

LA RACIONALIDAD DEL CONSUMIDOR, VISTA DESDE LA CONCIENCIA
SOCIAL

Betancourt, D., Gáfaró, M., García, L.

Proyecto de grado – Facultad de Psicología
Pontificia Universidad Javeriana

Director: Martín Gáfaró

Noviembre de 2013

Bogotá, Colombia

TABLA DE CONTENIDO

0. RESUMEN.....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
2. FUNDAMENTACIÓN BIBLIOGRÁFICA	8
3. OBJETIVOS.....	31
3.1 Objetivo general.....	31
3.2 Objetivos específicos	31
4. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	32
4.1 Fenómeno de análisis	32
4.1.2 Conciencia social.....	32
4.2 Categorías	32
4.2.1 Servicio al cliente (externo):	32
4.2.2 Consumo sostenible.....	32
4.2.3 Apoyo a poblaciones vulnerables.....	33
4.2.4 Bienestar del trabajador.....	33
4.2.5 Cuidado a la integridad física del consumidor	34
5. MÉTODO.....	35
5.1 Diseño	35
5.2 Participantes	35
5.3 Instrumento	36
5.4 Procedimiento	36
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	38
7. DISCUSIÓN.....	52
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
9. ANEXOS.....	62

5. RESUMEN

El presente estudio es de tipo descriptivo-exploratorio, pues tiene como objetivo explorar los criterios que den cuenta de la racionalidad, entendida como conciencia social, de distintos consumidores de la generación 'Y', y a su vez, realizar un análisis descriptivo al respecto.

Se aplicaron dos entrevistas semi-estructuradas; la primera para identificar hábitos de consumo, con respecto a las necesidades planteadas por Max Neef (1993), y la segunda para ampliar dicho conocimiento y dar cuenta de la racionalidad, en términos de conciencia social, de cada sujeto al consumir.

Inicialmente, participaron diez sujetos entre los dieciocho y veinticuatro años de edad y fueron escogidos por conveniencia. Dentro de la segunda entrevista, se escogieron a los cuatro, de los diez anteriores, que mayor criterio tuvieran en el momento de responder.

En suma, se consultaron autores como Zaltman, G.(2004), Regil Castilla, A. (2004), Porter M. & Kramer M (2011), Araica (2009), (Pineda, s.f.), Geertz (1989), (Mora, 1995), (Fornet-Betancourt, 2004), García (1995), (Friedman, 1992), (Bauman, 2003), Max Neef (1993), (Mora, 2005), (García Sixto, 2010), y (Mollá, 2006), pertinentes para el análisis de la investigación.

Finalmente, se encontró que el consumidor no es racional en términos de conciencia social por varios factores como la incidencia de los significados culturales, el efecto de la desinformación por parte de las empresas y la desesperanza aprendida. Es importante que el psicólogo centre su disciplina en la formación de los consumidores, aportando al desarrollo social.

Palabras clave: Racionalidad, Conciencia social, consumidor, publicidad, producto

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La racionalidad, en tanto característica humana, es una suposición bastante compleja y cuestionable.

Según Araica (2009), la racionalidad se define como “la capacidad de pensar, evaluar y actuar de acuerdo a ciertos principios de eficiencia y consistencia lógica” (Araica, J., 2009, p.2), y es por esto que el ser humano puede ser consciente de sus actos a la hora de realizarlos para que sean llevados a cabo con eficiencia y consistencia (Araica, 2009).

También, Popper hace mención a la racionalidad como el uso de la razón para llevar a cabo la acción que colaborará en la resolución de problemas de una manera positiva, mientras indica que es de carácter interpersonal al adquirirse a través de la comunicación entre individuos (Pineda, s.f.).

En suma, Geertz (1989) hace énfasis en la cultura y menciona que el ser humano es un ser social que se configura como sujeto según la cultura a la que pertenezca;

Sobre el papel de la cultura hay contraposiciones: la teoría de Rousseau enuncia firmemente que el ser humano es bueno por naturaleza pero la sociedad lo corrompe; el ser primitivo es libre y tiene por naturaleza la capacidad de sobresalir por sí mismo encontrando el camino de la felicidad (Mora, 1995).

Mientras tanto, Hobbes cuestiona en cierto modo dicho aspecto al decir que el hombre en su estado primitivo es un lobo para el hombre y al hacer parte de una sociedad es capaz de tomar conciencia de sus acciones (Fornet-Betancourt, 2004).

Desde el punto de vista del mercado y el consumo, García (1995) define el racionalismo como un acto construido socialmente en donde a partir de la agrupación de individuos, se definen características específicas que los llevan a asumir el consumo de varias maneras (García, 1995).

Asimismo, Friedman (1992) se basa en aspectos meramente económicos para afirmar que el ser humano es racional por naturaleza puesto que colabora en la regulación del mercado a partir del establecimiento de precios y, por tanto, la oferta y la demanda. No obstante, es utópico afirmar que

es totalmente racional, por lo que el Estado debe intervenir en aspectos relacionados a la protección de los ciudadanos, entre otros (Friedman, 1992.).

Finalmente, Araica (2009) confirma lo anterior a través de un estudio realizado en la Universidad de California con el que se concluyó que el ser humano no es del todo racional, pues ni la lógica ni la conciencia son las que lo gobiernan.

Ahora, el consumidor compra productos a partir del deseo de obtener bienes y servicios (Mollá, 2006); sin embargo, éstos deben prometer sensaciones nuevas por lo que deben ser reemplazados de manera constante (Bauman, 2003). Consecuentemente, las organizaciones se han encargado de tener estrategias para la venta exitosa de sus productos, tanto tangibles como intangibles, lo cual ha construido un poco la manera en como el consumidor tiene en cuenta el producto a lo largo de la historia (García Sixto, 2010).

Estas estrategias han sido diseñadas por las organizaciones con el fin de incrementar ventas y aportar a la economía. Sin embargo, a partir de la década de los 70 surgió el mercadeo social, con el objetivo de incidir positivamente no sólo en la empresa sino también en la sociedad (García Sixto, 2010). Aquí se enmarca la posición de Max Neef (1993), economista dedicado a intervenir en el desarrollo de una sociedad más que en el desarrollo propiamente económico

Finalmente, se empezó a considerar la responsabilidad social en el mercadeo con el fin de colaborar en la satisfacción de las necesidades del entorno, para lo que era importante que la empresa se basara en conocerlas para así estar a la altura de las necesidades del cliente (Mora, 2005).

A raíz de lo anterior, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué tan racional es realmente el consumidor, desde la conciencia social?

La presente investigación pretende establecer si a pesar de las estrategias de mercadeo que han salido a relucir a lo largo del tiempo, con el fin de incrementar ventas y la economía en general, al consumidor se le ha posibilitado tomar una posición crítica al respecto, es decir, tener conciencia de que al hacer parte de una sociedad, a la hora de consumir no es más importante la satisfacción inmediata del deseo, sino más bien, la responsabilidad en el momento de consumir.

Este tema fue escogido dado a los problemas sociales y ambientales que han salido a relucir a lo largo del tiempo, gracias a los malos manejos empresariales, y por tanto, surgió la idea de trabajar el tema a partir de la incidencia dentro del consumidor, pues las empresas se han demorado bastante en reducir impactos negativos por intereses propios que les beneficia; por tanto a la presente investigación le compete incidir en la mirada del consumidor, pues es al final quien tiene la palabra en el mundo del mercado, y es a partir de quien se podría realizar un cambio enfocado hacia el consumo responsable.

De esta manera, es de gran pertinencia trabajar dicho aspecto en instituciones de formación, tanto colegios y universidades, como en contextos familiares, quienes tienen la responsabilidad de formar jóvenes integrales; con mayor conciencia social.

Por otro lado es relevante para la psicología, ya que los consumidores a lo largo del transcurso de toma de decisiones sobre el proceso de adquisición de bienes, tanto tangibles como intangibles, están atravesados por factores psicológicos que no se pueden dejar a un lado. En este proceso los consumidores pueden tener en cuenta el impacto social a la hora de adquirir productos, o pueden no tenerlo en cuenta dependiendo de factores contextuales y personales que influyan en esta decisión.

Además de lo anterior, hace falta una mirada desde este enfoque en las facultades de psicología, en donde se pueda educar al consumidor sobre la conciencia social, teniendo en cuenta el impacto que pueden generar las acciones de los sujetos sobre el medio social en que habitan y cómo estas dinámicas de consumo traen unas consecuencias psicológicas para el sujeto.

En cuanto a una reflexión más personal, éste es un tema que nos compete como psicólogas y consumidoras, ya que al hacer parte de una sociedad y tener una responsabilidad sobre ésta, es posible colaborar incidiendo positivamente alrededor de las prácticas del mercado y del consumo, teniendo en cuenta el uso de la conciencia social como aspecto que engloba el respeto por la sociedad y el medio ambiente. Además, consideramos que en todos los niveles; organizacionales, institucionales y disciplinarios, se debe apuntar a un desarrollo que contribuya al avance de las personas y no de los objetos y la economía, contribuyendo así a un desarrollo íntegro, es decir, tanto psicológico como fisiológico, de los sujetos.

Por último, es esencial mencionar que las estrategias de mercadeo que se están utilizando en la actualidad, ligadas al incremento de ventas para beneficiar la economía, están incidiendo negativamente dentro de la sociedad, por lo que ésta se encuentra en la necesidad de estrategias más enfocadas a la responsabilidad social. De esta manera, si se cambia el foco se evolucionará hacia una sociedad más saludable.

7. FUNDAMENTACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se entiende al consumidor racional en términos de conciencia social, desde el punto de vista del consumo responsable, es decir, aquel que tiene en cuenta el impacto de las acciones del consumidor dentro de una sociedad, siendo ésta conformada por sus miembros y el medio ambiente que la rodea. Dicho impacto se verá reflejado negativamente si el consumo no es llevado a cabo en términos socialmente responsables. Lo anterior teniendo en cuenta que la sociedad misma es la que determina sus necesidades.

Según Araica (2009), dentro de su artículo “La racionalidad humana ¿Mera ilusión?”, el individuo se piensa a partir de un ser racional, sin embargo, tiene la capacidad de priorizar el gasto económico de tres salarios mensuales en un reloj parecido al que puede comprar a un precio mucho más barato, sobre el gasto que debe hacer para suplir sus necesidades diarias que lo llevan a subsistir (Araica, 2009).

Sin dejar atrás lo anterior, el autor entra a cuestionarse entonces de qué se trata esa racionalidad que posee el ser humano a la hora de tomar decisiones, por lo que finalmente logra encaminar su definición a “la capacidad de pensar, evaluar y actuar de acuerdo a ciertos principios de eficiencia y consistencia lógica” (Araica, J., 2009, p.2), y comenta que la conciencia juega un papel bastante importante dentro de la definición previamente mencionada, pues el ser humano debe ser consciente de sus actos para llegar a ser racional. Por lo anterior, cabe suponer que si el ser humano es racional, es capaz de ser “eficiente, lógico, consistente y además consciente” (Araica, J., 2009, p.2).

Ahora, es necesario aclarar que lo que es lógico para una persona, no lo será para otra porque esto depende de su propia experiencia y sus creencias en general, por tanto, “el razonar” no significa la homogenización de pensamientos en una sociedad, por lo contrario, cada individuo debe elegir lo mejor para él según los valores que lo definen como sujeto. De esto, es importante decir que dos personas que tengan una opinión distinta sobre un mismo tema, están en lo correcto si dicha opinión se ajusta de manera lógica a sus creencias (Araica, 2009).

Cabe decir entonces que la palabra “consciente” dentro de este aspecto es bastante amplia, ya que la conciencia de cada quien va ligada a sus creencias y experiencias personales. Por tanto, es posible

hablar aquí de una divergencia entre lo que es correcto o no dentro de una sociedad entre cada uno de sus miembros, sin embargo, viendo la conciencia social desde un punto de vista de un consumidor socialmente responsable que trabaje en reducir el efecto negativo hacia una sociedad y un medio ambiente, no es posible hablar de conciencia cuando el consumismo va ligado, según el texto de Araica (2009), a la capacidad de priorizar la satisfacción inmediata de un deseo de consumo frente a las responsabilidades a largo plazo.

Y continuando con el tema de la racionalidad, cabe ahora ampliar la definición de dicho concepto con la ayuda de Karl R. Popper, filósofo austriaco, quien afirma que si la razón hay que debérsela a la sociedad, es por la existencia de ciertos individuos anónimos que hacen parte de ésta con los cuales nos relacionamos intelectualmente. Por tanto, Popper propone romper con el término “colectivista” para darle más bien una connotación de tipo “interpersonal” a la teoría social de la razón (Pineda, s.f.).

Con lo anterior, es relevante comenzar a ver la razón desde un punto de vista social, pues la palabra interpersonal liga este concepto a la comunicación entre individuos, lo que hace que el racionalismo esté “íntimamente relacionado con la creencia en la unidad del género humano” (Pineda, s.f., p. 5).

Dentro del mismo orden de ideas, según Popper “nada fuerza nuestra elección. Somos libres de elegir cualquier forma de irracionalismo aún la más radical o amplia. Pero también somos libres de elegir una forma crítica de racionalismo que admita francamente sus limitaciones...en todo caso la decisión está supeditada a una cuestión moral” (Pineda, M.A., s.f. p.5).

Y no es gratuito que se haya comentado lo anterior, pues el ser humano se encuentra sometido a decisiones morales en el día a día, siendo por esta razón bastante importante el desarrollo de una capacidad mental en la que se pueda analizar de manera cuidadosa las consecuencias de cada una de nuestras acciones, “en efecto, sólo si alcanzamos a ver estas consecuencias en forma concreta y práctica conoceremos realmente el peso de nuestra decisión, pues de otro modo estaremos decidiendo a ciegas” (Pineda, M.A., s.f. p.5).

De este modo, es posible señalar que está en cada quien tomar sus propias decisiones, pues según lo mencionado previamente, estas van ligadas a las creencias personales de cada individuo,

por tanto, la conciencia social podría ser tomada de forma diferente por cada persona la cual encaminaría sus acciones <<socialmente responsables>> de una forma distinta.

Lo anterior se puede unir con la definición que Jurgen Habermas hace sobre la racionalidad: “la forma en que los sujetos capaces de lenguaje y acción hacen uso del conocimiento” (Pineda, M.A., s.f. p.6), ya que según el conocimiento personal de conciencia social el proceso de toma de decisiones frente a ésta será distinto. Aun así la racionalidad se verá influida por la acción comunicativa colectiva, en donde se da una cooperación de ideas y opiniones (Pineda,s.f).

Pero para no dejar a un lado todo este debate, es esencial ahora integrar a las anteriores posturas la visión del hombre mencionada por Geertz (1989), autor que trabaja al hombre desde un punto de vista cultural, y que además afirma que “la imagen del hombre propia del siglo XVIII que lo veía como un puro razonador cuando se lo despojaba de sus costumbres culturales, fue sustituida a fines del siglo XIX y principios del siglo XX por la imagen del hombre visto como el animal transfigurado que se manifestaba en sus costumbres” (Geertz, C., 1989, p. 46).

Teniendo en cuenta lo mencionado, adoptar creencias, valores o costumbres implica una definición de un sujeto, pues los símbolos dados a través de la cultura ayudan a su configuración; el individuo nace con ciertas características que se van configurando a través de pautas culturales establecidas por la sociedad misma. Los ideales de cultura se van estableciendo a partir de necesidades de cada individuo que hace parte de una sociedad, y cada quien se va ajustando a estos a medida que se adapta al medio social (Geertz, 1989).

Sin embargo, a pesar de que para Geertz (1989) la cultura sea de gran importancia dentro del modelamiento del hombre, Mora, A (1995), en su texto “Perspectivas filosóficas del hombre”, menciona la filosofía de Rosseau quien cree firmemente que el hombre es bueno por naturaleza pero la sociedad lo corrompe; es la que lo encadena y lo convierte en un ser malo y egoísta. Afirma que el ser primitivo es libre y tiene por naturaleza la capacidad de sobresalir por sí solo siendo feliz, no obstante, al hacer parte de una sociedad se convierte en un ser infeliz y malo (Mora, 1995).

Ahora, dicho razonamiento de Rousseau es cuestionado por Hobbes, citado por Fornet-Betancourt (2004) en su texto “Filosofía para la convivencia: Caminos de diálogos Norte-Sur”, quien afirma que el hombre puede llegar a ser bueno pero también malo; éste puede ser un Dios para el hombre mientras que también ser un lobo para el hombre, no obstante, que sea lo uno o lo

otro depende de aspectos sociales. Es decir, el hombre en su estado primitivo, o natural, puede actuar biológicamente en defensa propia y de su territorio, convirtiéndose en un lobo feroz, pero cuando entra a hacer parte de una sociedad ya debe tener mayor conciencia de sus acciones (Fornet-Betancourt, 2004).

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente es posible mencionar que el hombre en su estado primitivo tiende a ser egoísta, no obstante, al entrar a interactuar con un contexto social, no sólo se configura como sujeto, sino que también debe tener en cuenta la existencia de un permanente estado de convivencia entre sujetos, por lo que se ve obligado a tomar conciencia de sus acciones con el fin de evitar incidir negativamente dentro de la sociedad que lo rodea.

Por otro lado, resulta imposible desprenderse de las acciones que inciden en la sociedad, ya que el simple hecho de <<consumir>> implica una inclusión social y por más racional que este sea e intente hacer uso de su conocimiento para decidir sobre su consumo:

“es imposible abstraer la idea del individuo racional por encima de la vida social.

Es totalmente absurdo llegar a sumar millones de individuos que compran y utilizan mercancías sin tener en cuenta las transformaciones de que son objeto por el hecho de compartir el acto del consumo” (Douglas & Isherwood, 1979, p.19).

Esto es debido a que las mercancías contribuyen a la vida racional desde la perspectiva de un razonamiento metafórico mediante la trasmisión de significados de mercancías compartidas, es decir que mediante el acto del consumo se transmite información sobre la sociedad en la que se encuentra inmerso (Douglas & Isherwood, 1979). Esto se relaciona con la conciencia social en tanto estos significados brindan información sobre las acciones de los individuos frente al impacto social y la responsabilidad que consideran que poseen sobre éste.

Ahora, los significados mencionados se dan debido a que “El acto de consumo es un diálogo sobre el valor de los significados que las mercancías representan, los cuales pueden ser percibidos sólo por quienes conozcan los códigos” (Douglas & Isherwood, 1979, p.21), esto queriendo decir que el hombre racional necesita de unas señales sociales coherentes las cuales se pueden dar por medio de las mercancías compartidas, que conforman un universo de categorías de significados (Douglas & Isherwood, 1979).

Y para dar continuidad a lo anterior, qué más que mencionar a García (1995) y su texto “El consumismo sirve para pensar”. Pues bien, este autor se basa en la definición del consumo desde un punto de vista social, en cuanto afirma que todo individuo que hace parte de una misma sociedad comparte ciertos valores o símbolos que lo llevan a consumir de una misma manera. Afirma entonces que desde un punto de vista social y cultural;

“el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado” (García, N., s.f., p.2)

Dentro del mismo orden de ideas, según algunas corrientes de la antropología y la sociología urbana, hay una racionalidad de tipo sociopolítica cuando se habla del consumo. Es decir, según dichas corrientes, el consumo depende del significado existente entre distintas culturas, subculturas o grupos sociales en general. Lo que diferencia a estos grupos entre sí es la manera en que han llegado a construir signos de estatus y los han sabido comunicar (García, 1995).

Por tanto, es posible hablar de divisiones grupales dentro de una sociedad, que han creado sus propios símbolos y significados según las necesidades que los caracterizan, marcando la división con otros grupos y comunidades, y esto es lo que va a marcar la manera en que se va a consumir (García, 1995).

Ahora, para explicar un poco más lo anterior, es posible hablar de miembros de un grupo, por ejemplo de alguna clase social en específico. Dicha clase social tendrá gran coherencia al informar y transmitir a los otros información acerca de lugares donde “comen, habitan, vacacionan” (García, N., 1995., p.3) entre otros aspectos. Lo que se puede observar desde un punto de vista antropológico, teniendo en cuenta las acciones que comparte un grupo específico, es que éste se apropia de bienes con el fin de evitar la escasez de estos e imposibilitar que otros los tengan, logrando así marcar la diferencia entre los grupos (García, 1995.).

Desde un punto de vista antropológico, se estudia cómo se está llevando a cabo el desarrollo de una sociedad posmoderna, teniendo en cuenta la manera en que las personas tienden a derrochar su dinero en el consumo. Asocian este derroche a aquellos rituales establecidos en sociedad, tales

como la celebración de cumpleaños o de aniversarios, que generan una cierta racionalidad que ordena y le da seguridad a una sociedad (García, 1995)

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante decir entonces que cada grupo o comunidad se mueve a partir de “acuerdos colectivos que regulan su vida. Los rituales sirven para contener el curso de los significados y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Son rituales eficaces aquellos que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan” (García, N. 1995,p.5). Por tanto, la idea de consumir se basa en obtener bienes que den significado a sus vidas según costumbres o necesidades colectivas.

Para finalizar, cabe mencionar que el consumo sirve como un regulador social en cuanto a que quien consume lo hace según la cultura colectiva a la que pertenece, por lo que es importante decir que el consumo no es privado y pasivo, sino social y activo (García, 1995).

No obstante, Bauman (2003) puede llegar a finalizar todo el debate anterior mencionando impávidamente que la razón que promueve la civilización es “la razón del autointerés y de la búsqueda de la propia felicidad.” (Bauman, Z., 2003, p. 105). Por tanto se asume que a pesar de que el ser humano, al hacer parte de una sociedad, deba tener intereses colectivos y ser consciente de una constante convivencia entre individuos dentro de un contexto específico, éste es racional en cuanto a que se mueva en búsqueda de su propia felicidad.

Y es teniendo en cuenta lo anterior, que se debe seguir por definir la racionalidad del hombre desde un punto de vista económico.

Según Friedman (1992), los seres humanos saben que existen bienes y servicios y que hay fácil acceso a estos en el mercado, pero nunca piensan “en cuánta gente ha sido necesaria de una u otra forma para producir esos bienes y servicios” (Friedman, M(1992, p. 25).

De igual manera Smith, citado por Friedman (1992), afirma que el modelo jerárquico dentro del mundo laboral del mercado es un tanto ineficaz. Dentro de éste se habla de destinar al trabajador a tareas específicas a través de un mando, lo cual lleva a que todo trabajador produzca de la misma manera, y por tanto, gane un salario equitativo. Lo anterior tiene bastante que ver con el modelo marxista, basado en la idea de que el Estado debe regular qué se debe producir, cuánto se produce, y qué se gana cada persona en términos de salario (Friedman 1992).

