a 49 años más de \$ 700
 50 a 64 años
 65 años ó más

Nivel de estudios Primario Con quién vive? Padres
 Secundario Pareja
 Terciario Hijos Cuantos?
 Universitario Solo

INSTRUCCIONES

El propósito de esta encuesta es indagar su opinión acerca de las ofertas de los supermercados y de la publicidad que éstos realizan de las ofertas efectuadas.

En cada hoja Usted encontrará un concepto, por ejemplo: "Las ofertas del supermercado son..." y luego un cuadro, que le da la posibilidad de elegir entre 2 adjetivos opuestos, por ejemplo: "aprovechables-desechables", con 7 posibilidades distintas según dónde elija Usted colocar la marca, por ejemplo:

Ser docente es.....

	Totalmente	bastante	Algo	Ni uno ni otro	Algo	bastante	Totalmente	
Socialmente reconocido					X			Socialmente ignorado
Socializador		X						Individualista

Recuerde que debe colocar sólo una marca por renglón. No omita responder a ninguno de los 10 renglones (o pares de adjetivos) por favor.