Ahora, cabe resaltar que es importante romper con el modelo jerárquico, es decir, el ideal marxista, no obstante también hay que hacer a un lado la idea de que pueda existir en su totalidad una cooperación voluntaria (Friedman, 1992).

Para explicar qué es eso de la cooperación voluntaria, se podría representar a través del ejemplo del lápiz; para la fabricación de un lápiz es necesario obtener madera de un árbol, luego cortar el árbol y transportar los troncos, entre otros procesos importantes. Lo que quiere decir entonces que dentro de la fabricación de un lápiz han colaborado miles de personas encargadas de fabricar cada partecita de éste, y con la compra del lápiz, no sólo estamos aportando económicamente a la empresa que lo vende, sino también a quienes aportaron dentro del proceso de fabricación (Friedman, 1992).

No obstante, hay que mencionar que cada trabajador que aportó dentro de la fabricación del lápiz no hizo su tarea por el hecho de querer fabricarlo, “algunos no han visto nunca un lápiz y no sabrían para qué sirve. Cada uno de ellos veía su trabajo como un medio para obtener los bienes y servicios que deseaba; bienes y servicios que hemos producido para obtener el lápiz que deseábamos” (Friedman, 1992, p.30).

Ahora, lo más asombroso del caso es que para la fabricación del lápiz no hubo alguien dando órdenes desde una oficina central; éste se fabricó con la ayuda de personas que “viven en varios países, hablan distintas lenguas, practican religiones diferentes, pueden incluso odiarse entre sí, pero ni siquiera estas diferencias impidieron su cooperación para fabricar un lápiz” (Friedman, M., 1992, p. 30).

Adam Smith, en su libro “La riqueza de las naciones” opina que el intercambio voluntario entre dos partes sólo se puede llevar a cabo en la medida en que ambas partes “crean que dicho intercambio les beneficiará” (Friedman, M., 1992, p. 30), y será a partir del sistema de precios que se establecerá si dicho intercambio es beneficioso o no (Friedman, 1992).

El sistema de precios es “un mecanismo que desempeña esta misión sin necesidad de una dirección centralizada, sin obligar a las personas a hablar entre sí o a que se gusten mutuamente” (Friedman, M., 1992, p. 31), y fue a partir de esto que Adam Smith reconoció el papel de los precios como reguladores del intercambio entre compradores y vendedores, aportando así al establecimiento de un libre mercado (Friedman, 1992.).

Ahora bien, los precios se caracterizan por tener tres papeles importantes dentro del mercado, siendo el primero la transmisión de información, pues nos permiten conocer si alguien está dispuesto a pagar más o menos, aspecto que dependerá de qué tan alta o baja se encuentre la demanda. Por tanto, la oferta y la demanda juegan un papel importante dentro del establecimiento de precios en el intercambio voluntario. Sin embargo lo importante a tener en cuenta aquí es la manera en que los precios pueden informar qué tan dispuestos se encuentran los ofertantes a la hora de pagar precios beneficiosos para el productor de los bienes, el cual tendrá la decisión final frente a quién le resultará mejor venderle sus productos (Friedman, 1992).

El segundo de estos se basa en el papel del precio como incentivo, aspecto que tiene que ver con lo mencionado previamente. Pues bien, si el ofertante comunica un precio beneficioso para el productor del bien, éste se verá motivado a actuar con respecto a la demanda (Friedman, 1992).

Por último, el precio colabora dentro de la distribución de la renta, es decir, “lo que cada persona obtiene a través del mercado, que se determina mediante la diferencia entre lo que ingresa en concepto de la venta de bienes y servicios y el coste de dicha producción” (Friedman, M., 1992, p. 39). Esta renta es la que se reparte entre las personas con la intermediación de las empresas, y puede hablarse de una acumulación de capital físico, es decir, el utilizado para el mejoramiento de instalaciones importante para generar incremento económico en las naciones, y de una acumulación de capital humano el cual se divide en términos de salarios para el trabajador. Cabe hablar entonces de una bi-direccionalidad entre el capital físico y el humano (Friedman, 1992).

No obstante dicho postulado de Adam Smith basado en un mercado libre, es decir, ajeno a la regulación de un mando, en este caso del Estado, es bastante utópico, pues bien, a pesar de que los precios tengan un papel regulador en el mercado, el Estado aún tiene la obligación de proteger a los ciudadanos de la violencia externa e interna, conservar obras públicas, entre otros aspectos importantes (Friedman, 1992).

De lo anterior, se llega a que así el ser humano realice acciones voluntarias para alcanzar su propio beneficio, no termina siendo del todo racional. Y dicho aspecto es afirmado también por Araica (2009) quien dice que la conciencia y la racionalidad se pueden observar de manera posterior a la evolución de las especies, mostrando índices de su aparición en los chimpancés y evolucionando un poco más en los seres humanos. No obstante, dichos factores fueron apareciendo

de manera gradual en la vida de la especie y por dicha razón cabe cuestionarse si algo tan reciente haya podido empoderarse de la mente de los seres humanos (Araica, 2009).

Además, saca a relucir un estudio relevante realizado por el investigador Benjamin Libet de la Universidad de California quien implantó electrodos en varias áreas de la corteza cerebral de algunos voluntarios, con el fin de monitorear la actividad cerebral de dichas áreas a partir de la realización de acciones simples por parte de estos voluntarios (Araica, 2009).

De lo anterior dio cuenta de un resultado impactante, el cual demostró que “los músculos recibían las órdenes de actuar antes de que el cerebro consciente tomara la decisión de actuar. La diferencia de tiempo rondaba los 800 milisegundos, es decir, casi un segundo por completo” (Araica, J., 2009, p.3).

Es por dicho aspecto que cabe mencionar entonces que no podemos dar por sentada nuestra racionalidad; actuamos todavía a partir de lo que nos diría nuestro instinto animal, aplicándolo a situaciones sociales; no es necesario decir que no existe lógica ni conciencia en los seres humanos, pero si es importante mencionar que ésta “no es la que gobierna” (Araica, J., 2009, p.3).

Luego de enfatizar acerca de la racionalidad humana en términos de conciencia social, y observar que hay varias posturas ligadas a dicho aspecto, es necesario entrar a describir ahora en qué se basa la relación existente entre producto y consumidor, con el fin de continuar definiendo dicha conciencia social desde un punto de vista ligado al consumo responsable.

Principalmente, cada día el ser humano está expuesto a una variedad de bienes y servicios que se han convertido esenciales para su cotidianidad y por tanto desea adquirirlos, ya sea para satisfacer necesidades básicas o para utilizarlos a manera de diversión (Friedman, 1992).

Según lo anterior, cada uno adquiere sus productos porque sabe que hay una alta exposición de estos en el mercado y que en cualquier momento que los necesite, estarán a su servicio (Friedman, 1992).

Sin embargo cabe preguntarse ¿Qué compra el consumidor? Y es un cuestionamiento al que responde Mollá (2006) en su texto “Comportamiento del consumidor”, de la siguiente manera:

El consumidor compra productos a partir del deseo de obtener bienes o necesidades. Estos productos pueden ser tangibles e intangibles, en todo caso, servirán como satisfacción del deseo del cliente (Mollá, 2006).

Dentro del mismo orden de ideas, el producto se caracteriza por ser duradero y no duradero, es decir, es duradero cuando sus características se mantienen en el tiempo y no duradero cuando se consume en muy poco uso.

Y dentro de lo anterior, entra Bauman (2003) a afirmar que,

“La vida útil de los bienes por lo general sobrevive a la utilidad que tienen para el consumidor. Pero si son usados repetidamente, los bienes adquiridos frustran la búsqueda de la variedad, y el uso sostenido hace que pierdan su lustre y su brillo”
(Bauman, Z., 2003, p. 72-73).

Por último, Mollá (2006) afirma que el producto tiene una disponibilidad que define el esfuerzo que hace el consumidor para obtenerlo (Mollá, 2006). Es decir, hay productos a los que no se les debe dedicar mucho esfuerzo al escogerlos dado que ya hay conocimiento suficiente acerca de éstos y, por tanto, a la hora de ir al mercado ya se sabe qué es lo que se quiere comprar.

Del mismo modo, hay otros tipos de productos que se compran por impulso, gracias al lugar en el que se encuentra ubicado dicho producto en la tienda. Sin embargo, también están los productos a los que se les debe dedicar tiempo en el mercado, ya que no hay conocimiento de éstos y es necesario realizar cotizaciones con respecto a otros productos de la misma categoría. Por último, hay productos que por el conocimiento de las marcas es fácil acceder a ellos y, por el contrario, aquellos a los que no se accede gracias al poco conocimiento y por tanto interés por obtenerlos (Mollá, 2006).

Entonces, dentro de este aspecto cabe sacar a relucir la idea del consumidor como el que accede a productos que despierten deseos, teniendo en cuenta conocimientos previos sobre la marca o sobre la situación actual en la que se encuentre.

Ahora, para continuar, es importante mencionar la noción de consumo desde distintas perspectivas:

Por un lado, García (1999)referenciado por Sunkel(2002), afirma que concebir el consumo desde una perspectiva naturalista implica reconocer que éste es construido socialmente, incluyendo las necesidades biológicas, ya que se satisface de manera diferente en diversas culturas y en diversos momentos históricos.

Y continuando lo anterior, Sunkel (2002) se para a partir de otra concepción del consumo, la instrumentalista, la cual supone que los bienes de uso sólo tienen un valor para satisfacer necesidades concretas. (Sunkel, 2002).

Lo anterior permite decir que hay diferentes perspectivas para concebir tanto el consumidor como el producto, y como se mencionará posteriormente a lo largo de la historia estas perspectivas se han ido transformando.

En este punto resulta importante contextualizar sobre la historia y el surgimiento del mercadeo y la publicidad como su técnica. El concepto del “Marketing” se sitúa entre los años 1906 y 1911 en Estados Unidos, vinculado a la economía especialmente en el ámbito de la distribución y ventas de almacenistas y pequeños comerciantes. (García Sixto, 2010)

A pesar de lo anterior, Philip Kotler dice que el marketing existió siempre ya que dice que desde el libro del Génesis en la Biblia se pueden ver intercambios y persuasión: “... (aunque que éste no fue el comienzo de los seres humanos), Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán” (Kotler, 2005, p.21 citado en García Sixto,2010).

Por otro lado otros teóricos como lo son Stanton, Etzel y Walker (2007), referenciado por García Sixto (2010) sitúan las bases del mercadeo en Estados Unidos ya que, “desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos entre sí con los americanos nativos se denotaban inicios de mercadeo” (García Sixto, 2010, p.62). Aun así, estos autores señalan que el mercadeo a gran escala realmente empezó a tomar forma en el país (Estados Unidos), en la segunda mitad del siglo XIX con la revolución industrial. (García Sixto, 2010)

Complementando lo anterior según García Sixto (2010), los acontecimientos principales en el siglo XIX que beneficiaron la aparición del mercadeo son:

“Los cambios en el mercado y el establecimiento de un mercado mundial, el ansia por despertar el impulso de compra de los productos, la consecuente organización de las campañas de ventas, el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución de las ciencias sociales.” (García Sixto, 2010, p.63).

Por otro lado desde el enfoque económico, uno de los acontecimientos más importantes en el nacimiento del marketing ha sido “la evolución del capitalismo de libre competencia hacia formas más monopolísticas” (García Sixto, 2010, p.63).

En cuanto a los orígenes institucionales del marketing, estos empiezan desde la “...emigración académica de estudiantes norteamericanos a Alemania, donde se vieron influenciados por el modelo científico del historicismo que el aquel momento dominaba las ciencias sociales en el país Europeo” (García Sixto, 2010, p.64). Estos estudiantes economistas “...regresan a su país hacia 1870, y junto con sus discípulos, también formados parcialmente en Alemania, fueron los pioneros del pensamiento del marketing.” (Moliner; Cervera, 2004, p.8. Citado por García Sixto, 2010, p.63) De esta forma, en 1902, se utiliza por primera vez el término “*marketing*” en la Universidad de Michigan para un folleto de un curso de *industrias distributivas*(García Sixto, 2010).

Posteriormente, a principios del siglo XX, durante los años anteriores a la I Guerra mundial, se incrementó el comercio mundial aumentando las relaciones comerciales entre los países más industrializados y las producciones internas, se transformó el concepto económico de “demanda” ya que se llega a la conclusión de que significa más que poder adquisitivo por lo cual es importante concebirlo como un sinónimo de deseo, se crean los primeros institutos de investigación comercial y de mercados y por último los usuarios adquieren relevancia en el lanzamiento de los productos. Lo anterior favorece la aparición y posterior consolidación del mercadeo (García Sixto, 2010).

Éste aparece como disciplina independiente de la economía a partir de 1911, y en los años 1914 y 1915 se publican la primera investigación científica y el primer libro sobre el tema (García Sixto, 2010).

Más adelante, en la época siguiente a la primera guerra mundial las empresas comenzaron a encontrarse en una agrupación del sistema capitalista, ya que gracias a su fase monopolista tuvieron la compleja tarea de vender masivamente para mercados realmente competitivos, lo cual hizo que utilizar el mercadeo para conocer los productos fuera una necesidad. A pesar de esto en los años 20,

se siguieron concentrando en la distribución hasta la crisis del 29, la cual propició la investigación de mercados e inició el mercadeo orientado a las ventas (García Sixto, 2010). Otro acontecimiento importante es la crisis del 29, ya que esta da paso al desarrollo de la investigación de mercados. (García Sixto, 2010).

Luego de esto en los años 1934 y 1936 aparece el “Journal of marketing” y posteriormente en el 37, se funda laAMA es decir *American Marketing association*, para promover el estudio científico del mercadeo, y después de la II Guerra Mundial, se consolidó la investigación operativa y se inició el debate sobre el tema. De esta forma, en los años 50s se logra definir “el carácter interdisciplinar del marketing” (García Sixto, 2010, p.64). Se desatendió la vinculación con la economía, puesto que se amplió a otras áreas de conocimiento como la psicología, la organización de empresas, las matemáticas, la sociología, la publicidad y la comunicación. (García Sixto, 2010).

Debido a lo anterior, empezaron a "incorporarse métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación motivacional..." (García Sixto, 2010, p.66) y en 1960, E.j McCarthy propuso "... la interrelación existente entre las diversas variables del marketing, las 4ps, que remataría siendo la clasificación más aceptada en el futuro" (García Sixto,2010, p.66). Vale la pena mencionar que estas cuatro P's, se refieren a: Producto (Bienes o servicios), precio (Valor), plaza (distribución) y promoción (publicidad, comunicación etc.).

Después de esto las concepciones sobre el marketing se alejaron de las posiciones reduccionistas que entienden a este como un proceso en el que tan sólo se realizan intercambios económicos y, según Shuptrine y Osmanki (1975) referenciado por García Sixto(2010),entre el 69 y el 71 el marketing evolucionó hacia: la necesidad de aumentar la conciencia social entre las empresas, el costo social del marketing, la posibilidad de aplicar las técnicas del mercadeo a la organizaciones no lucrativas o ONGs.

En el 69,Kotler y Levy, referenciados por García Sixto(2010), propusieron la idea de que el marketing se pudiera ampliar conceptualmente al ámbito de las ideas y las organizaciones sin ánimo de lucro tales como iglesias, escuelas públicas o museos, ya que estas también ofrecían herramientas de marketing.

De esta forma en toda la década del 70, se amplió el alcance del marketing, considerando que este debe responder a las necesidades de la sociedad y no únicamente de las empresas. Esta

ampliación al ámbito de organizaciones sin ánimo de lucro, generó el nacimiento del *Marketing social* (García Sixto, 2010).

Este Marketing social se basa en los siguientes supuestos, ya que según Shuptrine y Osmanski(1975), referenciado por García Sixto (2010), el marketing evoluciona hacia tres nuevos objetivos:

- “a) La necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y el propio marketing
 - b) las organizaciones asumen que para desarrollar el marketing habrá de soportarse un cierto coste social
 - c) es posible aplicar las técnicas de marketing a organizaciones no lucrativas.”
- (García Sixto, 2010, p. 67).

Para sintetizar lo anterior y tener en cuenta otra visión del desarrollo del mercadeo, José Alberto Martínez González (2011), propone tres fases de evolución del marketing respectivamente:

- a) Fase de producción y distribución(1850-1920)

En esta fase todo lo que se producía se vendía, ya que no había competencia. La demanda superaba la oferta. (Martínez Gonzalez, 2011)

- b) Fase de ventas (1920-1950)

En esta fase se vendía lo que se producía, el interés por el consumidor era superficial ya que el objetivo era presionar las ventas. Por esto se utilizaba la persuasión. (Martínez Gonzalez, 2011)

- c) Fase de marketing propiamente dicha (1950) hasta la actualidad.

El mercadeo se centra en la adaptación al consumidor, (Martínez Gonzalez, 2011) al principio esta adaptación al consumidor era netamente comercial pero a medida que las organizaciones han integrado la visión de tener en cuenta la satisfacción de las necesidades de la sociedad y no únicamente de la empresa, la visión del consumidor ha evolucionado para llegar a convertirse en más humana.

Como se puede observar, en la evolución del mercadeo, este ha ido otorgando cada vez más importancia al consumidor al punto de que las definiciones se han alejado de una posición reduccionista que entiende el marketing como un proceso en el que tan sólo se realizan intercambios única y exclusivamente económicos y se establece una concepción más amplia de la actividad (García Sixto, 2010). En la actualidad toda actividad que ofrezca valor por medio de procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio para la sociedad en general se considera <<marketing>>. (García Sixto, 2010).

Por esto es muy importante tener en cuenta la influencia bidireccional que existe entre el consumidor y las técnicas de mercadeo, entre ellas la publicidad ya que el consumidor tiene un poder muy importante en todos los ámbitos de desarrollo de una empresa, como lo dice Regil Castilla (2004) “...el poder del consumidor tiene la fuerza para hacer que las corporaciones piensen diferente y cambien sus hábitos ultra-utilitaristas, porque, usando la lógica del mercado, puede hacerles perder pequeñas tajadas de negocios que, en estos tiempos de competencia salvaje, son extremadamente valiosos cuando una fracción de punto de mercado global puede valer cientos de millones de dólares” (Regil Castilla, 2004.p3).

Esto significa que las corporaciones, empresas u organizaciones son considerablemente sensibles a las percepciones, actitudes, valores, preferencias y procesos de toma de decisiones de los consumidores, ya que estos impactan en la participación en el mercado y en otros factores importantes para el desarrollo corporativo (Regil Castilla, 2004).Lo anterior incluye el impacto en la publicidad y el mercadeo de un producto ya que el intercambio de valor que se ofrece se basa en la promoción de este, la cual se ve deteriorada si el valor no cumple las expectativas del mercado elegido.

A pesar de que el autor anterior plantea el poder de la organización y su interés en el consumidor basado en el interés económico de la empresa, la importancia de la sociedad para la organización es algo crucial a largo plazo ya que como dicen Porter y Kramer(2011),un futuro exitoso tanto para las organizaciones como para la sociedad, se encuentra en el principio de <<valor compartido>>, el cual se basa en crear valor económico de una forma que también cree valor para la sociedad, teniendo a los retos y necesidades sociales como objetivos principales de desarrollo organizacional (Porter y Kramer, 2011).

Esto es muy importante porque esta visión se basa en el hecho de que los “costos” de la responsabilidad social empresarial tradicional vistos a largo plazo, se pueden suprimir teniendo en cuenta las necesidades reales de una sociedad en un periodo de tiempo y se construyen organizaciones que respondan a estas (Porter y Kramer, 2011).

Lo anterior es debido a que los integrantes de la organización pertenecen a esta sociedad y asimismo conforman el mercado, y esta es la razón por la cual al crear valor económico y social se crea <<valor compartido>>. El concepto de valor, se refiere a los beneficios relativos de los costos, es decir teniendo en cuenta tanto costos como beneficios. En los negocios la “creación de valor” se define como la ganancia conformada por los aportes de los clientes menos los costes de producción, es decir el aprovechamiento de recursos, en términos sociales el término de valor es menos utilizado pero en este caso se refiere a la creación de recursos sociales compartidos (Porter y Kramer, 2011).

Ahora bien, complementando lo anterior, la competitividad de una organización y la prosperidad de las comunidades que la rodean están directamente relacionadas en tanto que una comunidad necesita organizaciones exitosas para proporcionar oportunidades de trabajo que ayuden a un crecimiento económico pero asimismo las organizaciones necesitan comunidades sanas para que contribuyan al progreso corporativo (Porter y Kramer, 2011).

En relación al planteamiento de Porter y Kramer (2011), Max Neef (1993) en su libro desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones, hace ver lo que permanece invisible en el desarrollo socio-económico desde un análisis convencional. Un ejemplo de esto son los trabajos que aportan un valor social, (como los domésticos o los de cuidar a las personas) pero que al no ser remunerados o al no estar contabilizados sistemáticamente, no se tienen en cuenta como un aporte a la producción socio-económica.

Esto da cuenta de que la “productividad” en términos exclusivamente económicos es falsa, esto lo dice Joan Martínez Alier (1994) en el prólogo del libro de Max Neef (1993) de esta forma:

“¿Cuándo se darán cuenta los economistas, y de quienes de ellos se fían, que su medida de la "productividad" es ecológicamente falsa? Ni los servicios de la naturaleza ni los trabajos no asalariados, son valorados por la contabilidad económica. Y, sin embargo, esos servicios de la naturaleza y esos trabajos

invisibles, son esenciales para *la satisfacción de las necesidades*” (Max-neef, 1993, p.6).

Y es así como este autor propone cómo estos trabajos y servicios contribuyen a la satisfacción de necesidades y en consecuencia al crecimiento socio-económico de un país. Para explicar lo anterior también menciona un hecho real a manera de metáfora de la realización de muchos procesos. Este hecho es el de la agricultura moderna de muchos sitios (en este caso se menciona a Iowa e Illinois), la cual es más productiva en términos económicos pero a costo de que es menos eficiente energéticamente y más destructora de la diversidad biológica que las agriculturas tradicionales del sur de México y de los Andes, arrojadas a un lado en la carrera por la modernización y la competitividad (Max Neef, 1993).

Este planteamiento demuestra como en las sociedades contemporáneas se apunta a contribuir a un desarrollo económico sin tener en cuenta el impacto social y ecológico que este desarrollo puede traer como consecuencia. Max Neef (1993) en su trabajo propone una perspectiva que, “permita abrir nuevas líneas de acción, un Desarrollo a Escala Humana. Tal desarrollo se concentra y sustenta en la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, en la generación de niveles crecientes de auto dependencia y en la articulación orgánica de los seres humanos con la naturaleza y la tecnología, de los procesos globales con los comportamientos locales, de lo personal con lo social, de la planificación con la autonomía y de la sociedad civil con el Estado” (Max-neef, 1993, p.25).

Lo preliminar se relaciona con el planteamiento de Porter y Kramer (2011), ya que ambos le apuntan a un “Desarrollo a escala humana”, como se titula el libro de Max-Neef (1993), es decir a invertir en el desarrollo de la sociedad en general más que en el desarrollo propiamente económico ya que esto contribuirá al primero desde una forma pensada a beneficios futuros. Esto permeando todos los niveles organizacionales y de la esfera social.

Estas visiones que le apuntan al cambio social, se pueden abordar desde el mercadeo social que como se mencionó anteriormente, surge en la década del 70 (García Sixto, 2010) como una forma de promover el cambio intencional, el cual compromete gobiernos y ciudadanos mediante la utilización de “técnicas y tecnologías para llevar a cabo programas eficaces de cambio social virtualmente en todas las áreas de interés social, tanto a escala local como nacional” (Kotler y

Roberto,1992,p.9). De esta forma el mercadeo social sirve para “influir, determinar y cambiar las ideas y las prácticas” (Kotler y Roberto,1992,p.9) con el fin de mejorar el nivel de vida de una sociedad.

Ahora bien en el mercadeo social se incluye el diseño, la puesta en práctica, y el control de programas, que conforman una tecnología administrativa de cambio social la cual incluye conceptos de segmentación de mercado, investigaciones sobre consumo, desarrollo y aprobación de los conceptos de productos, comunicación directa y los otros conceptos del mercadeo común (Kotler y Roberto, 1992, p.33).

En este orden de ideas el mercadeo social también promueve <<productos>>, los cuales son sociales en tanto tienen un valor para la promoción del nivel de vida. Entre la categoría de <<productos>> se encuentran los objetos tangibles como la promoción del cinturón de seguridad o de la píldora anticonceptiva, o cualquier utensilio que se utilice para llevar a cabo una práctica social y los productos sociales no tangibles, los cuales están conformados por ideas, es decir creencias, valores y actitudes y por prácticas, referidas a conductas y actos. (Kotler y Roberto, 1992).

Conociendo un poco la posición del consumidor ante el producto en el mercado, es necesario profundizar ahora en las estrategias utilizadas por el mercadeo para incrementar las ventas. Principalmente, lo más importante a mencionar es que las organizaciones deben centrarse en la satisfacción de las necesidades del consumidor, lo cual lograría finalmente el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. Pues bien, el mercadeo tiene como objetivo incrementar la probabilidad de que el consumidor conozca el producto, lo compre, lo consuma y que en el futuro lo vuelva a comprar (Mollá, 2006).

Y dentro de este aspecto entraría Bauman a afirmar que,

“A diferencia de los vendedores de bienes, las empresas de alquiler anuncian la apetecible promesa de reemplazar regularmente los objetos alquilados por modelos de última generación. Los vendedores, para no verse desplazados, prometen la devolución del dinero si el cliente “no está plenamente satisfecho” y (con la esperanza de que la gratificación que proporciona no se evapore tan rápidamente) si

el producto adquirido es devuelto dentro de, digamos, diez días.” (Bauman, Z., 2003, p.73).

Queriendo decir con lo anterior que el vendedor siempre está generando estrategias que se muevan a favor de la satisfacción del consumidor con el producto.

Por otra parte, una de las estrategias importantes utilizadas por el mercadeo es la segmentación del mercado. Para especificar un poco más, dentro de la segmentación del mercado, se tiene en cuenta distintos grupos que se diferencian por tener necesidades diferentes a satisfacer. Por ejemplo, está el mercado textil, que se diferencia del mercado de mueble (Mollá, 2006).

Es por lo anterior que las empresas deben basarse en investigar qué es lo que caracteriza el mercado al cual le quiere llegar (Mollá, 2006).

Ahora bien, el consumidor no sólo se satisface con el producto que se le sea ofrecido, sino por la experiencia gratificante que éste le dé. Por tanto, termina predominando más que lo tangible del producto, lo intangible teniendo en cuenta los beneficios o servicios que pueda prestarle. Entonces la empresa debe interesarse por analizar no sólo el producto adecuado para el mercado específico al cual se dirija, sino también que el servicio brindado por el producto sea gratificante (Mollá, 2006).

Es por lo anterior que el mercado debe definirse con respecto a lo que exija el consumidor, basándose en satisfacer a la mayor parte de clientes que hagan parte del mismo mercado y tengan necesidades similares (Mollá, 2006).

De igual manera, hay que tener en cuenta que las necesidades de los clientes que hagan parte del mismo mercado pueden variar, por tanto, éstas no van a ser homogéneas a pesar de que se hable de un mismo mercado. Por lo anterior, es necesario también segmentar el mercado por clientes con características similares y así poder desarrollar una buena estrategia de mercadeo (Mollá, 2006).

No obstante, dentro de este tema cabe resaltar la importancia de la responsabilidad social empresarial. Mora (2005) en su texto “La Responsabilidad Social Empresarial: Razón de ser del Marketing como Sistema de Pensamiento Organizacional”, cita a O’Brien autor del texto “Integrating Corporate Social Responsibility with Competitive Strategy”, quien firmemente anuncia que hay una “desalienación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la estrategia competitiva en las empresas” (Mora, 2005, p.172). Dicha desalineación tiene tres causas

importantes, sin embargo la principal tiene que ver con la falta de gerencia estrictamente estructurada para el tema, que puede originarse gracias a la falta de presupuesto o equipo para su establecimiento, siendo estas las otras dos causas.

Continuando lo anterior, dentro del texto se hace alusión a tres consecuencias directas de la desalineación entre la RSE y la estrategia competitiva, siendo estas mencionadas de la siguiente manera;

“Generar un impacto social diluido al asignar donaciones a muchas acciones y organizaciones caritativas” (Mora, 2005, p.173).

“Una incorrecta utilización de las competencias básicas y los otros activos del negocio” (Mora, 2005, p.173).

“Tomar decisiones que puedan dañar nuestra reputación” (Mora, 2005, p.173).

Las consecuencias nombradas anteriormente pueden impactar negativamente el nivel económico de la empresa y de la sociedad. Sin embargo, si se tuviera en cuenta la estructuración de un área de gerencia de RSE, se podría llevar a cabo un lineamiento entre ésta y la estrategia competitiva que maximice la economía de la empresa mientras beneficia a la sociedad (Mora, 2005).

Una estrategia que podría servir para que esto se lleve a cabo es generar una alianza con ONGs, aspecto que “integrará a la empresa con la sociedad” (Mora, 2005, p.175) generando un beneficio tanto económico como social (Mora, 2005).

Ahora, desarrollando una visión de la RSE desde un punto de vista más ético que el previamente mencionado, Mora (2005) se refiere en el texto al “Libro verde” que fue presentado por las comisiones Europeas el 18 de Julio de 2001, en donde las empresas europeas comienzan a tener en cuenta como “su razón de ser” (Mora, 2005, p. 175) el cuidado de la sociedad, aspecto que logra un balance entre el incremento económico, la unión de una sociedad y el cuidado del medio ambiente (Mora, 2005).

Por tanto, cabe resaltar que con dicha estrategia la empresa no se centraría sólo en su propio beneficio económico, sino que también en el beneficio de la sociedad que la rodea (Mora, 2005).

De dicho aspecto cabe mencionar que el mercadeo “parecería, entonces, una concepción organizacional bajo la cual el fin último de una organización no debería ser otro que el de lograr optimizar la satisfacción de las necesidades del entorno” (Mora, 2005, p.177), no obstante, esto implica que la organización, para conseguir su éxito, se base en conocer la naturaleza de dichas necesidades (Mora, 2005).Lo anterior es importante porque las decisiones de compra del consumidor están ligadas a su conocimiento sobre las prácticas empresariales de las marcas y productos que adquiere es decir las prácticas de responsabilidad social empresarial de las empresas.

De esta forma, importante mencionar que el hecho de que las empresas pasen de centrarse en su propio beneficio a tomar en cuenta a la sociedad y al medio ambiente como “su razón de ser”, lleva a que varias organizaciones comiencen a cuestionar su gestión y renovarla. Por tanto, se ha llegado a cuestionar también la forma en que el mercadeo se ha llevado a cabo durante la historia, centrándose meramente en el beneficio de la organización pasando por encima del consumidor, pues lo que se requiere hoy en día entonces es, por el contrario, un mercadeo que priorice los beneficios del consumidor (Mora, 2005).

En este orden de ideas el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha tenido varias perspectivas; una visión es la de la organización Consultora Creativa de Responsabilidad Social *Crearse* (2011) citado por (Abello, Marin Patiño , & Arango Vargas, 2013), la cual dice que es “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”, y este concepto surge desde los años 60 y 70, en Estados Unidos, en un contexto donde primaba el racismo, el desempleo, la pobreza y la degradación urbana. A partir de lo anterior 1971 en Comité de desarrollo económico se pronuncia, diciendo que las empresas deberían valorar las condiciones sociales. (Abello, Marin Patiño , & Arango Vargas, 2013).

Estas condiciones sociales representadas principalmente por: “crecimiento económico y eficiencia, educación, empleo y formación, derechos civiles e igualdad de oportunidades, desarrollo urbano, polución, conservacionismo y ecología, arte y cultura y atención médica,” (Abello, Marin Patiño , & Arango Vargas, 2013, pág. 6) se consideraron como factores de responsabilidad desde las empresas ya que estas deberían integrar dimensiones éticas, políticas y económicas para poder responder a las necesidades sociales que abarcan tanto las futuras como las presentes generaciones (Muñoz; 2008), referenciado por (Abello, Marin Patiño , & Arango Vargas, 2013).

Por otro lado en el año 2006 la comisión de comunidades Europeas manifiesta que las empresas socialmente responsables son aquellas que van más allá del cumplimiento de las obligaciones de ley y deben integrar de manera voluntaria las preocupaciones sociales, medioambientales y del impacto general que su gestión pueda generar. (Abello, Marin Patiño , & Arango Vargas, 2013).

Es decir que la verdadera responsabilidad social empresarial debe incluir prácticas continuas y que tengan un impacto a largo plazo y que sean sustentables y éticas en vez de prácticas temporales. Además se tiene que tener en cuenta los factores medioambientales, las acciones sociales, laborales, culturales y legales para que una empresa realmente sea socialmente responsable. (Abello, Marin Patiño , & Arango Vargas, 2013).

Lo anterior es de importancia para el consumidor ya que las empresas que tiene en cuenta estos criterios van a responder a las necesidades de los usuarios contribuyendo a su bienestar al mismo tiempo que respetaran el medio ambiente, se vincularan en programas de interés a la comunidad y brindaran condiciones seguras y saludables a sus trabajadores demostrando un comportamiento ético. Bestratén y Pujol (2004) referenciado por (Abello, Marin Patiño , & Arango Vargas, 2013).

Ahora bien para el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), (2006),citado por (Abello, Marin Patiño , & Arango Vargas, 2013) “la responsabilidad social es la forma de gestionar una organización mediante la interacción y relación armónica con sus diferentes grupos de interés dando respuesta a sus expectativas financieras, sociales y ambientales de manera que se contribuya al Desarrollo Sostenible y a la creación de valor en todo el sistema.”(Abello,Marin Patiño y Arango Vargas,2013,p.9). Esto quiere decir que las empresas deben propender por el impacto y la influencia que tienen hacia los grupos de interés o *stakeholders* ya que estos son los agentes con los cuales las empresas tienen relación y por lo tanto, tienen una responsabilidad sobre estos. (Abello, Marin Patiño , & Arango Vargas, 2013) Entre estos grupos de interés están los consumidores y por consiguiente las empresas deben procurar mejorar las condiciones de vida de estos.

Finalmente, cabe mencionar con respecto a lo anterior que cada individuo que conforma una sociedad es diferente y tiene una capacidad particular de ver las cosas, lo que logra una relación no lineal entre la organización y el entorno. Sin embargo, la organización que tenga un buen

conocimiento del entorno que lo rodea es la que logrará quedar a la altura de las necesidades del cliente (Mora, 2005).

8. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

-Explorar criterios que den cuenta de la racionalidad, entendida desde la conciencia social, del sujeto frente al consumo.

3.2 Objetivos específicos

-Identificar elementos que permitan entender de mejor manera la bi-direccionalidad existente entre publicidad y consumidor.

-Indagar sobre la relación entre producto-consumidor en el marco de la racionalidad entendida como conciencia social.

-Colaborar dentro de una reflexión sobre las prácticas de consumo, a partir de lo indagado y obtenido dentro del presente trabajo.

4. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

4.1 Fenómeno de análisis

4.1.2 Conciencia social

Dentro de la presente investigación, se va a tener en cuenta principalmente la racionalidad del consumidor, desde el punto de vista de la conciencia social. Más explícitamente, la conciencia social es, según Rojas (2005), “la forma como se refleja (en ideas, representaciones, símbolos, valores, conceptos, etc.) en la mente de los hombres el ser social” (Rojas, G., 2005, p.26), siendo este determinado por “la formación económicamente social, el medio social, las relaciones sociales y de producción” (Rojas, G., 2005, p.26). Por tanto, es importante dar cuenta de qué tan sensible es el sujeto al daño o al beneficio que le pueda causar a la sociedad o medio ambiente que lo rodea, en el momento de consumir un producto o marca específica, teniendo en cuenta tanto el producto como los manejos de la empresa que lo produce.

4.2 Categorías

4.2.1 Servicio al cliente (externo):

Dentro de este aspecto se observa el interés de la empresa por asumir un riesgo relacionado con la integridad del cliente, o consumidor, en cuanto al producto que le fue vendido dentro del mercado. Pues según Band (1994), la empresa debe ser responsable de estar en contacto con el cliente cuando algo no sucede como se había planteado. Por tanto, es pertinente que el consumidor con conciencia social tenga en cuenta si la empresa se preocupa por asumir los riesgos relacionados a su integridad en el momento de consumir un producto o marca específico.

4.2.2 Consumo sostenible

Según Alcalde (2005), éste se refiere a “un consumo consciente de los recursos que se emplean (energía, agua, materias primas...) que trata de reducir la generación de contaminación (acústica, atmosférica, residuos...), acompañado de unos hábitos que contribuyen al desarrollo sostenible, bien sea en materia de transporte, alimentación, ocio, vivienda...” (Alcalde, R., 2005, p. 179). Cabe

mencionar entonces, que el consumidor con conciencia social, antes de consumir un producto o marca específico, debe ser crítico frente el proceso de manufactura que se lleva a cabo por parte de la empresa, pues ésta puede incidir negativamente o positivamente dentro del medio ambiente y, por tanto, el cuidado de la sociedad.

4.2.3 Apoyo a poblaciones vulnerables

En temas de conciencia social dentro del consumo, es importante tener en cuenta que la economía de la empresa contribuya al mejoramiento de las poblaciones más necesitadas, pues, según Mora (2005), las empresas deben tener en cuenta el cuidado de la sociedad como su razón de ser, aspecto que logra un balance entre el incremento económico, la unión de una sociedad y el cuidado del medio ambiente (Mora, 2005).

Por tanto, cabe resaltar que con dicha estrategia la empresa no se centraría sólo en su propio beneficio económico, sino que también en el beneficio de la sociedad que la rodea (Mora, 2005).

Teniendo en cuenta lo anterior, el consumidor con conciencia social, antes de consumir algún producto o marca, tendrá que informarse si las prácticas de las empresas colaboran dentro del mejoramiento de la calidad de vida de distintas poblaciones, mientras trabajan en incrementar su economía, pues muchas veces, estas con el fin de beneficiarse económicamente, pueden llegar a incidir negativamente dentro de la sociedad.

4.2.4 Bienestar del trabajador

Bajo este término, se tiene en cuenta el manejo que la empresa le da a temas relacionados con el bienestar del trabajador, el cual se centra en condiciones de riesgo fisiológico, psicológico y económico del trabajador dentro de las empresas. En cuanto al riesgo fisiológico, el entorno laboral cumple un papel bastante importante, pues incluye por ejemplo factores físicos, como “condiciones termohigrométricas, ruido, vibraciones, presión atmosférica, radiaciones ionizantes, iluminación, etc.” (Cortés, J.M., 2007, p. 31).

Del mismo modo, el riesgo psicológico va relacionado a problemas de “inadaptación, insatisfacción y estrés” (Cortés, J.M., 2007, p. 31) y finalmente, el riesgo económico se refiere a la baja remuneración del trabajador con respecto a su labor dentro de la empresa, éste tiene que ver, en términos de salario con “toda retribución que percibe una persona a cambio de un servicio prestado con su trabajo” (Urquijo, J.I., 2008, p.30).

De lo anterior, es posible mencionar que el consumidor con conciencia social deberá investigar, antes de consumir algún producto o marca, de qué manera la empresa puede llegar a incidir dentro del bienestar del trabajador en términos físicos y psicológicos, pues dar prioridad a empresas que suelen explotar al trabajador es dar pie a que sigan dichas prácticas que son totalmente dañinas para la sociedad.

4.2.5 Cuidado a la integridad física del consumidor

Dentro de este aspecto se hace referencia a la integridad física del consumidor, entendida como un aspecto que engloba la salud corporal del sujeto (Canosa, 2006), en el momento de consumir el producto. Por tanto, el consumidor con conciencia social deberá haber investigado previamente cómo las prácticas de la empresa generadora de la marca o producto puede afectar tanto negativa como positivamente físicamente al sujeto que consume.

5. MÉTODO

5.1 Diseño

Para la presente investigación, se utilizó un método cualitativo, de tipo descriptivo-exploratorio. Además, se construyeron dos entrevistas semi-estructuradas con fines distintos; la primera para conocer los hábitos de consumo de los sujetos, y la segunda, para dar cuenta de la conciencia social del consumidor con la ayuda de las categorías de análisis. Cabe mencionar que al conocer los hábitos de consumo de cada sujeto, se pudo construir una entrevista más personalizada en el momento de dar cuenta si tienen conciencia social en el momento de consumir.

5.2 Participantes

Se escogieron a 10 sujetos para la aplicación de las primeras entrevistas, con el fin de dar cuenta de sus hábitos de consumo. Luego de conocerlos, sólo 4 sujetos fueron elegidos para participar en las segundas entrevistas; dentro de la elección fue importante tener en cuenta el criterio que tenía cada uno de los sujetos en el momento de dar sus respuestas en las primeras entrevistas.

Cabe mencionar que en el momento de definir a los participantes que harían parte de la investigación, se tuvo en cuenta el criterio de conveniencia; era importante volver a encontrarlos en el momento de aplicar las segundas entrevistas, por tanto, estos tenían que ser conocidos.

Además que los sujetos entrevistados debían estar entre los dieciocho y veinticuatro años de edad, ya que según la investigación realizada por BOX1824, estos consumen en mayor medida al hacer parte de la generación 'Y'; la generación del desarrollo tecnológico. Lo anterior es importante debido a que lo que se quiere estudiar es qué tan socialmente responsables, a la hora de consumir, pueden llegar a ser las personas con este nivel de consumo.

Es necesario resaltar que no fue pertinente basarse en una variable de género, por tanto la escogencia de hombres y mujeres, dentro de la investigación, fue aleatoria.

5.3 Instrumento

Se utilizaron dos entrevistas semi-estructuradas; la primera para identificar hábitos de consumo en diez participantes, de la generación ‘Y’, construida a partir de la “matriz de necesidades” planteada por Max Neef (1993). Dentro del instrumento se incluyeron preguntas basadas en varias de las categorías planteadas por Max Neef; estas son subsistencia, protección, afecto, entendimiento y ocio. Las preguntas relacionadas a dichas categorías darán cuenta sobre el consumo diario, o común, de cada una de estas personas (en cuanto a marcas o productos específicos).

Lo anterior, podría explicar en términos generales el primer instrumento y su objetivo principal. No obstante, fue necesario realizar un segundo instrumento que, a partir del conocimiento de las respuestas del primero, pudiera ayudar a dar cuenta de criterios, por parte de los sujetos, a la hora de consumir.

Por tanto, lo para la realización del segundo instrumento, se tuvo en cuenta cada una de las categorías de análisis planteadas dentro de la presente investigación, pues fue necesario realizar algunas preguntas que abordaran la pertinencia de dichas categorías, teniendo en cuenta la conciencia social como base. Entonces, lo que se quiso con el segundo instrumento fue indagar el nivel de conciencia social que tienen dichos sujetos a la hora de adquirir productos o bienes que el mercado ofrece.

Cada una de esas preguntas se realizó a los cuatro participantes escogidos previamente, por producto o marca consumida por voluntad propia. Cabe mencionar que para finalizar dicho instrumento se agregaron preguntas que dieran cuenta lo que sucedía con los productos o marcas que mencionaron en el primer instrumento y que no eran consumidos por voluntad propia, ya que viven con sus familias dentro de sus hogares.

5.4 Procedimiento

Fase 1: Se aplicó la primera entrevista para identificar hábitos de consumo, a partir de las necesidades planteadas por Max Neef (1993). Se hizo en lugares desolados para la mayor comodidad de los entrevistados.

Fase 3: Se realizaron las transcripciones de cada una de las entrevistas, a partir de estas, se eligieron a las cuatro personas pertinentes para la segunda entrevista.

Fase 4: Se realizó una matriz para organizar las respuestas de las cuatro personas y facilitar la segunda entrevista.

Fase 5: Se aplicó la segunda entrevista con la ayuda de la matriz y las preguntas construidas en el segundo instrumento.

Fase 6: Teniendo las respuestas, se realizaron las transcripciones.

Fase 7: Fue importante organizar las transcripciones de la segunda entrevista en una matriz de resultados, para facilitar el proceso de análisis de resultados.

Fase 8: Habiendo organizado las respuestas en cada una de las categorías de análisis, se hizo la discusión a partir de la triangulación entre las categorías de análisis, los resultados y la fundamentación bibliográfica.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la realización de los resultados se tomó en cuenta la transcripción exacta de las segundas entrevistas (*Anexo 3*) aplicadas a los 4 sujetos, que se realizaron incluyendo aspectos de las primeras entrevistas (*Anexo 1*) y, por tanto, de la matriz de marcas y productos (*Anexo 2*). Lo anterior fue necesario para poder finalmente ejecutar una matriz de resultados (*Anexo 4*), en donde jugó un papel importante el proceso de codificación abierta.

Cabe mencionar que, luego de realizar la segunda entrevista, surgió una categoría emergente, la cual se basa en los procesos reales por los cuales se consume, por lo que para esta se realizó una matriz aparte. Con esta se pretende aportar dentro del análisis, explicando el por qué estos sujetos son o no conscientes socialmente. Finalmente, luego de este proceso, se logró llevar a cabo el análisis descriptivo que se presenta a continuación.

El fenómeno a tener en cuenta para el análisis fue la conciencia social, aspecto evaluado a partir de categorías como: servicio al cliente (externo), consumo sostenible, apoyo a poblaciones vulnerables, bienestar del trabajador y cuidado a la integridad física del consumidor. Adicionalmente, se utilizó otra categoría, siendo esta emergente, basada en las razones reales de consumo de cada uno de los sujetos.

Inicialmente, el Servicio al cliente (externo), se utilizó para evaluar qué tanto valora el consumidor, el hecho de que la empresa se preocupe por la satisfacción del cliente.

En general, se observa que los sujetos se han sentido insatisfechos con productos o marcas consumidos. Sin embargo, han acudido muy pocas veces al servicio al cliente externo. El sujeto 1 cuenta haberse quejado en un momento de su vida, “en una ocasión me salieron dañadas unas arepas... fui al sitio y me las cambiaron y me regalaron frutas adicionales”; de vez en cuando el sujeto 2 ha “intentado generar un poco de conciencia ciudadana entre los que utilizan el transmilenio”; el sujeto 3 dice que al sentirse insatisfecha con algunas marcas, decide no volver a utilizar el producto y lo descarta de la lista de escogencia; el sujeto 4 dice que lo mejor es “esperar”,

pues “si estoy viendo una película, pues uno, o cambia de película o...pues la deja para después, o ya pues prende la televisión, o busca un DVD”, mas no busca ayuda por parte de la empresa.

Ahora, las razones principales por las que los sujetos dicen no utilizar el servicio al cliente externo en el momento de insatisfacción con el producto son: el desconocimiento sobre la existencia del servicio; la imagen creada a partir del “voz a voz” de la ineficiencia de este servicio, tal como lo explica el sujeto 1, “la empresa en cuanto a la atención al cliente es muy mala y he escuchado a muchas personas que se quejan de eso, pero no sólo de esta empresa, también de las otras empresas de telecomunicaciones”; el procedimiento resulta tediosos y complicado, en el momento de actuar frente a la insatisfacción de los productos o marcas; y no hay aprovechamiento del servicio brindado por la empresa en los momentos adecuados, como en el caso del sujeto 3, quien dejó “pasar mucho tiempo, entonces no tenía como algo para sustentar el daño”. Todos coinciden en dichas razones, sin embargo, el sujeto 3 hace una excepción afirmando que “en cuanto a Internet con Emcali y Directv...tiene sus momentos...tiene sus momentos positivos y negativos, tiene sus momentos donde funciona con excelencia y tiene momentos donde no funciona para nada y donde ya se tienen que realizar los servicios al cliente y ya se vuelve a mejorar, pero tiene sus tiempos”.

Dentro del mismo orden de ideas, las empresas también hacen parte de las razones por las que el consumidor acuda o no al servicio brindado, en caso de insatisfacción con el producto. El sujeto 1 afirma que las empresas no tienen la iniciativa para informar al consumidor sobre sus servicios, al decir que “no llamé ni me intente comunicar, pero ellos tampoco se intentan comunicar con uno. Pero hasta donde yo sé uno puede ir y cambiar lo que no le gusta”. El sujeto 3 dice no haber sentido preocupación por parte de las empresas en ese sentido, pues estas sólo se preocupan hasta el punto de la compra del producto, más no del resultado. Siendo más neutro, el sujeto 2 responde diciendo que algunas empresas se preocupan y otras no con respecto a lo anterior, mientras que el sujeto 4 cree que todas se preocupan por el tema de alguna manera, pues es importante que lo hagan porque si el consumidor sabe que la empresa se preocupa por producir algo por la necesidad de este, lo va a comprar con continuidad.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, cabe decir que los sujetos no hacen mucho al respecto en el momento de sentirse insatisfechos por la compra de un producto o marca, por razones personales y por falta de información por parte de algunas empresas.

En cuanto al Consumo sostenible, se indagó hasta qué punto los consumidores tienen en cuenta los recursos, materiales, y el impacto medioambiental generado por la manufactura o uso de productos.

Se observó que, en general, sobre el impacto medioambiental y la contaminación que generan las empresas de los productos que consumen, todos coinciden en que las empresas tienen un impacto medioambiental negativo y por eso no dan a conocer esta información públicamente, es decir se tiene una creencia general hacia el engaño de las empresas al consumidor.

Por otro lado, los participantes reportan preocupación hacia el medio ambiente y aun que tienen poca información respecto a las prácticas empresariales, creen que tienen un impacto negativo: Como lo afirman respectivamente; El sujeto 1. Al preguntarle sobre su preocupación hacia el impacto medioambiental de las prácticas empresariales dice: “Claro, claro que me preocupa, pero no conozco estas prácticas”, Por otro lado el sujeto 2 dice: “No sé sobre esta empresa pero estoy segura de que es lo más contaminante”, y respecto a otra empresa dice lo siguiente, “No realmente no estoy informada, me imagino que es grave pero no he averiguado.” y respecto a otra empresa dice: “Tampoco (Se ha informado) pero seguro, seguro tiene que tener un impacto medioambiental.”, El sujeto 3 dice : “Sí, claro, por ejemplo no...pues como que ya ha habido un poco más de conciencia ambiental y de productos ecológicos, pero no he llegado a explorar materiales que se utilizan para la elaboración de los productos.”

Por otro lado el último participante también asume que las empresas generan contaminación al decir, “...seguramente los productos de aseo generan...no sé, tendrán químicos, seguramente desechos químicos, o... las pilas de los celulares, por ejemplo.” Pero justifica la contaminación porque es “... el costo que hay que asumir por utilizar el producto, por tener esos productos”.

Otra convergencia a la hora de los resultados es el hecho de que los participantes reportan desconfianza y engaño hacia las razones de divulgación(o no) del impacto medioambiental de las compañías: De esta forma el Sujeto 1 afirma sobre la practicas medioambientales, “...creo que no lo pública.”... “...por lo menos yo no me he y enterado”, en cuanto al sujeto 2, este dice que no está informado y que: “No sé, me imagino que podría buscar estudios en internet. Pero creo que será poca información que uno encuentre públicamente en la página...” “...porque transmilenio a veces se las da de que es ecológico entonces no le conviene que sepan que no lo es” y respecto a una

marca que compra por razones de materiales e ingredientes naturales y auto-sostenibles, como lo dice en la siguiente afirmación:” Que se supone que es amigable con el medio ambiente, y por eso la compramos por que los productos son buenos y no son dañinos”, reporta cierto escepticismo diciendo que “también es un acto de fe. Ellos lo ponen en los empaques en las propagandas, en la página... pero uno es muy tonto ¿no? uno como consumidor es muy ingenuo. Tú le crees todo a las marcas es un acto de fe.” En cuanto al Sujeto 3 dice: “No, siento que hay una información opaca sobre lo que puede llegar a producir los productos... Porque todavía no tenemos la suficiente conciencia ambiental en el país, pero todavía no se ha llegado a cumplir la suficiente conciencia ambiental para tener la información. En cuanto al último Sujeto, este dice “No, no me considero una persona que esté informado de los daños que ocasionen el producto... Seguramente a las compañías no les interesa que uno sepa...”.

A pesar de lo anterior, la mitad de los participantes reportan tener información sobre el impacto medio ambiental de algunos productos pero consideran que esta información no afecto su decisión de compra, de esta forma el sujeto 1 afirma que “Sí, pues yo sé por mi carrera y por documentales, que Bavaria es una empresa muy paila. Todo el trigo que se deja de consumir por hacer la cerveza es mucho, es acaparación de tierras que producían utilizarse para producir alimentos de verdad. Por otro lado me entere que ellos hicieron un proyecto de reforestación sembrando eucaliptos para contrarrestar la huella ambiental que producen por el transporte y las plantas de producción pero yo por mi carrera sé que el eucalipto no ayuda a eso entonces realmente es una mala práctica, al menos se hubieran informado sobre cómo realizar una reforestación adecuadamente.” pero dice que a pesar de no tener estas prácticas sostenibles continua consumiendo estos productos por influencia social como lo dice en esta frase. “Yo diría que es una vaina como de influencia social, yo solo los consumo cuando estoy en sociedad, en una fiesta o algo”.

Por otro lado, en cuanto al medio de transporte que utiliza, el sujeto 2 dice: “sí, tengo entendido que en la gasolina que consumen... Ah no yo soy de las que opinan que el transmilenio debería funcionar con gas, pero estuve averiguando y resulta que el gas no le daría la eficiencia al motor que necesita para poder transportar a tantas personas es necesario que el transmilenio utilice la gasolina porque resulta que la gasolina es un combustible más eficiente, yo no estoy de acuerdo pero pues ésta es la justificación.”

Estos dos participantes también hacen mención a un tema que tiene que ver con el impacto medioambiental y es el de *manejo de residuos*, pero el primer participante menciona de qué forma esto influye en su decisión de compra mientras el segundo participante no, de esta forma menciona que en una ocasión pregunto qué hacían con el manejo de residuos; “Si pues yo una vez pregunte que hacían con la comida que sobraba y me dijeron que la donan a indigentes y no la botan” y el sujeto dos dice lo siguiente: “No, nunca me preocupe por eso, sé que los productos electrónicos se producen con Coltan y sé que en Colombia hay una problemática social muy grande, pero supongo que todos los productos electrónicos tienen este mismo problema entonces no lo considere a la hora de comprarlos. “

Complementando lo anterior, sujeto 2: menciona la responsabilidad de las empresas en cuanto al manejo de desechos y luego dice que el consumidor también tiene responsabilidad de informarse sobre el manejo de desechos de las empresas en las que adquiere productos. Por último, señala las toallas higiénicas como un producto altamente contaminante, pero sin tener muchas otras opciones para elegir, dice que está buscando otras para dejar de usar este producto. Lo anterior da cuenta de la forma en que se puede tener información sobre prácticas empresariales no sostenibles, pero seguir adquiriendo productos de estas empresas por varias razones, entre ellas dice que “...inconscientemente trato de no mirar que daño hace lo que yo consumo que me gusta tanto consumir porque no quiero renunciar a esto.”

Con relación al Apoyo a poblaciones vulnerables, se evaluó si el sujeto consume teniendo en cuenta que el producto comprado aporte a poblaciones en contextos vulnerables.

Al respecto, ninguno de los 4 sujetos se ha informado por parte de la empresa, sobre los aportes del producto hacia el desarrollo de las poblaciones en las que se encuentran inmersos. El sujeto 1 dice saber que Creppes & Waffles “tiene todo un proyecto hacia el aporte y la ayuda de madres cabezas de familia”, pero que esto lo conoce “por comentarios y porque se ve que todas las trabajadoras son mujeres”; no se ha informado sobre los aportes de otras empresas, ya que dice que estas no los publican, o simplemente no se ha encargado de averiguarlo por su cuenta. El sujeto 2, no sabe si las empresas de los productos que consume aportan a la población en la que está inmerso, pero infiere que una de las empresas, de los productos que consume, ayuda grandemente a la movilidad de la ciudad. El sujeto 3, por su parte, dice no estar informado al respecto por parte de las empresas, y el sujeto 4 tampoco, aunque ha visto algunos aspectos de otros productos que no consume, como tipo

de información en el empaque, que lo llevan a pensar que la empresa está colaborando a ciertas poblaciones específicas.

Dentro del mismo tema, es importante mencionar que los sujetos no tienen en cuenta a las poblaciones vulnerables en el momento de consumir un producto o marca. Aunque cabe hacer una excepción con el sujeto 2, quien lo ha tenido en cuenta en algunas de sus compras.

Ahora, lo anterior sucede porque en los 4 sujetos hay una falta de información sobre si pueden estar ayudando a poblaciones vulnerables al consumir un producto; no hay lugar en el que puedan enterarse al respecto. Es por esto que el sujeto 1 dice consumir más bien por salud propia, pues es vegetariana; por sabor de los productos, precio y calidad. Nunca se ha preguntado si está aportando a alguna población, aunque le interesaría hacerlo. El sujeto 3, dice nunca haber comprado productos por lo anterior, pero si llegara a encontrar el producto que colabore a las poblaciones vulnerables, lo haría. De esta misma manera, el sujeto 4, sólo escoge sus productos por uso personal, más no porque colabore, o no, a cierta población. A diferencia de los 3 anteriores, el sujeto 2 dice, “siempre que compro una artesanía...tiene mucho que ver con la empatía que yo siento hacia el vendedor, entonces de si me gusta la forma en que el vendedor me ofrece o si creo que le puedo ayudar comprándole un producto yo lo pienso y digo: vale la pena”. Además, afirma comprar frutas en lugares donde esté apoyando a microempresarios. Pero esto no sucede de manera constante, pues hay productos que compra ya por necesidades físicas (calidad y función), y no está muy informada si las empresas de estos productos estén ayudando a alguna comunidad.

Cabe concluir mencionando que los sujetos, en general, no están informados sobre las acciones que tienen las empresas para colaborar a poblaciones vulnerables, y esto es gracias a que no se han propuesto capacitarse en el tema.

En cuanto al bienestar del trabajador, subcategoría referida al hecho de que se consuma porque hay conocimiento de que hay buen trato, tanto psicológico como físico, por parte de la empresa hacia el trabajador, hay que mencionar que el sujeto 1 y 2 mencionan prácticas desfavorables en empresas, y de qué manera esto influye en su decisión de compra, el sujeto 3 menciona condiciones óptimas de una empresa conocida, pero no reporta relación de lo anterior con sus decisiones de compra, y el sujeto 4 menciona, tanto prácticas favorables como desfavorables, pero que tampoco influyen en su decisión de compra.

En general, los participantes mencionan no tener información sobre las condiciones laborales de los empleados de las empresas: Sujeto 1: “No, realmente no sé. Yo no creo que sean muchos empleados pero realmente no sé cómo serán sus condiciones.” Sujeto 2: Fallabella no sé qué tal sea el trato con los empleados, supongo que con los empacadores será lo mismo, seguramente no los tienen contratados... Pues de eso no me he informado, solo me imagino.” Sujeto 3: “de los productos que yo he mencionado, ninguno...no sé, pues no tengo información sobre eso.”, sujeto 4: “...ya en la producción de ropa, no tengo ni idea cómo tratarán a la gente”.

Por otro lado, los participantes mencionan situaciones favorables y desfavorables según lo que han oído por terceros o por “sabiduría popular”, El sujeto 1 dicen tener información sobre las condiciones laborales de los trabajadores de las empresas en las que consume, a excepción de las de productos electrónicos en las cuales, según lo que este sujeto ha averiguado por sus clases y por internet, subcontratan gente de países del tercer mundo con condiciones precarias tales como malos horarios, y bajo costo de mano de obra: “No me he informado por ningún medio pero uno ve que ellas se ven felices y todo y uno hasta ve unas que están en estado de embarazo mientras trabajan pero están felices y molestando entre ellas y sonriendo y todo.”... “Las condiciones laborales tampoco. Pues uno se entera de cosas como que supo subcontratan gente de países del tercer mundo para poder contratar mucha gente aún muy bajo costo de mano de obra y poder explotar a la gente con horarios laborales muy malos.”

En cuanto al segundo sujeto dice no tener información sobre las condiciones laborales de las empresas a las cuales pertenecen los productos que adquiere a excepción del éxito, en la que dice que a los trabajadores no les pagan y no son contratados, sino únicamente ganan las propinas, es decir que no tienen prestaciones de ley tales como pensión, salud, caja de compensación. Sobre lo anterior, se informó mediante conversaciones informales, y este cree que las condiciones de los empacadores de Fallabella son las mismas. Por esto, intenta no comprar muchos productos en el éxito, lo cual se ve en la siguiente afirmación: “No, son cosas que uno oye, como que a los empacadores no les pagan, que todo lo que ganan los empacadores es lo que tú les das en el día, no tienen un contrato firmado con ellos y como tal no les ofrecen sus derechos, como prestaciones de salud, no se pensión, porque no son contratados.”

En contraste con los anteriores sujetos, el tercero no tiene información sobre ninguna de las empresas a las que pertenecen los productos que adquiere, pero dice que la única empresa que sabe

que tiene condiciones buenas para sus trabajadores es Unilever, como lo dice en la siguiente afirmación: “la única empresa que sé que tiene las condiciones pertinentes para los trabajadores es Unilever”.

El último sujeto, menciona tener información sobre las condiciones de varias empresas, pero de manera general, y es información que ha “escuchado” pero de qué manera esto no afecta su decisión de compra, como lo dice en la siguiente afirmación: “pues he escuchado el rumor de Nike que usaba niños para la producción de Tennis, entonces ya como que a uno lo ponen a pensar un poquito de cómo cuáles son las prácticas que se están tomando. Pero ya cuando voy a consumir el producto, no lo dejo de comprar por eso.” Pero dice que, “no tengo ni idea cómo tratarán a la gente”.

Otro aspecto que se observa es el hecho de que los participantes tienen la creencia de que la empresa engaña y no da a conocer las prácticas laborales por “taparlas”, es por esto que se encuentran afirmaciones como la del Sujeto 1, “uno se entera de cosas como que supo subcontratan gente de países del tercer mundo para poder contratar mucha gente aún muy bajo costo de mano de obra y poder explotar a la gente con horarios laborales muy malos”, o esta del sujeto 2: “...como que a los empacadores no les pagan, que todo lo que ganan los empacadores es lo que tú les das en el día, no tienen un contrato firmado con ellos y como tal no les ofrecen sus derechos, como prestaciones de salud, no se pensión por que no son contratados. “o esta del mismo participante “y fuera de eso las condiciones laborales de los que cultivan caña no son muy buenas.”, o esta del tercer sujeto: “menos la única empresa que sé que tiene las condiciones pertinentes para los trabajadores”, y por último esta del cuarto “...Nike que usaba niños para la producción de Tennis, entonces ya como que a uno lo ponen a pensar un poquito de cómo cuáles son las prácticas que se están tomando...”

Cabe finalizar mencionando que en general, los participantes reportan no tener mucha información sobre las condiciones laborales de los trabajadores, a pesar de esto los participantes mencionan datos de “conocimiento popular” sobre algunas empresas grandes tales como el éxito, Nike, Unilever, y Bavaria lo cual lleva a la conclusión de que los participantes se encuentran poco informados sobre las condiciones laborales de los trabajadores, en cuanto a su bienestar (psicológico y físico, la remuneración que reciben etc.), y aunque existen conocimientos populares o “mitos” frente a algunas marcas, el consumidor reporta no tener información verificable sobre lo anterior puesto que según ellos las empresas no dan a conocer estas prácticas.

Teniendo en cuenta el cuidado a la integridad física del consumidor, se tuvo en cuenta qué tanto se preocupa el consumidor por su integridad física.

Se encontró que los 4 sujetos no están informados sobre el tema; los sujetos 1, 2 y 4 dicen suponer que si los productos están en el mercado es porque no son lesivos, acudiendo más a una suposición que a una información válida sobre el producto. Al sujeto 3, por su parte, le ha parecido tedioso fijarse en ese aspecto porque, antes de consumir un producto, en ninguno pudo observar la existencia de alguna información necesaria frente al tema.

Para ejemplificar, en el mismo orden mencionado previamente, el sujeto 1 dice que algunos productos están diseñados pensando en la salud del consumidor, mientras que otros no, ya que hay conciencia del efecto del producto y que este puede ser negativo, “pues yo creo que se preocupan por no dañar la salud de los clientes aunque tampoco significa que todos los productos sean saludables...el alcohol es nada bueno para la salud. Yo creo que hasta un punto legal se cuidan los ingredientes pero realmente no son nada buenos para la Salud”. El sujeto 2, consume algunos productos sabiendo, desde el inicio, que hacen daño por la naturaleza propia del efecto. Sin embargo, con otros, supone que la empresa fabrica el producto teniendo en cuenta la salud física del consumidor, aunque no lo ha llegado a averiguar. El sujeto 4 piensa que si el producto está en el mercado es porque, desde el inicio, no le va a hacer algún daño a la persona, “sé que si está en el mercado es por algo, porque sé que cumple... sé que si es una marca reconocida, sé que ya tienen estándares de calidad”. Por otro lado, el sujeto 3, resalta no haberse fijado en ese aspecto en el momento de consumir, dado que ningún producto lo ha reflejado, pero le parece importante y le daría un plus adicional si en algún momento se encuentra con alguna información específica que respete al tema.

Teniendo en cuenta el mismo tema, dirigido al hecho de si los sujetos se encuentran informados, por parte de la empresa, sobre cómo cuidar su salud, es importante mencionar que los sujetos 1,2, y 3 saben, por experiencia propia, cuáles son los productos dañinos para su integridad física, mientras que el sujeto 4 se entera por parte de la empresa, ya que algunas utilizan estrategias de mercadeo centradas en informar al consumidor sobre los beneficios, para la salud física, que tiene comprar ciertos productos.

Es decir, el sujeto 1 tiene conocimiento de que no todos los productos son saludables, que el alcohol no es bueno para la salud, conoce cuáles son los alimentos saludables, sabe que algunos ingredientes agresivos son los derivados del petróleo; el sujeto 2 tiene en cuenta que el aguardiente no es bueno para la salud, que la luz de las pantallas de los computadores puede llegar a ser mala para los ojos, por tanto, también sabe que es malo pasar tanto tiempo frente a las pantallas; el sujeto 3 trata de no consumir productos con anilinas, ni productos altos en calorías, ni con mucha azúcar, utiliza productos buenos para la piel, sabe que la comida saludable no debe tener mucha grasa, y compra comida para su mascota que sabe que puede llegar a ser saludable para no afectar su salud. Tiene una información básica sobre lo que puede ser de beneficio para el cuerpo y lo que no, gracias a investigación individual en internet, mas no por parte de la empresa. Mientras que, por otro lado, el sujeto 4 sabe que hay productos con mucho dulce o bajos en grasa, pero que hay algunas empresas que informan al consumidor sobre si el producto que está a la venta es, por ejemplo, “light”. Ahora, dice que también hay empresas que venden productos sociales, que informan al consumidor sobre cómo cuidar su salud, diciendo, por ejemplo, “bota tu vasito en tal caneca”, o “vota las crispetas en tal sitio”, todo por el bien de la persona consumiendo y la sociedad que lo rodea. Además, afirma que a las empresas no les conviene avisar que sus productos hacen daño, pues “ellos saben que les van a llegar miles de abogados y gente a demandar, entonces pues obviamente ellos no tienen ningún incentivo para hacer eso”, sino que lo que hacen es más bien decir que el producto va a ayudar a prevenir cierto deterioro en la salud física.

Y sin dejar a un lado el tema, se tuvo en cuenta, además, si el consumidor se informa de los ingredientes del producto; se observó que, en general, los sujetos 1, 2 y 3 se informan porque ven en la carta de ingredientes que trae el producto, sin embargo, al sujeto 4 no le interesa ese aspecto en el momento de consumir.

Específicamente, el sujeto 1 dice informarse por la carta del producto, “pues lo que ponen en los frascos”; el sujeto 2 conoce los ingredientes de algunos productos porque, “eso dice en el empaque y en las propagandas”; el sujeto 3 no se informa mucho, sólo se fija en la parte de las calorías y el azúcar, pues le parece un tema importante ya que de este depende su salud en el futuro “Los ingredientes...no casi, pero más que todo como la parte

de calorías y azúcar...porque me parece importante tratar de manejar la parte de azúcar para, en un futuro, no tener problemas de salud en la parte de diabetes y eso”. Mientras que, por otra parte, el sujeto 4 dice no informarse sobre cuáles son los ingredientes en el momento de consumir, ya que no es de su interés personal.

En conclusión, los sujetos coinciden en que realmente no se han llegado a informar sobre el daño que puede llegar a producir el producto consumido, pues no ha sido un criterio de interés en las compras, ya que infieren que todo producto que haga parte del mercado no será lesivo o no han encontrado que alguna empresa se proponga a hacer saber al consumidor que su producto le hará daño. Por tanto, los 4 sujetos coinciden también en que las empresas realmente no son las que les informarán al respecto, porque no les conviene, sino que debe ser una evaluación individual teniendo en cuenta el conocimiento que se tenga, por experiencia propia, sobre el efecto negativo de algunos productos.

Ahora bien, ya habiendo evaluado la conciencia social en los consumidores, es importante ahora observar cuáles son las razones reales (categoría emergente) de los sujetos entrevistados en el momento de consumir, lo cual dará un contraste importante para el desarrollo del análisis. Para evaluar dicho aspecto, se desarrollaron 3 subcategorías basadas en; las motivaciones para consumir el producto o marca por primera vez, la continuación de la compra del producto o marca, y lo que más le gustó del producto o la marca.

Principalmente, en las motivaciones iniciales de compra de los sujetos, todos mencionan algún producto o marca recomendado, a excepción del sujeto 2, como se puede observar en las siguientes afirmaciones:

El sujeto 3 dice que el ‘restaurante, fue por recomendación,’ y refiriéndose a otra marca dice: ‘la de Ella fue...por recomendación...ehh... Stradivarius también por recomendación ...’. El sujeto 1, hay marcas que elige por recomendación, pero que se adecuen a su estilo de vida, como lo menciona en la siguiente afirmación “No pues yo soy vegetariana hace mucho, tengo algo así como un régimen vegetariano entonces siempre he comprado muchas frutas y verduras y carnes vegetales entonces en un restaurante vegetariano en donde almuerzo a veces, me recomendaron esta marca” El sujeto 4 afirma haber comprado marcas por recomendación: “Aunque algunos sitios a los que uno va yendo ya es como por recomendación de amigos...”.

Por otro lado, las motivaciones iniciales del sujeto 2 se enfocan hacia las promociones y la economía de los productos, sin dejar de tener en cuenta la calidad: “También promociones. El Nokia fue porque fue mi primer celular y me encanto que se calló al piso mil veces y no le pasó nada. Y me parece que la interfaz de Nokia es muy amigable con el usuario, es muy intuitiva en muy fácil de entender. También por eso me gusta mucho.” Y también menciona las promociones en esta afirmación: “...hacían muy buenos descuentos...” la cual se refiere a las razones por las cuales empezó a comprar un producto específico.

Asimismo, el sujeto 3 tiene en cuenta factores tales como marcas populares como lo menciona en esta afirmación “o sea, es marca popular, por decirlo así...” refiriéndose a las razones que lo llevaron a adquirir el producto por primera vez, otras razones son variedad, y economía. A este participante le gusta experimentar nuevas marcas, nuevos productos y variedad de opciones dependiendo de la ocasión, como lo menciona en la siguiente afirmación: “me gusta explorar marcas de los diferentes shampoos porque me gusta como intentar... pues como, variar los productos para el pelo porque hay unos que... pues que tienen una mejor reacción y hay otros que sencillamente después de un tiempo no funcionan, entonces me gusta explorar y descubrir nuevas marcas de shampoo.”

Y en cuanto al sujeto 4, tiene en cuenta la novedad de los sitios y la innovación en productos: “Pues...por ejemplo el Ipod, me motivo que era como innovador...que era un producto innovador...”. También menciona el reconocimiento de marcas, propagandas y jugadores famosos, como influencia de sus decisiones de compra. Por otro lado, menciona su etapa de la vida y el ser joven como influencia en sus motivaciones iniciales de compra y el hecho de buscar calidad así tenga que pagar más dinero para obtenerla.

Para finalizar esta subcategoría se menciona el hecho de que el sujeto 1 dice tener en cuenta aspectos medioambientales en sus motivaciones iniciales de compra, lo cual difiere de los demás tal como lo afirma, ‘...un poco con la intención de voy a utilizar algo que he no tengas ingredientes tan fuertes, como el jabón normal y que no generará tanto impacto en el ambiente y en el agua’.

En conclusión, las motivaciones reales de compra de los consumidores son muy variadas y tienen en cuenta aspectos sociales, tales como la influencia o la recomendación y aspectos personales como son la iniciativa propia o el hecho de querer probar productos.

Ahora bien, en cuanto a la continuación de la compra del producto o marca, es decir, aquello que motivó al consumidor a seguirlo consumiendo, el sujeto 1 dice centrarse en aspectos relacionados a la buena calidad, los ingredientes positivos para la salud, el hecho de que cumpla con su gusto o interés, economía, beneficios y diversión. Un ejemplo de esto es cuando dice, “no pues son de buena calidad y tienen ingredientes buenos para la salud. Digamos yo sé que la leche de soya tampoco es buena porque tiene otros videos sociales y ambientales, entonces ellos tienen otros tipos de leche como de coco y de otras cosas”, ó en cuanto a Creppes & waffles, “pues tienen opciones vegetarianas muy buenas y es muy barato para lo que ofrecen”.

El sujeto 2, se basa en el sabor del producto, las prácticas que se tengan con los empleados, las promociones, el fácil acceso al producto o la buena experiencia que este le pueda brindar. Algunos de esos aspectos se evidencian cuando dice, “sigue siendo más barato que comprarlo en otra parte y además sé que el éxito tiene una mala política con sus empleados entonces no me gusta comprar allá”.

El sujeto 3 tiene en cuenta la calidad, la experiencia, la popularidad, los beneficios, la variedad, el funcionamiento, la exploración de marca (textura, olores), conocimiento de diferentes opciones, cercanía, comodidad, relajación y renovación de energías. Por último, el sujeto 4, dice que la experiencia, calidad, durabilidad, sabor, ambiente agradable, precio, adaptación a las necesidades propias, salud, buen servicio, comodidad, costumbre, olor son aspectos que le motivan a continuar con el producto.

Entonces, el sujeto 1, a pesar de saber que algunos productos son malos, dice igualmente consumirlos. El sujeto 2, sabe de algunas malas prácticas empresariales, aspecto que puede definir su compra. Pero aun así, los 4 sujetos coinciden en que el criterio de compra no recae en mayor medida en razones sociales, pues en general, es más importante el sabor, la calidad, la comodidad, la variabilidad, entre otros aspectos, del producto.

En cuanto a la subcategoría de lo que más le gusta al sujeto del producto o la marca, el sujeto 1 escoge las marcas y define lo que más le gusta de estas en cuanto a las opciones vegetarianas y las marcas de ropa. Sobre los restaurantes vegetarianos afirma que le gusta, “el precio, las opciones vegetarianas que ofrecen”. En cuanto a la ropa, le gusta que se ajuste a su estilo de vida cómodo y

deportivo y de actividades que se realizan al aire libre, pues dice “me gusta que tengan como un concepto parecido a lo que mí me gusta que es como de estar a las afueras algo, cómodo, hacer deporte”.

Ahora, el segundo sujeto, lo que más le gusta sobre las marcas y productos que compra son las promociones, y en cuanto a una marca en específico menciona la estrategia en contra del estereotipo de mujer flaca, lo cual le gusta mucho, aunque reporta escepticismo en cuanto a la intención de la campaña, el sujeto dice: “he tenido buenos resultados, no he tenido quejas. Y me gusta que Dove va un poco en contra del estereotipo de la mujer flaca, y dice que todas las mujeres somos hermosas porque somos diferentes. Pues yo sé que es una estrategia, pero eso me gusta”.

El tercer participante menciona los siguientes factores sobre lo que más le gusta de los productos y marcas: “el sabor de la comida...y pues la variedad, no hablo de variedad porque uno siempre se casa como con un mismo plato, pero es básicamente el sabor y la ambientación del lugar”, refiriéndose a un sitio de comida. En cuanto a otro producto, este participante dice que lo que más le gusta es “la...costumbre, pues como seguir una costumbre”; en ropa y zapatos “la calidad...”; y en cuanto a productos electrónicos menciona: “la innovación, pues porque cada vez saca nuevos productos con más características y nuevos tamaños y cada vez le meten más vainas entonces eso llama la atención... la calidad... la funcionalidad”.

Lo que más le gusta al cuarto participante de las marcas es: “La comida, el producto como tal, y el servicio,” refiriéndose a restaurantes. En cuanto a productos alcohólicos, “el precio”; la ropa “son muy buenos productos”y “duran mucho, son cómodos”; la tecnología “es más de funcionalidad, como innovación, que son como modernos”.

Por último, las razones de preferencia de marcas son muy variadas y en la mayoría de ocasiones no tienen en cuenta la conciencia social, sino factores que obedecen más a una lógica cortoplacista y que tienen que ver con la satisfacción de necesidades o intereses inmediatos.

7. DISCUSIÓN

Según Araica (2009), la racionalidad consiste en “la capacidad de pensar, evaluar y actuar de acuerdo a ciertos principios de eficiencia y consistencia lógica” (Araica, J., 2009, p.2). Pero esto no es lo único que define la racionalidad; la conciencia juega un papel muy importante en cuanto a la razón y para que una acción se considere racional, es necesario enmarcarla dentro de lo “eficiente, lógico, consistente y además consciente” (Araica, J., 2009, p.2). Asimismo, los sujetos entrevistados dicen consumir, a pesar de tener ciertas creencias sobre el impacto medioambiental negativo de las empresas. Entonces, no es posible afirmar la existencia de un racionamiento, en términos de conciencia social, en los consumidores.

De esto, Araica (2009) podría concluir diciendo que, a pesar de que en el ser humano la conciencia se muestra bastante desarrollada, no es posible reconocer hasta qué punto, pues la racionalidad no es la única que gobierna a los seres humanos (Araica, J., 2009).

Ahora, cabría preguntarse: ¿Cuáles son los principios a los que realmente obedece la decisión de compra?

Uno de los puntos que podría intentar responder a este interrogante, es la cultura como transmisora de significados. El sujeto se configura a través de símbolos culturales, que determinan las acciones de consumo.

Los sujetos entrevistados mencionan algunas razones específicas por las que consumen los productos, siendo estas contrarias a un conocimiento sobre el impacto social. La <<innovación>>, es una característica del producto que llama la atención del consumidor; entre más nuevos sean los productos, mayor interés y curiosidad de compra habrá sobre estos. De esta misma forma, la <<variabilidad>> es otro aspecto que incide en la compra, pues llama la atención tener un abanico de opciones en el mercado.

En suma, según Douglas & Isherwood (1979), la sociedad se define por ciertas prácticas de consumo incidentes en los hábitos del consumidor, que se naturalizan hasta el punto de engeguer a los sujetos sobre el impacto que tienen sus prácticas de consumo en la sociedad.

Dentro de esto incide las estrategias de mercadeo enfocadas a las ventas, y no al consumo consiente. Las estrategias de ventas se enfocan en la obsolescencia percibida de los productos; tanto

las ventas y los alquileres obedecen a esta lógica, tal y como se menciona en la siguiente afirmación: “A diferencia de los vendedores de bienes, las empresas de alquiler anuncian la apetecible promesa de remplazar regularmente los objetos alquilados por modelos de última generación. Los vendedores, para no verse desplazados, prometen la devolución del dinero si el cliente “no está plenamente satisfecho” (con la esperanza de que la gratificación que proporciona no se evapore tan rápidamente) si el producto adquirido es devuelto dentro de, digamos, diez días.” (Bauman, Z., 2003, p.73).

Al respecto, se pudo observar cómo uno de los sujetos propone una solución al respecto, a pesar de que la mayoría se encuentran atrapados bajo la lógica del consumo masivo, “yo intentaría reconstruir mi computadora. Porque hay una basura electrónica muy grave en todo el mundo. Debido a la obsolescencia percibida y programada. Casi siempre es percibida, es decir hacen los productos para que uno perciba que son obsoletos en un lapso de tiempo. Entonces yo creo que podría ser chévere coger de esos productos que la gente piensa que ya no funcionan más y armar otra cosa pero que no genere más basura. Para reducir la contaminación”.

Aquí se puede dar cuenta sobre cómo, al hacer parte de una misma sociedad, los sujetos comparten valores y símbolos que definen sus hábitos de consumo (García, 1995); en el caso de los sujetos, están siendo definidos por los valores de la globalización.

Ahora, los significados culturales de consumo no son los únicos que pueden llegar a definir los hábitos del consumidor; el lugar del producto en la tienda, la facilidad de adquisición, o la recomendación del producto, también inciden dentro de las prácticas de consumo de los sujetos. Según Molla (2006), hay productos que se compran por impulso y otros que requieren de la dedicación de más tiempo de reflexión e inclusive de cotización y comparación frente a otros productos (Mollá, 2006).

Los sujetos dicen comprar por recomendación en alguna ocasión: el sujeto 3 dice que el “restaurante, fue por recomendación”, y refiriéndose a otra marca dice: “la de Ella fue...por recomendación...ehh... Stradivarius también por recomendación...”. El sujeto 1, dice elegir marcas por recomendación, pero que se adecuen a su estilo de vida, como lo menciona en la siguiente afirmaciones, “no pues yo soy vegetariana hace mucho, tengo algo así como un régimen vegetariano entonces siempre he comprado muchas frutas y verduras y carnes vegetales entonces

en un restaurante vegetariano en donde almuerzo a veces, me recomendaron esta marca”. El sujeto 4 afirma haber comprado marcas por recomendación: “Aunque algunos sitios a los que uno va yendo ya es como por recomendación de amigos”.

Otra razón a mencionar en cuanto a la racionalidad del consumo contemporáneo, es el mercado neoliberal de auto-regulación en el cual los sujetos se encuentran inmersos, donde los precios tienen una función; divulgar información por medio de la oferta y la demanda (Friedman, 1992). Uno de los sujetos entrevistados (2), le da bastante peso al precio en el momento de su compra; las promociones de los productos son esenciales para su decisión. Por tanto, se observa que el precio logra dar una información importante que puede aportar a la decisión del consumidor sobre el producto (Friedman, 1992).

Además, la visión que se tiene de las prácticas empresariales, es otro factor de incidencia sobre el razonamiento del consumidor. En el caso de las entrevistas, los sujetos creen que las empresas ocultan información, pues dicen tener clara la idea de que a las empresas no les conviene divulgar información sobre sus prácticas, tanto ambientales, como laborales.

Ahora bien, a pesar de que dicen no tener información por parte de las empresas sobre sus prácticas, suponen que, en general, las empresas no tienen condiciones favorables para sus trabajadores y el medio ambiente. Uno de los sujetos afirma que “...el transmilenio, a veces, se la da de que es ecológico entonces no le conviene que sepan que no lo es”. Otro se refiere a una marca que compra por razones de materiales e ingredientes naturales y auto-sostenibles, diciendo que “se supone que es amigable con el medio ambiente, y por eso la compramos porque los productos son buenos y no son dañinos”. Además, reporta cierto escepticismo diciendo que “también es un acto de fe. Ellos lo ponen en los empaques en las propagandas, en la página... pero uno es muy tonto ¿no? uno como consumidor es muy ingenuo. Tú le crees todo a las marcas es un acto de fe”.

Todo esto es completamente contradictorio a la idea de cómo se supone que el marketing empresarial ha llegado a evolucionar. Entre el año 69 y el 71 las técnicas de mercadeo evolucionaron hacia la necesidad de aumentar la conciencia social entre las empresas y la posibilidad de aplicar las técnicas del mercadeo a las organizaciones “no lucrativas” u ONGs (García sexto, 2010).

Pero es de entender que las empresas siguen siendo bastante tradicionales en este sentido, ya que su “acto social” surgió de un beneficio propio basado en reducción de costos. Sus estrategias están basadas en intereses empresariales, que han hecho que estas no se den a conocer al consumidor o al contexto social.

Esto lo confirma el sujeto 3 hablar sobre la información que pueda llegar a estar dando la empresa sobre el impacto medioambiental de sus productos: “siento que hay una información opaca sobre lo que puede llegar a producir los productos... Porque todavía no tenemos la suficiente conciencia ambiental en el país, pero todavía no se ha llegado a cumplir la suficiente conciencia ambiental para tener la información”.

Max Neef (1993) es fiel creyente de que las empresas deben tener en cuenta a la sociedad en el momento de producción y ventas, pues es necesario que se basen totalmente en las necesidades humanas fundamentales, y Mora (2005) aporta a dicha concepción diciendo que el mercadeo en las organizaciones no debería servir más que para el desarrollo de las necesidades del entorno; conocer la naturaleza de estas, sería el objetivo a seguir.

Las prácticas empresariales inciden en el momento de la escogencia y compra del producto, aspecto visto con claridad en el sujeto 2, al afirmar saber “que el éxito tiene una mala política con sus empleados entonces no me gusta comprar allá”. Entonces, el hecho de que las empresas actualmente prioricen los beneficios del consumidor en sus estrategias de mercadeo, podría responder a las necesidades del usuario y, por tanto, lograr en este una satisfacción (Mora, 2005).

La forma en que las empresas divulgan sus prácticas hacia el consumidor y la desconfianza frente a algunas, podría estar incidiendo en la idea de que no haya interés por aspectos sociales en el momento de consumir. Por ejemplo: Respecto al servicio al cliente externo brindado por la empresa, dos de los sujetos afirman que no se enteran en mayor medida de que pueden comunicarse con las empresas para reclamar sobre un producto en mal estado; esto es gracias a que las empresas no están teniendo la iniciativa para informar al consumidor sobre su servicio de atención al cliente. Sólo se preocupan hasta el punto de la compra del producto, más no del resultado.

Sin embargo, se observa, que los consumidores saben que las empresas productoras tienen como fin crecer económicamente y es por esto que venden sus productos de tal forma que se vean beneficiadas. Además, son conscientes de que muchas empresas están impactando negativamente al

medioambiente y publicarlo podría ser no provechoso para su economía, por lo que el beneficio económico de estas prima por encima de todo el bien social. También opinan que son muy pocas las empresas que se preocupan por demostrar que tienen prácticas sociales; las que lo hacen tienen claro que tendrían una mejor imagen dentro de la sociedad y esto sería benéfico para su economía.

Pero a pesar de las creencias por parte de los sujetos, no hay muestra de interés social en el momento de sus compras. Tal y como dice Araica (2009), el consumidor sigue bastante ligado a los significados de la posmodernidad, priorizando la satisfacción inmediata del deseo de consumo (Araica, 2009).

Otra razón sobre el razonamiento del consumidor se debe a la existencia de una desesperanza aprendida frente al impacto de sus acciones y hacia la preocupación de la empresa.

Los consumidores saben sobre las estrategias que están realizando las empresas con el fin de vender más, así estas sean dañinas para el consumidor. Aun así, siguen sin ser conscientes socialmente en el momento de consumir. En el caso del servicio al cliente, se pudo observar que algunos sujetos no acudían a este porque suponían que las empresas no iban a responder sobre la insatisfacción del producto. Es decir, las empresas no están demostrando que realmente tienen una responsabilidad frente a los consumidores. Lo que refleja en estos una falta de interés por parte de las empresas para que el consumidor se sienta satisfecho; lo que demuestran es que a las empresas sólo les interesa vender.

Ninguno de los sujetos muestra un interés por proponer soluciones colectivas. Según Pineda (s.f.), en general, no se están proponiendo soluciones colectivas con respecto al consumo, gracias a los valores de la post-modernidad. Todos piensan en su bienestar individual, pero no se miran desde un punto de vista social y unificado; es ahí donde resulta pertinente proponer estrategias de cambio hacia las dinámicas del consumo, es decir, desde la colectividad.

Es importante entonces que los sujetos comiencen a tener conciencia sobre sus actos de consumo. Como lo menciona Castilla(2004), en la siguiente frase, "...el poder del consumidor tiene la fuerza para hacer que las corporaciones piensen diferente y cambien sus hábitos ultra-utilitaristas, porque, usando la lógica del mercado, puede hacerles perder pequeñas tajadas de negocios que, en estos tiempos de competencia salvaje, son extremadamente valiosos cuando una fracción de punto de mercado global puede valer cientos de millones de dólares" (Regil Castilla, 2004.p3), en donde

se demuestra que los consumidores tienen un poder muy grande frente a la transformación de los objetivos del mercado.

Gracias a los resultados que muestran que el consumidor aún no es consciente socialmente en el momento de consumir productos, y por tanto, no es capaz de actuar de tal forma que esté incidiendo en el cambio de visión de las empresas, es importante pensar en estrategias relacionadas al mercadeo social.

Según Popper, es importante que el ser humano sea un racional de tipo interpersonal, con el fin de que la comunicación entre individuos haga un racionalismo “íntimamente relacionado con la creencia en la unidad del género humano” (Pineda, s.f., p.5).

Sin embargo, el ser humano es racional a su manera y está apto para tomar sus propias decisiones; la racionalidad depende de la experiencia personal de cada quien. Es por esto que la conciencia social puede ser vista de una forma diferente por cada una de las personas, por lo que sus acciones podrían encaminarse de una forma distinta a la idea de ser socialmente responsables (Pineda, s.f.)

Ahora bien, con el fin de que haya un consumidor socialmente responsable ¿qué estrategias se podrían utilizar?

Es necesario que la psicología asuma un papel importante dentro de la educación del consumidor, generando sensibilización hacia lo humano; con el uso de talleres, seminarios, conferencias, entre otros. Pues bien, si se logran re-evaluar los valores de la globalización, desde la mirada de los consumidores, sus nuevas prácticas de consumo lograrán generar un cambio de visión por parte de las empresas. Sería posible realizar este cambio de prácticas por medio del poder de la colectividad; el hecho de que el ser humano entre a una sociedad quiere decir que ya tiene que tener la posibilidad de tomar conciencia de sus actos (Fornet-Betancourt, 2004) ya que “es imposible abstraer la idea del individuo racional por encima de la vida social. Es totalmente absurdo llegar a sumar millones de individuos que compran y utilizan mercancías sin tener en cuenta las transformaciones de que son objeto por el hecho de compartir el acto del consumo” (Douglas & Isherwood, 1979, p.19).

Por tanto, el consumidor se estaría rebelando ante las estrategias de producción de las empresas, logrando formar una sociedad basada en nuevas miradas sobre el consumo.

En la medida en que esto suceda, las empresas tendrían que cambiar el diseño, la puesta en práctica y el control de programas, que contribuyan al desarrollo social (Kotler y Roberto, 1992, p.33), además de comenzar a preocuparse más por informar a la sociedad sobre sus prácticas.

En conclusión, la investigación tendría un nivel de análisis más amplio, si el número de sujetos hubiera sido mayor; el número de sujetos escogidos puede ser una característica que incida grandemente en los resultados alcanzados. Sin embargo, se logró abarcar el tema según los objetivos planteados. Se evidencia el efecto de la publicidad dentro de los hábitos de consumo; la manera en que las características del producto pueden definir la decisión de compra; y con la investigación se aporta a una comprensión sobre el estado actual de los hábitos del consumidor.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abello, C. Q., Marin Patiño, C., & Arango Vargas, D. (2013). Responsabilidad Social Empresarial. *Tesis de administración de negocios, Universidad San Buenaventura, Bogotá, Colombia* Alcalde, R. (2005).
- Araica, J. (2009). La racionalidad humana ¿Mera ilusión? *Revista lucido* (24), 1-3.
- Band, W. (1994). Creación del valor: La clave de la gestión competitiva. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Bauman, Z. (2005). Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. Bogotá: Fondo de cultura Económica
- Canosa, R. (2006). El derecho a la integridad personal. Valladolid: Editorial LEX NOVA, S.A.
- Cortés, J.M. (2007). Seguridad e higiene del trabajo. Madrid: Editorial Tébar, S.L.
- Fornet-Betancourt, R. (2004). Filosofía para la convivencia: Caminos de diálogos Norte-Sur. Editorial MAD, S.L.: España.
- Friedman, Milton; Friedman, Rose (1992). *Libertad de elegir: hacia un nuevo liberalismo económico*. México: Grijalbo. pp. 25-61
- García, N. (1995). El consumismo sirve para pensar. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo. pp. 41-55.
- García Sixto, J. (2010). El marketing y su origen social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questao, Porto Alegre, Volumen. 16, n. 1*, 61-77.

Geertz, C. (1989). El impacto del concepto de cultura en el concepto de hombre. En *La interpretación de las culturas*, pp.43-59, Barcelona: Gedisa.

Sunkel, Guillermo. Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En libro: Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Daniel Mato (compilador).CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela. 2002. Recuperado el 1 de abril de 2013: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>

Kotler,P. & Roberto,E.(1992). Mercadotecnia social:Estrategias para cambiar el comportamiento público. Mexico D.F: Diana S.A.

Martínez Gonzalez, J. A. (2011). Evolución del marketing:desde el egocentrismo a la orientación del consumidor. *Contribuciones a la Economía*, 1-15.

Mary Douglas,Baron Isherwood. (1979). El mundo de los bienes. Recuperado el 31 de Marzo de 2013, de <http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/douglas-isherwood.pdf>.

Max Neef, M. (1993).Desarrollo a escala humana .Uruguay: Nordan Comunidad.

Mollá, A (2006.). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.

Mora, A. (1995). Perspectivas filosóficas del hombre. Editorial Universidad Estatal a Distancia: Costa Rica

Mora, C. (2005). La Responsabilidad Social Empresarial: Razón de Ser del Marketing como Sistema de Pensamiento Organizacional. *Visión Gerencial* 4 (2), 171-179. ISSN:1317-8822

Pineda, M.A. (s.f.). El concepto de racionalidad. Recuperado el 31 de marzo de 2013, de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/a1n2/1-2-4.pdf>

Porter M.& Kramer M (2011). Creating Shared Value:How to reinvent capitalism-and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review,January-February 2011.

Regil Castilla,A. (2004). El poder del consumidor en la lógica del Mercado: Democracia real y directa en busca de la RSC. Recuperado el 31 de Marzo de 2013, de <http://www.jussemp.org/Inicio/Resources/Poderconsumlogicamerc.pdf>

Rojas, G. (2005). Psicología social y nuevo líder. COOPERATIVA EDITORIAL MAGISTERIO: Bogotá, D.C.

Urquijo, J.I. (2008). La remuneración del trabajo: Manual para la gestión de sueldos y salarios. Caracas: Editorial Texto

We all want to be Young (2011.) Video hecho por compañía Box1824.

Zaltman, G. (2004). Como piensan los consumidores. Editorial Empresa activa.

9. ANEXOS

Anexo 1. Primeras entrevistas

ENTREVISTA DE EXPLORACIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO

Para la siguiente entrevista es necesario que indique con el mayor detalle los productos que frecuentemente utiliza.

1. SUBSISTENCIA

- Para el mercado en su hogar ¿Qué tipo de comida compran?
- ¿Cuál es la comida que más le gusta y que puede llegar a consumir con mayor frecuencia?
- ¿Qué busca usted a la hora de escoger dónde comer por fuera de su hogar?
- ¿Consumo algún tipo de alcohol o droga? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué marcas?
- ¿Qué tipo de transporte utiliza en su diario vivir?
- Tiene algún medio de transporte (Carro, bicicleta, moto, otro) especifique ¿cuál y de que marca?
- ¿Dónde prefiere salir a comprar ropa?
- ¿Qué productos electrónicos compra usted para uso personal o para uso de sus miembros familiares?
- ¿Tiene usted marcas de preferencia a la hora de comprar productos electrónicos? ¿Qué hace cuando se le dañan estos productos?
- ¿Qué productos compra para la decoración de su hogar o de su habitación?
- ¿Compra usted productos para su belleza física, cuáles?
- ¿Cuáles productos compra para el aseo de su casa?

2. PROTECCIÓN

- ¿A qué seguro se encuentra afiliado actualmente?
- ¿Qué busca usted a la hora de elegir a qué médico ir, en momentos de enfermedad o cuidado continuo?
- ¿Tiene alguna preferencia en marcas de medicamentos? ¿cuáles?
- ¿Cuáles productos higiénicos considera vitales para el cuidado personal?
- ¿Qué productos compra para planificar sexualmente? ¿Qué marcas prefiere?
- ¿Va al gimnasio o hace algún deporte específico para su salud física? si la respuesta es afirmativa a ¿qué gimnasio va o qué deporte realiza?
- ¿Alguna vez ha acudido a cursos de relajación, terapia psicológica, o algún aspecto relacionado a su salud mental?

3.AFECTO

- ¿Tiene alguna mascota? ¿Compra productos para su cuidado y diversión?
- ¿Qué costumbres familiares tiene? Especifique cuáles son los productos que adquiere con mayor frecuencia para ejecución de dichas costumbres y los lugares que más frecuenta.
- ¿Consume productos que colaboran al mejoramiento del medio ambiente? Si la respuesta es afirmativa ¿cuáles son estos? ¿Qué marcas?
- ¿Qué planes les gusta hacer con su novio/a? ¿A qué lugares va con mayor frecuencia? ¿Qué productos consume con mayor frecuencia?
- ¿Qué planes le gusta hacer con sus amigos? ¿A qué lugares va con mayor frecuencia? ¿Qué productos consume con mayor frecuencia?
- ¿Celebra fechas especiales como el día del amor y la amistad, entre otros? ¿Qué lugares frecuenta en dichos eventos y qué productos consume con mayor preferencia?

4.ENTENDIMIENTO

- ¿Actualmente se encuentra en el colegio, universidad, trabajando o algún curso en específico?
- ¿Qué tipo de productos compra o ha tenido que conseguir para el bien de su proceso formativo?
- ¿Cómo se mantiene informado, compra revistas físicas o electrónicas, periódico/s u otro tipo de medios informativos?

5.OCIO

- ¿Qué realiza en su tiempo libre y qué artículos suele adquirir para realizar dichas actividades?
- ¿Qué busca usted a la hora de escoger el medio en el que viajará a visitar lugares turísticos dentro y fuera de la ciudad?
- Si le gusta el cine ¿Con qué criterio escoge el teatro?
- ¿Ve películas en su hogar? ¿Cuál es su medio para adquirir dichas películas?
- ¿Tiene internet en su hogar? ¿A qué entidad se encuentra afiliado?
- Si tiene celular ¿Tiene algún plan (minutos, internet, etc.) en el celular? ¿Cuál?

Sujeto 1

Edad: 19 años

Nombre del entrevistador: Diana Betancourt

Fecha: 01 de Octubre de 2013

Las siglas a utilizar son: E para entrevistador y C para consumidor

E: Hola buenas tardes, ¿cómo estás?

C: Muy bien gracias.

E: ¿Cuántos años tienes?

C: 19

E: ¿ Te voy a hacer una entrevista de exploración de tus hábitos de consumo, bueno?

C: Bueno

E: ¿Entonces primero, Tú sabes en tu hogar que comida compran para el mercado en tu hogar?

C: Normalmente hacemos un mercado como de muchas frutas y verdura en un lugar cerca a mi casa, también hacemos como unas compras a parte. Consumimos vegetariano entonces casi siempre tenemos que comprar carne vegetariana, leches vegetales, como para complementar un poco lo que compramos cerca a mi casa que son frutas y verduras.

E: Ahh bueno,¿ no quieres especificar un poco más? Como sobre las marcas, o algo así que compren en tu casa para el mercado?

C: Ehm las carnes vegetales tienen unas marcas pero la verdad no me acuerdo.

E: y ¿Cuál es la comida que más te gusta y que se puede decir que consumes con mayor frecuencia?

C: Me gustan las comidas naturales por decirlo así que no tengan muchos condimentos tampoco, no me gusta la comida chatarra, me gusta más la comida del... no sé del casero. El arroz la lenteja el frijol, o sea sentarme a comerme un plato de comida de verdad, y consumo más eso que otra cosa. Ahh y que tengan muchos vegetales, que tengan muchas ensaladas.

E: ¿ Ahh bueno y digamos a la hora de escoger un sitio para comer afuera de tu casa, que buscas?

C: Crepes and waffles

E: Sí, pero ¿qué buscas a la hora de escoger, estos sitios fuera de tu casa?

C: Que sea vegetariano o que tenga una opción vegetariana, que sea limpio, que me quede cerca...

E: ¿Pasando a otra pregunta diferente, tu consumes algún tipo de alcohol?

C: Si.

E: ¿Mas o menos con qué frecuencia?

C: Con más frecuencia de la que quisiera pero, los fines de semana casi siempre lo hago, al menos una cerveza.

E: ¿Te acuerdas de las marcas?

C: A veces vino, Cata vieja y cerveza Poker.

E: ¿Y qué más ?

C: No, casi siempre es eso, vino o cerveza.

E: ¿Qué tipo transporte utilizas en tu diario vivir?

C: Bicicleta.

E: Y ¿sabes de que marca es ?

C: No, es una bici muy vieja pero le acabo de poner un repuesto marca Logan.

E: Y ¿En cuánto a tu ropa? Donde prefieres salir a comprarla?

C: Yo prefiero como ir a otro lado que no sea muy común pero entonces como que son mis papás los que me compran y ellos prefieren ir a un lugar más fácil y más asequible, rápido. Y entonces pues las últimas veces que he ido con ellos vamos a centros comerciales y tal, entonces pues obviamente son marcas que yo no quisiera apoyar así honestamente, pero entonces de las marcas conocidas lo que más me gusta es ir a Gef o punto blanco, normalmente la ropa de ahí me gusta. Pero si no voy a ferias al centro y cosas así y estoy también como aprendiendo a mandar a hacer mi ropa.

E: Y ¿En cuanto a productos electrónicos cuales compras tú?

C: Productos electrónicos no pues no mucho, ¿uso o qué? ¿Uso o compro?

E: Pues lo mismo, compras para usarlos.

C: Yo no los compro, lo compran mis papás.

E: ¿Pero tienes algunas marcas de preferencia?

C: Si pues digamos en los celulares casi siempre he tenido Nokia, intento no cambiarlos muy seguido eso sí, de computadores pues siempre he tenido Hewlett Packard y de cámaras tengo una Panasonic. Pero entonces eso utilizo, cámara celular y computador.

E: ¿Y digamos que haces cuando estos productos electrónicos se te dañan? Digamos cuando se te daña el celular, que haces, compras uno nuevo o lo mandas a arreglar?

C: No lo dejo en mi casa y alguien siempre llega y me regala otro. Entonces tengo muchos celulares dañados en mi casa.

E: Si pero pues digamos que es como comprar uno nuevo. ¿Y en el caso del computador?

C: Los dos que tengo los he tenido mucho tiempo, uno está en estado deplorable pero o sea ese siempre lo mando a arreglar, siempre que se me daña.

E: ¿Y en el caso de la cámara?

C: La cámara también la mando a arreglar.

E: ¿En cuánto a la decoración de tu hogar o de tu cuarto, compras cosas?

C: No, yo no, para mi cuarto me gusta más bien hacer las cosas a mí. Pinto y tomo fotos.

E: ¿Ah ok. Entonces otra pregunta. Para la belleza física tu compras algunos productos?

C: Pues utilizaba arto crema para la cara, últimamente ya no pero mi mamá me volvió a comprar entonces ahora uso crema para la cara, a veces crema para el cuerpo, desodorante, crema dental obvio, y bloqueador. Shampoo, ese últimamente lo estoy comprando ecológico para que no tenga tanta espuma y no contamine. El que tengo no huele a nada casi no produce espuma, pero limpia. Que más así, me compre un jabón de tierra súper chévere entonces ahora utilizo jabón de tierra, jabona del cuerpo, no?. Me falta es cambiar la crema dental esa que es toda paila que dicen que tiene flúor entonces quiero comprarme una de esas de caléndula, el flúor dicen que es re paila para el cerebro, se te acumula en la glándula pineal y te transforma tus sueños.

E: ¿Bueno y para el aseo de tu casa compras algunos productos?

C: Yo no los compro, no soy consciente de eso y si he pensado que debería hacerlo porque es mi madre la que los compra y se los da a mi empleada para que los use. Y entonces yo si he visto que utilizan este que huele re fuerte, utilizan eh, Clorox y otro limpia pisos de esos extraños, límpido o algo así no se la verdad. Y para la loza también, el Axión. Siempre Axión, liquido o a veces en crema.

E: ¿Pasando a otra categoría, tú en este momento estas afiliada a algún seguro?

C: Si a compensar, seguro médico.

E: ¿En medicamentos tienes marcas de preferencia?

C: Intento no tomar medicamentos, sólo cosas naturales a menos de que mi médico me recete cosas, que son productos de esos laboratorios bio-energéticos pero de resto digamos que me dé dolor de cabeza, o de barriga y eso, ahí son puras aguas aromáticas o siempre son como cosas de la huerta que uso.

E: ¿Y digamos en cuanto a la higiene personal?

C: No pues ya te dije, el shampoo sin espuma y el jabón de tierra.

E: ¿En cuanto a la planificación sexual?

C: Pues me regalaron unos condones, la alcaldía, tengo muchos.

E: ¿Bueno en cuanto al gimnasio, vas a alguno? O haces algún deporte?

C: Bici y Yoga.

E: ¿Y vas como a cursos de relajación o vas a alguna terapia psicológica o algún aspecto así relacionado con tu salud mental?

C: No.

E: Bueno, ¿tienes alguna mascota?

C: Una gata.

E: ¿Compras algunos productos para su cuidado y diversión?

C: Si le compro jugueticos de vez en cuando y Le compro casi siempre concentrados como bien finos.

E: ¿Y te acuerdas de la marca?

C: Si últimamente le estaba comprando uno que se llama Max y uno que se llama Nutri Nuggets, son carísimos pero pues son los mejores, el video es que ella casi no hace ejercicio y siempre está en la casa entonces al menos la comida que sea rica, y se la estoy variando a cada rato.

E: ¿Tú consideras productos que colaboran al medio ambiente?

C: Si pero no tanto como debería, el jabón de tierra que te conté, y el shampoo. Y digamos para los cuadernos de la universidad intento armarlos con hojas recicladas. Intento no consumir carne, no consumir carne te baja mucho, o sea tienes una huella ecológica mucho menor. Cuando voy a mercar llevo mis propias bolsas y normalmente estoy pendiente de las marcas, que contribuyan al medio ambiente.

E: ¿Que planes haces con tu pareja o tus amigos?

C: Pues casi siempre voy a eventos culturales, mis amigos son artistas o vainas así entonces termino en conciertos o en la exposición de uno de ellos y después severa farra o vainas así, ehh casi siempre quiero viajar entonces termino viajando yendo a dar una vuelta a una finca cerca de Bogotá o cosas así.

E: ¿Para estas actividades que necesitas?

C: Cigarrillos y cerveza.

E: ¿Y para los viajes?

C: En camping pues uno lleva cosas que no son perecederas como granos... hmm verduras sin cortar, algunos enlatados.

E: ¿Y estos cigarrillos y cerveza te acuerdas las marcas?

C: Piel roja o Mustang o Marlboro.

E: ¿Y digamos tú celebras Halloween y amor y la amistad y navidad?

C: Si.

E: y que productos necesitas para estas fechas especiales.

C: Lo mismo que una farra normal.

E: ¿y para navidad?

C: Intento tener regalos para la gente.

E: ¿Actualmente te encuentras en alguna universidad?

C: En la universidad Javeriana.

E: ¿Y qué has tenido que comprar para el proceso formativo?

C: Me ha tocado comprar libros, el libro de inglés por ejemplo. Cuadernos y ese tipo de cosas, toca fotocopiar un resto, esferos todo el tiempo tengo que comprar y siempre son esos marca Bic. Ahh bueno como salimos mucho de campo, apenas entre hace dos años me compre unos tennis de trekking, marca Hi-tec. Son chinos después me di cuenta, re triste.

E: ¿Y para mantenerte informada compras revistas o algo?

C: No, siempre con el compu.

E: ¿En cuanto a tu tiempo libre que actividades haces?

C: Leo, escribo,

E: ¿Y para estas actividades que necesitas?

C: Nada pues papel y lápiz, no el computador, leo en el computador y en la kindle, aj eso me faltó el aparato electrónico que también uso en la Kindle de Amazon.

E: ¿Y si se te daña?

C: La mando arreglar, obvio.

E: ¿A la hora de viajar a lugares turísticos que buscas?

C: Que no haya mucha gente que sea re lejos que no hayan casas, algo así muy alejado bosque montaña y silencio.

E: ¿Actualmente tienes internet en tu hogar?

C: Si

E: ¿Al que empresa te encuentras afiliado?

C: Claro

E: ¿Y el celular?

C: Claro

E: ¿Y te acuerdas de tu plan de minutos?

C: Uno de 200 minutos de 30mil al mes.

Sujeto 2

Edad: 22 años

Nombre del entrevistador: Diana Betancourt

Fecha: 01 de Octubre de 2013

Las siglas a utilizar son: E para entrevistador y C para consumidor

E: Buenas noches

E: ¿Cuántos años tienes?

C: 22.

E: El día de hoy te voy a hacer una entrevista de exploración de tus hábitos de consumo.

C: Bueno.

E: La primera pregunta es: ¿qué tipo de productos compran para el mercado en tu casa?

C: Vamos a prado veraniego y compramos frutas y verduras y granos creo que lo compramos en el éxito y lo que es carne en el Verbenal. Carne se compra todos los días, y el pescado también intentamos comprarlo el mismo día.

E: ¿Cuál es la comida que más te gusta y que se puede decir que comes con mayor frecuencia?

C: Hacemos pasta todos los sábados es como lo único que repetimos y hacemos lentejas todos los Jueves.

E: ¿Te acuerdas de las marcas?

C: Pues la pasta es Conzzazoni y los granos usualmente se compran los más baratos.

E: Bueno, ¿cuándo escoges un sitio para comer afuera de tu casa que escoges?.

C: Yo casi nunca como afuera de la casa, siempre llevo almuerzo a la universidad y de resto en una época comíamos con groupones una vez a la semana pero ya no, y cuando se me queda el almuerzo como ensalada en la universidad.

E: ¿dónde iban con estos groupones?

C: Siempre cambiaban, pero había un groupon de Randys que nos gustaba mucho pero usualmente lo que había. Pero eso era a domicilio.

E: ¿En cuanto a alcohol o droga consumes algún tipo?

C: Aguardiente Antioqueño, y en mi casa se toma mucho vino, eso no soy yo es en mi familia.

E: ¿En cuanto al medio de transporte que utilizas?

C: En Transmilenio me voy y vuelvo a la universidad.

E: ¿Tienes algún medio de transporte propio, como moto, carro, bicicleta?

C: No, ahh pero la última vez conseguí un amiguito que vive por acá que me lleva a la universidad, la universidad tiene una plataforma en internet donde tú puedes ofrecer tu carro para que las personas que viven cerca de donde pasas, se vayan contigo.

E: ¿En cuánto a la ropa, donde la compras?

C: Pues compro ropa en el éxito cuando hay promociones, en Fallabella cuando sacan el 2x1 en enero. Y En el Outlet de Bima en un local que se llama 70-40.

E: ¿En cuánto a los productos electrónicos cuales compras y usas?

C: En la casa todos tenemos laptops marca Dell. Los compramos en promociones, yo mi computador se lo compre a la universidad como por 400 mil pesos, y mi papa se lo compró a un tío y lo único que hemos comprado nuevo fue el notebook de mi mamá.

E: ¿Y en cuanto a celular?

C: No, con el celular soy súper sencilla, tengo un Samsung por que el plan lo daba gratis, tengo plan datos pero el celular no tiene whatsapp ni correo entonces no lo uso.

E: ¿Y tienes marcas de preferencia?

C: Si, Nokia.

E: ¿Y cuándo se te daña el computador que haces lo mandas a arreglar o compras uno nuevo?

C: En la medida de lo posible lo mando a arreglar.

E: ¿Y el celular?

C: Ese si normalmente compro uno nuevo porque cuesta más mandarlo a arreglar que comprar uno nuevo, o en ocasiones le pido a alguien que me preste uno o que me regale.

E: ¿Bueno, para comprar tu habitación o tú casa compras cosas?

C: Usualmente compramos cosas en ferias artesanales, usualmente compramos cosas en expoartesanías.

E: ¿souvenires?

C: Si exacto

E: Bueno pasando a otra categoría, ¿tú compras productos para belleza física?

C: No soy de perfumes no soy de cremas sin embargo soy de pestañina y base para la cara. La mayoría de cosas que tenemos son de Ebel porque una prima trabajaba ahí y salían baratas pero a mi mamá le gusta es Max factor.

E: ¿En cuánto a el aseo de tu casa compras cosas, te acuerdas de las marcas?

C: No ni idea.

E: ¿Tú te encuentras afiliada a algún seguro?

C: No ni idea

E: ¿En cuánto a Marcas de medicamentos, tienes preferencia de marcas?

C: Prefiero genéricos, a menos de que sea algo demasiado específico.

E: ¿Cuáles productos higiénicos compras y consideras vitales?

C: Compro toallas higiénicas,son vitales, shampoo,acondicionador. Shampoo, pantene. Crema dental de cualquier marca, L'oreal también me gusta mucho para el pelo. También desodorante Dove.

E:Bueno ¿tú vas al gimnasio o haces algún deporte?

C: Voy al gimnasio de la universidad una vez a la semana.

E: ¿Alguna vez has acudido a cursos de relajación terapia psicológica o algún aspecto relacionado con tu salud mental?

C: No

E: ¿Tienes mascota?

C: Una tortuga.

E: ¿Compras cosas para su cuidado y diversión?

C: Lechuga y comida de tortugas.

E: ¿Tú consideras que compras algún producto que colabore o no dañe el medio ambiente?

C: Creo que sí pero no me acuerdo de cuales, pero soy muy cansona con las bolsas blancas para reciclar. Pero más que comprar productos eco-amigables es una forma de vida, cuando compro tinta en la calle llevo mi termo para no gastar desechables. No compro atún en aceite porque es malo y ensucia el agua, compramos atún en agua. Yo soy muy cansona, yo en mi casa les exijo apagar las luces, pero así como comprar...

Pero ahorita no los dejo comprar productos importados en eso estamos entonces mirar que el código sea 770 que quiere decir que es hecho en Colombia pero eso no quiere decir que sea industria Colombiana entonces también hay que mirar de donde es la industria. Por eso también compramos la fruta y la verdura no en los supermercados sino en las tiendas pequeñas.

E: ¿Bueno, que planes te gusta hacer con tu pareja y con tus amigos?

C: Soy más de plan de salir a tomar a una casa, no me gusta ir a sitios a tomar porque por la música no se puede oír a la gente y uno no puede hablar con la gente.

E: ¿Que necesitas para estos planes?

C: Cerveza.

E: ¿Cuáles son tus marcas de preferencia?

C: Póker, me encanta la Póker aunque la Club Colombia también en buena.

E: ¿En cuánto a fechas especiales, las celebras?

C: Únicamente Halloween porque día del padre no le gusta a mi papá, a mí no me gusta día del amor y la amistad ni San Valentín, ahh y también día de la madre porque a la familia de mi mama si le gusta.

E: ¿Para esto que productos necesitas?

C: En Halloween yo hago mi disfraz, para el día de la madre únicamente comida porque hacemos comida, reuniones en la familia y yo preparo tortas entonces tengo que comprar los ingredientes. Voy a Carulla a comprar los ingredientes pero son muy poquitos.

E: ¿Actualmente estas en Universidad o colegio o trabajo?

C: Estoy en séptimo semestre de ingeniería industrial de la Universidad de los Andes.

E: ¿Que has tenido que conseguir para tu proceso formativo en la universidad?

C: Pues, fotocopias ante todo. La verdad no he comprado un solo libro en la carrera, porque tengo buenos amigos que me pasan los libros y por qué me la paso en la biblioteca. Y para estas fotocopias lo que hago es imprimir en papel reciclado tengo mi fotocopidora de confianza que es de mi primo, usan papel que ya han usado por una cara y me sale barato.

E:¿ Para mantenerte informada que compras?

C: En mi casa compran El tiempo y a mí me gusta el publimetro que regalan.

E: ¿Qué actividades realizas en tu tiempo de ocio?

C: Me gusta pintar, leer escribir.

E: ¿Que artículos necesitas para estas actividades?

C: Libros lienzos, me gusta hacer macramé entonces hilo encerado, para conseguirlo me toca ir al centro a la pajarera y también me gusta a hacer joyería y también me toca comprar los materiales en el centro.

E: Tienes internet en tu casa.

C: Si.

E: ¿A qué empresa te encuentras afiliada?

C: A Claro.

Sujeto 3

Edad: 22

Nombre del entrevistador: Laura García

Fecha: 01 de Octubre de 2013

Las siglas a utilizar son: E para entrevistador y C para consumidor

E: Bueno, ehh... ¿Tú con quién vives en tu casa?

C: Con mi familia...

E: ¿Cuántas personas son?

C: 4

E: Bueno, ehh...de lo que tú sepas, para el mercado de tu hogar, ¿Qué tipo de comida compran?

C: ¿Cómo así?

E: Pues qué comida compran para el mercado...

C: Verduras, proteína, ehh...enlatados, pastas, pepas...

E: ¿Granos?

C: Sí...ehh...cereales...hmm...y ya, pues como cosas congeladas, ya...

E: ¿Cuáles son las cosas congeladas?

C: Las cosas congeladas son...ehh...los pollos para hacer, raviolis, yucas, ehh...esos, pues los nuggets, cosas que se demoran poquito tiempo para hacer.

E: Y ¿Qué marcas? ¿Sabes de alguna marca en cuanto a ese tipo de comida?

C: ¿De los congelados?

E: No, del mercado de tu hogar, digamos ¿Cuáles son las marcas que suelen comprar más?

C: Ah...que suelen comprar más...ehh...no, no sé.

E: ¿No sabes?

C: No, porque, porque los...son, es como lo...lo que se necesite en el momento y no son de una sola...o sea, todas son marcas diferentes, entonces no...no se casan con alguna marca.

E: Pero, ¿Me puedes hablar de alguna que te sepas?

C: Pues voy a mirar... ¿se vale mirar?

E: No, si no sabes no importa

C: Sí, porque no me sé ninguna.

E: No, no importa. Eh... y ¿Tú acompañas a tus papás a hacer mercado o tu...

C: No

E: Bueno entonces son ellos los que hacen mercado...

C: Mi mamá...

E: Ahh tu mamá, listo...ehh, y bueno ¿Cuál es la comida que a ti más te gusta y que, pues, digamos que tú puedas llegar a comer con mayor frecuencia?

C: Salmón o atún

E: ¿Alguna marca específica?

C: No, cualquiera

E: Bueno y...tú cuando vas a comer por fuera de tu casa, ¿Qué buscas para escoger esos lugares?

C: Economía, ehh... eficacia, y...buen servicio y sabor.

E: ¿Me puedes hablar como de algún lugar que te guste ir? O de varios lugares que te guste ir generalmente...

C: Bueno pues... dependiendo, uno siempre tiene como ciertas necesidades en el momento, entonces...pues dependiendo de la necesidad uno escoge el lugar. Por ejemplo, si no quiere ir a comer rico, tiene un buen presupuesto y... y tiene disposición de tiempo, se puede ir como a un lugar ambientado, como lo es...Mr. Wings, ehh... también existen, pues como, los restaurantes de paso, que es cuando uno tiene afán, que son los restaurantes de comidas rápidas y...y ya los restaurantes donde uno busca economía y...y eficacia, y pues sabor de la comida, que son...que podrían ser algunos ubicados como en San Antonio, o...o en ciudad jardín que son...que son restaurantes ricos, pero a la misma vez son económicos y tienen eficacia en el servicio.

E: Ok...y ¿consumes algún tipo de alcohol o alguna droga?

C: Ehh... ¿Cuándo voy a comer?

E: No, pero pues ya pasando a otro tema...ehh cuando sales, o algo así, ¿consumes algún tipo de alcohol o droga?

C: Alcohol, en ciertas ocasiones...

E: Ehh...más o menos ¿Con qué frecuencia? ¿De qué depende?

C: Ehh...pues en época de estudio...por ahí... no sé cómo cada... cada...15 días o 3 semanas, o cada mes, pues depende de la carga académica que tenga.

E: Y ¿qué tipo de alcohol? ¿Qué marcas?

C: Pues...lo que más se consume es...aguardiente blanco o cerveza.

E: ¿Qué cerveza?

C: Cualquiera...Póker o la que se pueda adquirir en el momento. Pero lo que más...o sea, lo que más se consume es aguardiente blanco.

E: Ok, y ¿para tu diario vivir, ahora hablando como en cuanto al transporte, qué tipo de transporte utilizas?

C: Bus...O Mío

E: Ok...ehh, bueno además de eso ¿Tienes algún otro medio de transporte, como carro, bicicleta, moto...

C: No

E: Ok...ehh, bueno ahora en cuanto, a la hora de, mejor dicho, ¿te gusta salir a comprar ropa?

C: Sí, me encanta

E: Bueno y a la hora de hacerlo te gusta ir tú a escoger tu prenda o... o te la escogen...

C: No, me gusta a ir a mí a escoger mi prenda, en la mayoría de las veces incluso.

E: Y ¿a dónde prefieres ir generalmente?

C: A lugares donde... me ofrezcan calidad y economía

E: Como ¿cuáles?

C: Ehh...pues zapatos, en payless se consigue buena economía y buenos pares de zapatos...ehh...y ya la parte de ropa, he conseguido buena calidad y buena economía en Fallabella, en Stradivarious, en...pues es que también depende de la búsqueda. En Ela también se consiguen cosas buenas, eh...pues depende de...de lo que esté buscando, de la prenda que esté buscando...

E: Ok y, ¿compras productos electrónicos? Como de tecnología...

C: Pues... o sea consumo productos electrónicos, pero no los compro frecuentemente

E: Ehh, no sé, ¿Qué tipo de productos?

C: ¿Consumo o compro?

E: ¿Cómo así?

C: O sea, es que mira, hay gente que compra constantemente productos electrónicos, yo no soy una de esas, pero sí consumo productos electrónicos...lo que tengo.

E: Por eso, sí...los que tienes ¿Qué tipo de productos son?

C: Bueno, de productos electrónicos, tengo computador, Ipod, el...celular, y... televisión, y los aparatos electrónicos que se conectan con el televisor.

E: ¿Cuáles son esos que se conectan?

C: El transmisor del televisor, pues el...el cosito del cable, ehh...y el dvd.

E: Bueno y ¿Qué marcas...de qué marcas me puedes hablar a la hora de comprar esos productos? ¿Cuáles marcas prefieres?

C: Mac, LG es una buena marca...LG últimamente se ha...destacado por...por la innovación en productos electrónicos, pues más que todo por los Smart TV, ehh... que tienen comodidades e innovación en cuanto a tecnología...ehh...Samsung también es bueno...ehh... ya te había hablado de Mac, pues de Apple perdón...productos Mac, productos...los productos Sony también son buenos, pero los que tengo pues como productos en...en mi cabeza...como marcas en mi cabeza...eso se llama...Top of mind...que son las marcas que se te vienen más rápido a la cabeza en cuanto a un consumo...es LG, Samsung y Apple.

E: Ok...bueno y, ¿Tú qué haces cuando se te dañan esos productos electrónicos que tienes en tu casa?

C: Pues... ehh...estos últimos días he tenido varios...varios conflictos con el computador, no que se me haya dañado el computador, pero sí, sí he tenido...ehh... daños en...en la parte del cargador, y me toca...recurrir rápidamente a...a gente especialista en la marca acá en Cali, para que no sea grave el daño y para que yo pueda seguir con mis actividades normales...y...y ya, pero pues no he tenido ningún daño así constante en mis productos electrónicos. El único ha sido el de la parte del cargador del computador, pero pues eso yo sé cómo lo puedo solucionar.

E: Ok, bueno y hablando ahora de la decoración de tu hogar y de tu habitación ¿Qué productos compras para esto?

C: Pues...eh...la parte de decoración en mi espacio...he tenido, pues varios productos que compré en...en un...en una tienda de decoración en Argentina, que son la mayoría de los, de los productos de decoración que hay en mi cuarto, y el resto...son...unos cuadros, sencillos, que conseguí en una feria de artesanías, y otros cuadros que mandé...otros cuadros muy modernos que mandé a hacer en un lugar con un diseño en específico.

E: Pero entonces tú, a la hora de comprar esos productos para tu espacio, ¿Dónde preferirías generalmente ir a comprarlos?

C: No, o sea yo...no...tengo un lugar en específico, sino que...si me llaman la atención los productos en la tienda, entro y...y...y ya empiezo como en la búsqueda, pero nunca...nunca he tenido como así la necesidad de ir a comprar algo en específico para decoración

E: Bueno y...y ¿compras algún producto para tu belleza física?

C: Sí

E: Como ¿Cuáles?

C: Maquillaje, cremas para...o cremas faciales, ehh... ¿cómo se llama? Esas cremas...ehh... que tienen como pepitas...

E: ¿Exfoliantes?

C: Exfoliantes, mucho shampoo...innovación en shampoo y en masajes para el pelo...ehh...mucho maquillaje, ehh... cremas, ehh...cosas que...tratamientos para la piel, ehh...esmaltes. Pues me gusta mucho toda la parte de belleza.

E: Y ¿De qué marcas me podrías hablar que tengas?

C: Pues te podría hablar de marcas...ehh...en esmaltes, Vogué, que es la que más se me...se me...o sea, hace fácil para la economía y me parece un producto eficaz y muy bueno. Y...en la parte de maquillaje no te sé decir ninguna marca específica, pero...pero...los productos, pues no sé...que sean como atractivos y que...y que muestren como...como la funcionalidad.

E: ¿En cuanto a las cremas, todo esto...el shampoo también igual? O ¿tienes marcas?

C: No, las cremas...ehh...pues como en lo que me fijo para escoger una crema es qué hace, o sea para qué sirve, el olor de la crema y en el...y en la parte del tacto, de...de...de cómo es, si es una crema grasosa, si es una crema hidratante, pues que suaviza, si es una crema...o sea, si o sea, qué efectos, qué sensación me da la crema al tocarla. Y ya en la parte...del shampoo...ehh...me fijo en el olor, también para qué sirve, la funcionalidad del shampoo, en el tacto del shampoo, porque muchas veces a unos shampoos pues demasiado grasosos, o demasiado secos, o muy aguados, o demasiado espesos. Ehh... también me gusta...complementar la parte del shampoo con tratamientos para el pelo, entonces me fijo en el olor, mucho en el olor, para mí...la escogencia de los productos para el pelo, y yo creo que para toda mujer, tienen que dar...o sea, se basan en 5 pasos: el primero es...es la parte...los 5 sentidos...el primer es el...el...la visión, que es el producto que te llame la atención, el segundo es...el olfato, pues a qué te huele el producto y si te gusta el olor del producto, que yo creo que toda mujer para...para escoger este tipo de productos para el pelo...ehh...se fija en el olor, ehh...tercero, las recomendaciones que te han dado...ehh...y también qué produce el

shampoo cuando te lo aplicas ya en la casa o cuando lo tocas ya en la tienda, entonces para mí es muy importante como aplicar lo de los 5 sentidos en...en la escogencia del shampoo.

E: Ok, y...y ahora pasando a un tema de...el aseo de tu casa, ¿sabes qué productos compran para el aseo de tu casa?

C: No

E: Bueno...ehh... ¿Cuáles productos higiénicos consideras vitales para el cuidado personal?

C: Ehh... productos higiénicos...jabón, shampoo, ehh... toallas para, para, para...desmaquillar o para hidratar la piel, ehh...crema dental, cepillo, ehh... pues papel higiénico, ehh...desodorante, crema, hmm...enjuague bucal, ceda dental, hmm...y ya, yo creo. Esos son como los básicos.

E: Bueno y no sé, también como algunas marcas que se te ocurran...

C: Ehh...el jabón, se me ocurre Protex, Dove, ehh...shampoo, me gusta explorar distintas clases de marcas, ehh...la parte de enjuague bucal y la parte del cuidado de los dientes, Colgate y Listerine, ehh..y ya.

E: Bueno, ehh... no sé, ¿planificas sexualmente o compras algo para tu sexualidad?

C: Hmmm... no.

E: Bueno, ehh... ¿Vas al gimnasio o hacer algún deporte específico para tu salud física?

C: Hago gimnasio en mi casa.

E: Bueno y ¿alguna vez ha acudido a cursos de relajación, terapia psicológica, o algún aspecto relacionado a tu salud mental?

C: Ehh... sí, he realizado pilates, ehh...y...y sesiones de masajes de relajación, y...y la parte de...de...pues de... ¿Cómo se dice? Pues de...de...o sea como ya la parte de terapias de energías, de...de relajación y todo eso...y de masajes.

E: Bueno y ¿tienes alguna mascota?

C: Sí

E: Y ¿Qué productos compras para su cuidado y su diversión?

C: Eh, la comida...muchos medicamentos, ehh...shampoo, talcos para que huela rico, y...cepillo y ya.

E ¿Alguna marca?

C: No, no te sabría decir porque no...no...como se le ha cambiado tantas veces la comida, entonces ya no sé qué marca está usando.

E: Bueno y ¿para su diversión compras algo?

C: Pues, ehh...pues tiene como varios juguetes, pero ya como tiene sus años, ya no los utiliza.

E: Bueno, ehh ¿Qué costumbres familiares tienes? Como la que más se repita

C: Pues tenemos una costumbre que es salir a comer los Sábados en familia...ehh...que algunas veces no se puede por causa de compromisos, pero si no se puede ese día, en algún día del fin de semana, salir a comer en familia o salir a almorzar en familia.

E: Y ¿Cuáles son como los lugares que más frecuentas para esto?

C: Ehh... pues vamos mucho a...a Archies, a... a Mr. Wings, o...o simplemente...probamos nuevas posibilidades de restaurante.

E: Bueno, ¿Consumes productos que colaboren al mejoramiento del medio ambiente en algún momento?

C: Sí, las botell...las nuevas botellas de agua...para...esas botellas de...para el medio ambiente.

E: ¿Qué marca es esa?

C: Ehh...Manantial...pues las empezaron a hacer con otro material y...para que, para que...que sirve para mejorar el medio ambiente. O sea, porque es un material como más flexible, pues tiene un material con la que están haciendo la parte...la parte de las botellas de brisa.

E: Ok... ¿algún otro?

C: No que me acuerde

E: Listo, ¿tienes novio?

C: No

E: Bueno, eh, ¿qué planes te gusta hacer generalmente con tus amigos y a qué lugares vas con mayor frecuencia?

C: Ehh...me gusta hacer como planes en casas, de...de conversar, o...o reunirnos, ehh...salir a, a tomarse algo, o a algún en específico, depende de la ocasión y depende de la necesidad del momento. Y...y ya, o salir a comer, o...o pues depende de lo que se quiera realizar en el momento, o los planes que se tengan para ese día.

E: Y para esos días ¿qué productos son los que sueles consumir con mayor frecuencia?

C: Ehh... no, no me acuerdo. No sé...no sé porque es que también depende del plan.

E: Pero alguno que te acuerdes...no importa el plan...

C: Ah, no sé...

E: Bueno y... ¿Celebras fechas especiales?

C: Sí...

E: ¿Cuáles?

C: Ehh...cumpleaños, navidad, Halloween, cumpleaños de gente cercana y...ya.

E: Bueno y para esos eventos, digamos para el cumpleaños, para Halloween, para todo esto, para navidad... ¿Qué productos sueles consumir con mayor frecuencia?

C: Pues depende de lo que se vaya a hacer, ¿no? Porque...porque dependiendo del plan, dependen los productos, entonces si se...si la idea es ir a algún lugar, entonces se compra ya la parte de los productos en el lugar...o si es en una casa, se compran los productos aparte en algún supermercado y...y ya, o...o pues depende...depende de los planes del momento.

E: Pero...algo que tú te acuerdes que compres siempre sin falta, por ejemplo en Halloween, o en navidad, que compren en tu casa...

C: Siempre varía dependiendo de la ocasión.

E: Bueno, ehh... ¿Actualmente te encuentras en el colegio, la universidad, trabajando?

C: En la universidad...

E: ¿En algún curso en específico también?

C: No, sólo en la universidad.

E: Bueno y ¿Qué tipo de productos has comprado durante tu carrera para que colabore a tu proceso formativo?

C: Ehh...pues los primeros semestres se...se compraron materiales, como...la parte de papelería, ehh...materiales para, para hacer trabajos manuales, cartón...ehh...reglas especiales, ehh...pegantes, ehh...cartulinas, pues depende también del trabajo que toque hacer, pero como ya...pues a medida que va avanzando la carrera, ehh...se van disminuyendo la necesi...se va disminuyendo la necesidad de comprar ese tipo de materiales y ya...siendo como más digital la cosa. Entonces no es necesario comprar...materiales.

E: Bueno, ¿cómo te mantienes informada en tu diario vivir? Pues ¿Compras revistas físicas, electrónicas, periódicos, o...por cuál medio informativo?

C: Redes sociales, redes sociales básicamente y noticieros.

E: ¿Cuáles redes sociales?

C: Twitter, Facebook, ehh... Instagram, algunas veces, pero la mayoría de veces, Twitter.

E: Bueno y en tu tiempo libre... ¿Qué haces?

C: Ehh...las responsabilidades académicas, compartir tiempo con mi familia, con mis amigos, ehh... y...escucho música, veo películas, ehh...y ya.

E: Para poder que se lleven a cabo esas actividades, ¿Sueles adquirir algún artículo específico?

C: No

E: Bueno... eh, pues, las últimas preguntas... ¿Qué buscas a la hora de escoger el medio en el que vas a viajar a visitar lugares turísticos, dentro y fuera de la ciudad, del país, etc.?

C: Economía, básicamente.

E: Bueno...hmm... ¿Te gusta el cine?

C: Sí

E: Bueno ¿Con qué criterios escoges el teatro al que vas a ir?

C: Ehh...cercanía, cercanía a...al lugar donde me ubico.

E: ¿Me puedes hablar de algún teatro que te guste?

C: Ehh...Cine Colombia en Unicentro

E: Bueno y ¿En tu casa me dijiste que veías películas, no?

C: Sí

E: Eh, ¿Cuál es tu medio para adquirir dichas películas?

C: Eh, Netflix

E: Bueno y finalmente... ¿Tienes internet en tu casa?

C: Sí

E: ¿A qué entidad te encuentras afiliada?

C: A...Emcali con Directv.

E: Bueno muchísimas gracias por tu tiempo.

C: Con mucho gusto.

Sujeto 4

Edad: 22

Nombre del entrevistador: Laura García

Fecha: 01 de Octubre de 2013

Las siglas a utilizar son: E para entrevistador y C para consumidor

E: Bueno, esta es una entrevista sobre tus hábitos de consumo. Quería preguntarte primero si vives solo, con gente en tu casa... ¿Con quiénes vives?

C: Vivo con mis papás y mis dos hermanas, una mayor y una menor.

E: Eh, bueno pues para el mercado en su hogar ¿Qué tipo de comida compran generalmente?

C: Compramos muchas frutas, verduras, carne, pollo, mariscos, quesos, yogurts...hmm...muchos...ehh...proteína, pasta...ehh...siempre muchas frutas, para el desayuno, harinas como pan...ehh...alguna torta, quesos, jamones, y ya.

E: Y de esas ¿cuál es la comida que más te gusta y que puedes llegar a consumir con mayor frecuencia? O en general qué es lo que... ¿qué comida es la que más te gusta?

C: ¿La que más me gusta? Son los mariscos...ehh...lo que más consumimos es carne y pescado.

E: Ok, pero...digamos de esa que más te gusta que son los mariscos, ¿no es la que más consumes con frecuencia?

C: No, la que más consumo con frecuencia es la carne.

E: Eh, bueno... ¿Qué buscas a la hora de escoger dónde comer por fuera?

C: Hmm...calidad en la comida, pues que sea rica...pues tampoco que sea muy costosa...precio standard y...variedad, pues...generalmente los restaurantes Italianos.

E: ¿Me puedes decir el nombre de algún restaurante que te guste, o algún lugar para salir a comer que te guste?

C: Hmm...Me gusta ir a...por ejemplo, hay Italianos ricos que me gustan como “Café amarti”, “Pomodoro”, “La famiglia”, está uno peruano que se llama “Astrid y Gastón”, de carnes pues está “Andrés carne de res” y...”La Brasserie” también es rico.

E: Bueno y de todas esas comidas que me habías nombrado anteriormente que compraban en tu casa o que más te gustan, ¿Me puedes nombrar marcas específicas que compren?

C: Pues de pasta, por ejemplo, compramos la del “checho”, ¿se llama?...hmm...quesos compramos Del vecchio, yogures Alpina...ehh...bueno pues frutas y verduras pues...surtifruver...ehh...mariscos usualmente vamos a un sitio especializado en mariscos por la 69 y ya...de lo que me acuerdo.

E: Bueno, ¿Consumes algún tipo de alcohol o droga en tu diario vivir? Pues no sé si vas a fiestas o algo así...

C: Los fines de semana...

E: Y bueno ¿Qué tipo de alcohol o droga?

C: Pues aguardiente, cerveza, de vez en cuando un ron...un vodka, pues muy ocasional, muy esporádico...

E: ¿Sólo alcohol?

C: Sí...

E: Y ¿Qué marcas me puedes decir?

C: Pues de aguardiente...Nectar usualmente, cerveza Poker o Club, Ron viejo de caldas y..vodka, smirnoff.

E: Bueno y...digamos, en tu diario vivir, ¿Qué transporte sueles utilizar?

C: El auto

E: ¿El auto? ¿Sólo ese o...?

C: Sí...

E: Bueno y qué... y digamos...ehh...tienes algún... bueno, esta pregunta se asimila y es, ¿Tienes algún medio de transporte (carro, bicicleta, moto, otro)? ¿Me puedes especificar cuál?

C: No...generalmente me transporto en auto.

E: Y bueno ¿Qué carro tienes?

C: Tengo un jeep y un...pues un automóvil pequeño...pues de 4 puertas.

E: Y ¿Me puedes decir qué marcas?

C: Pues el jeep es un...Mitsubishi Montero y el...el automóvil es un Mazda.

E: Eh, bueno y... ¿Tú eres de los que sale a comprar ropa?

C: Aquí no

E: Cuéntame más o menos dónde preferirías salir a comprar ropa, qué tipo de ropa, qué marca...

C: Pues si salgo a comprar ropa, generalmente es como muy del diario, como camisetas, generalmente Diesel, por ejemplo, Chevignon...ehh...jeanes también pues en Diesel. Si compro ropa deportiva es MUY rara vez, pero si la compro voy a Adidas o Nike, hmm...y ya, o a veces Lacoste, por ejemplo, para las camisas, camisetas...

E: Y tú... ¿eres del que va y compra ropa? O va tu mamá, tu papá, o tu hermana...pues tú dices que vives con gente en tu casa...o preferiblemente ¿tú vas y escoges tus prendas?

C: Pues generalmente cuando voy a comprar ropa es en navidad, entonces usualmente, pues voy acompañado de mis...pues de mi mamá y de mis hermanas, porque estamos mirando regalos de navidad entonces generalmente ellos escogen darme algo, entonces vamos acompañados y me ayudan a escoger alguna prenda. ¿De resto? No suelo ir a comprar ropa en alguna época del año aparte de lo que te mencionaba.

E: Y la misma pregunta, devolviéndonos a la pregunta del mercado de tu hogar...ehh... ¿Tú ayudas dentro de ese mercado, pues como a ir a escoger las cosas o...es otra persona en tu casa?

C: Pues generalmente son mis papás los que van a hacer mercado...pues más comúnmente es mi papá, mi mamá MUY rara vez va. Pero cuando...alguna vez lo acompaño, él es el que escoge.

E: Bueno, ¿Compras algún producto electrónico generalmente? Pues para uso personal o para los miembros de tu familia...

C: Pues un celular y... pues me lo dieron de cumpleaños, pero pues generalmente yo no soy el que lo compro, sino que pues...mi papá es el que los compra. De vez en cuando un ipod, un parlante, pues de regalos muchas veces nos damos cosas así como de tecnología, como tabletas...portátiles, parlantes, pero ya es eso básicamente.

E: ¿Qué marcas me puedes especificar?

C: Pues Apple, Samsung y...bosé

E: Listo...entonces...bueno y cuando estos productos se dañan, ¿qué sueles hacer generalmente?

C: Generalmente cambiarlos, pero pues...usualmente se dañan es como por viejos, no como por un mal trato.

E: ¿Cuánto duran generalmente?

C: No sé, un celular m dura 2 años y medio... ehh...un ipod 3 años...los parlantes en la casa llevan también como 1 año, 2 años...

E: Y ¿Siempre han decidido cambiarlos? No han ido a arreglar alguno de esos en algún momento, siempre es cambiarlos...

C: Pues no se han dañado la verdad...pero los celulares sí ha sido cambiarlos. Pues ya como que se van entrando en nuevas modas, nuevos aparatos como más avanzados...

E: Bueno y ¿qué productos compras para la decoración de tu hogar o de tu habitación?

C: Pues hace poco compré una lámpara para la mesita de noche. La cama que la cambié también hace poco...la mesa de noche, y como...como pequeñas cosas para el escritorio, como para decorar y cosas así.

E: Y...a ¿qué lugares vas generalmente para comprar estas cosas de tu cuarto?

C: Pues las del cuarto, generalmente...si es como una cama o un escritorio o un mueble, voy a Margarita Rosa de Donado, y si son cosas para el escritorio voy a la 109 que hay varios sitios...o voy a...Inkanta que ahí venden cosas para el escritorio, como para decoraciones.

E: ¿Eso lo compras tú? ¿Vas solo a las tiendas o lugares, o te acompañan? O ¿Alguien en tu casa compra las cosas de tu cuarto?

C: No pues...generalmente voy con mi mama, que es la que me...de alguna manera asesora a escoger lo que voy a poner en mi cuarto. Pero si ya son cosas de mesita de noche o como...como cosas pequeñas pues sí voy con ella...generalmente es con ella, digamos la lámpara la compré con ella también. Hmm...cosas que ella me trae de viaje las voy poniendo en el cuarto.

E: Bueno y en cuanto a...tu aspecto físico, ¿adquieres algún producto para esto?

C: Pues... lociones, pero generalmente son como regalos, no es que yo vaya y lo compre. Pero si puedo decirle a mis papás, “me gusta ese”, entonces me lo dan.

E: Y... ¿Qué marcas de lociones tienes, por ejemplo?

C: Pues tengo Channel, tengo Lacoste, tengo Calvin Klein, tengo...ehh...¿Qué otra tengo? Ya...Escada, creo que es otra...y... Versace

E: Y no sé... ¿alguna crema? O... ¿algo para tu aspecto físico, no?

C: No, ninguno...

E: Ehh, bueno en tu casa, de lo que hayas visto... ¿cuáles son los productos que se compran para el aseo?

C: Pues supongo que... Decol... me imagino que ceras para limpiar el piso de madera, hmm... los spray que limpian los vidrios...y...pues trapos para limpiar, para secar la losa.

E: Ehh...bueno y, por otro lado, ya no es para el aseo de tu casa, sino para el aseo personal, ¿Qué productos consideras vitales?

C: El desodorante, el cepillo de dientes, pues la pasta dental, la ceda dental, el jabón, hm... y ya.

E: Y ¿Qué marcas? Más o menos...

C: Pues el jabón es Johnson, ehh...shampoo head and shoulders, colgate en la pasta, ehh...desodorante...rexona, hmm...y ya.

E: Bueno y...ya en temas de tu sexualidad, ¿Qué productos compras generalmente para planificar, o no para planificar sino pues...para cuidarte como tal?

C: Pues compro condones...y ya.

E: Y ¿Qué marcas prefieres?

C: Dentro del mercado local...hm...Today

E: Hmm, bueno y ¿vas al gimnasio o haces algún deporte específico para tu salud física?

C: Pues en la universidad voy al gimnasio, trato de ir como 2 veces por semana, y pues por las noches juego Hockey.

E: Bueno y...el gimnasio es el de tu universidad ¿Me dijiste?

C: Sí

E: Ok...y en algún momento de tu vida has acudido a algún curso de relajación, a alguna terapia psicológica, a algún aspecto relacionado con tu salud mental?

C: No, nada de eso.

E: Ok...bueno y, por otro lado, ¿tienes alguna mascota?

C: No, ninguna

E: Ok... y, bueno ¿me podrías hablar de alguna costumbre familiar que tú tengas? ¿Qué tú...mejor dicho, que sea lo tradicional, lo de siempre?

C: No pues en mi casa almorzamos los fines de semana, que mis papás cocinan, y ya...muy poco, la verdad.

E: Bueno y, ¿Qué productos compras para la ejecución de esta costumbre?

C: Yo ninguno... mis papás son los que usualmente van y compran los ingredientes y van y cocinan...

E: ¿Qué es lo que más les gusta comprar, qué marcas, en dónde?

C: Pues, generalmente compran carne, pues la compran en Carulla... suelen hacer risotto, paellas... ehh... también pescado, mariscos también, pues los compran en la 69 más o menos... y ya.

E: Y para el risotto y las paellas, esas ¿en Carulla o en dónde?

C: Sí

E: Y ¿qué marcas?

C: Ehh... para las paellas, generalmente usan arroz doña pepa... pero para los risottos usan... uno que no tengo presente el nombre, la verdad.

E: Ok, bueno y, ¿consumes algún producto que colabore al mejoramiento del medio ambiente? ¿Los conoces?

C: No

E: Bueno y, por otro lado, ¿tienes novia?

C: Sí, sí tengo

E: Bueno y ¿qué planes te gusta hacer con tu novia generalmente? A ¿Qué lugares vas con mayor frecuencia?

C: Pues nos gusta ir a comer, nos gusta ir a cine, ver películas... hmm... salir, también, como a paseos... hmm... a casa de amigos, a rumbear por las noches.

E: Y dentro de esos planes, ¿Cuáles son los productos que tú consumes con mayor frecuencia y que no falten?

C: Pasta...

E: ¿Qué marca?

C: Ehh... generalmente compramos Doria

E: Ehh... ¿De qué otro producto te acuerdas que usas en esos planes?

C: Hmmm... pues maíz pira, de vez en cuando una película, eh... pues aguardiente, pues si uno sale un viernes por la noche... pues es diferente, depende del plan... ehh... pues si es comer, pues a un restaurante y pues depende del restaurante al que uno va.

E: Bueno y con tus amigos, ¿Me puedes hablar de lo mismo? ¿Qué planes te gusta hacer con tus amigos, cuáles son los productos que siempre están?

C: Pues generalmente vamos como a la casa de un amigo a charlar, como a jugar Xbox, o...a veces vamos como al club y...o a veces vamos a jugar fútbol. Y de productos...pues siempre, pues una cerveza.

E: ¿Qué marca?

C: Pues club Colombia o póker.

E: Bueno y... ¿eres de los que celebra fechas especiales? Como...pues por ejemplo está el día del amor y la amistad... O Thanksgiving o...

C: Pues trato de celebrarlos, pero no es que sea una regla celebrarlos

E: Y cuando lo celebras, digamos ¿Qué lugares te gusta frecuentar en dichos eventos, o qué productos te gusta consumir?

C: ¿En esos eventos?

E: Pues, para esos días...

C: Pues obviamente depende de la ocasión, pero obviamente es salir como a comer a algún lado. Y... pero sí, un restaurante o, depende, un detalle pequeño, un dulce de amor y amistad, como comprar algo...para mi novia, como...

E: Pero especifica a qué te refieres con “detalle pequeño en amor y amistad”...

C: Pues no sé...unas flores, o unos dulces, o ropa...

E: Y para...tu novia, ¿qué sueles comprar?

C: Dulces, o...generalmente le doy dulces

E: Y ¿Qué dulces? ¿Qué marcas?

C: Pues gomitas, ehh... generalmente son como gomitas, o como de los de wonka, los nerds, los laffy taffys.

E: Y bueno, ¿actualmente te encuentras en el colegio, o en la universidad, o trabajando, o en algún curso específico?

C: En la universidad

E: Hmm bueno, ¿en qué universidad?

C: En... la universidad de los Andes

E: Y ¿Has tenido que comprar algún producto para conseguir el bien de tu proceso formativo?

C: Como ¿libros?

E: Sí...

C: Sí, lo he tenido que hacer...en varias ocasiones

E: Como más o menos cuáles...

C: No pues son libros específicos para cada clase, pues dependiendo. Entonces como yo estudio economía, pues son de macro economía, o son de...econometría, o de cálculo...

E: Y ¿qué más? ¿No se te ocurre?

C: Pues ya como esferos...

E: Y ¿esos libros dónde los consigues?

C: En la universidad...

E: Y ¿Los esferos?

C: ¿Los esferos? Mi mamá me los da, o...son esferos que...pues me han dado de suvenies en varios sitios, pues no de suvenirs, sino como de muestras, de propaganda... ¿Qué otras cosas? Pues fotocopias, no sé si eso cuenta...

E: Y esas ¿dónde las sacas?

C: En la universidad...pues hay centros de fotocopias.

E: Y ¿tú escoges los centros a dónde ir a sacarlas?

C: No, hay varios donde el profesor te dice... “en tal fotocopidora está” tal texto que se necesita para esta clase...entonces pues toca ir a sacarla en esa fotocopidora, o sino no tienes el texto. Y pues los libros pues sí en la liberaría de la universidad los venden.

E: ¿Qué marca son?

C: No sé

E: Ehh...bueno, y ¿tú generalmente cómo te mantienes informado? Compras revistas físicas, electrónicas, periódicos...

C: No, por internet. Por el celular miro noticias, o por el computador...

E: Y las noticias ¿en dónde?

C: En el tiempo, el espectador, la república, portafolio...

E: Bueno, ahora hablando de tu tiempo libre... ¿qué sueles realizar en este tiempo generalmente? O sea ¿Cómo utilizas tu tiempo libre, qué te gusta hacer?

C: Pues me gusta verme con mi novia, ehh... voy a Hockey también, ver películas... descansar, dormir, salir con mis amigo...

E: Y ¿Qué productos sueles adquirir para... poder lograr esas actividades que te gustan hacer?

C: Hmm, por ejemplo, para Hockey ya tengo todos los implementos... pues para salir con mis amigos, depende del plan obviamente, pero pues generalmente es como salir a comer a otro lado o ir a cine, entonces pues ya... jugar fútbol, pues generalmente vamos a diferentes canchas de fútbol 5, y ya...

E: Bueno y... ¿a la hora de viajar a lugares turísticos, dentro y fuera de la ciudad, con qué criterios escoges el medio en el que vas a viajar?

C: Busco la comodidad y pues el tiempo de viaje...

E: ¿Cómo así el tiempo del viaje?

C: Pues si en bus me demoro, no sé, un día viajando, pero en avión me demoro... 1 hora... pues, tomo el avión, por ejemplo.

E: Entonces generalmente te gusta el avión más por lo que te vas a demorar menos...

C: Exactamente, y pues es más cómodo, más rápido...

E: Bueno y, ya dijiste que te gustaba el cine, ¿a qué teatro te gusta más ir?

C: Generalmente voy a... al Andino, a San Rafael o a Atlantis. A San Rafael voy pues porque queda cerca a mi casa, y... pues Atlantis y Andino... pues porque voy con mi novia allá, y... entre Atlantis y Andino, pues depende de la película y el horario obviamente. Pero no es que siempre vaya a uno en específico.

E: Bueno y en tu casa ¿ves películas?

C: Sí

E: Tú habías dicho que sí ¿no?

C: Sí

E: Ehh... digamos ¿cuál es tu medio para adquirir esas películas?

C: Pues a veces las dan por televisión...o sino por... cuevana también. Por cuevana las vemos en el computador con un cablecito, las ponemos en el televisor.

E: Y ¿tienes internet en tu casa?

C: Sí

E: A ¿Qué entidad te encuentras afiliado?

C: A...Telmex.

E: Bueno, muchísimas gracias por tu colaboración...

C: De nada...

Anexo 2. Matriz de marcas y productos por participante

Participante 1	
PRODUCTOS	MARCAS
Frutas	Plaza
Verduras	Plaza
Carne Vegetariana	
Leches vegetales	
Ensaladas y vegetales(Mayor frecuencia)	
Comida vegetariana	Crepes and waffles
Vino	Catavieja
Cerveza	Poker
Bicicleta	
Repuesto bicicleta	Marca Logan
Ropa	Gef,Punto blanco.
Ropa	Hecha por ella misma
Ropa	Comprada en ferias en el centro
Celular	Nokia
Computador	Hewlett Packard
Camara	Panasonic
Kindle	Amazon
Decoración de la habitación	Elaborada por ella misma
Crema para la cara	
Crema para el cuerpo	
Desodorante	

Crema dental	
Bloqueador	
Jabón de tierra	
Limpiador de pisos	Clorox
Jabón de loza	Axión
Condomes	Alcaldía
Comida para gato	Maz,Nutri nuggets
Cigarrillos	Piel roja, Mustang.
Esferos	Bic
Tenis	Hi-tec
Internet	Claro
Universidad	Pontificia Universidad Javeriana
Yoga	

Participante 2	
PRODUCTOS	MARCAS
Frutas	Plaza Prado veraniego
Verduras	Plaza Prado veraniego
Granos	Éxito
Carne	Verbenal
Pasta (Mayor frecuencia)	Conzazzoni
Lentelas(Mayor frecuencia)	
	Randys
Aguardiente Antioqueño	
Vino	
Medio de transporte	Transmilenio
Medio de transporte	Carro compartido
Ropa	Éxito
Ropa	70-40
Ropa	Fallabella
Laptop	Dell
Celular	Samsung
Celular	Nokia
Decoración del hogar	Expoartesanias,ferias artesanales
Pestañina	Ebel
Base para la cara	Ebel
Maquillaje	Max factor
Toallas higiénicas	
Shampoo	Pantene
Acondicionador	Pantene
Desodorante	Dove

Lechuga	
Comida para tortugas	
Cerveza	Club Colombia
Cerveza	Poker
Ingredientes de tortas	
Periodico	El tiempo y publmetro.
Libros	
Lienzos	
Materiales para joyería	Comprados en la pajarera en el centro
Materiales para macrame	Comprados en la pajarera en el centro
Internet	Claro
Universidad	Universidad de los andes

Participante 3	
PRODUCTOS	MARCAS
Verduras	No sabe
Proteína	No sabe
Enlatados	No sabe
Pastas	No sabe
Pepas	No sabe
Granos	No sabe
Cereales	No sabe
Pollo congelado	No sabe
Raviolis congelados	No sabe
Nuggets	No sabe
Salmón	Cualquiera
Atun	Cualquiera
Restaurante	Mr Wings
Aguardiente	Aguardiente blanco
Cerveza	Póker
Medio de transporte	Bus o Mío
Zapatos	Payless
Ropa	Ella
Ropa	Stravivarius
Ipod	Apple
Celular	Samgsung
Televisión	LG
Productos que se conectal al tv	Smart TV de apple
Decoración del hogar	Tienda en Argentina

Decoración del hogar cuadros	Mandados a hacer
Decoración del hogar cuadros	feria artesanías
Exfoliantes	
Shampoo	
Masajes para el pelo	
Maquillaje	
Cremas	
Tratamientos para la piel	
Esmaltes	Vogue
Jabón	Protex, Dove
Shampoo	Explorar marcas
toallas para desmaquillar o para hidratar la piel	
crema dental	Colgate
cepillo	Colgate
papel higiénico	
desodorante	
crema	
enjuague bucal	Listerine
ceda dental	Colgate
Pilates	
Masajes de relajación	
Terapias de energías	
Comida para mascota	
Medicamentos para mascota	
Shampoo para mascota	
Talcos con buen olor para mascota	
Cepillo para mascota	
Juguetes para mascota	
Restaurante Archies	
Botellas de agua	Manantial
Twitter	
Cartón	
Reglas especiales	
Pegantes	
Cartulinas	
Facebook	
Instagram	
Viajes	
Cine	cine colombia en unicentro
Películas	Netflix

Internet

Emcali con Directv

Participante 4	
PRODUCTOS	MARCAS
Frutas	Surtifruver
Verduras	Surtifruver
Carne (Mayor frecuencia)	
Pollo	
Mariscos	Sitio especializado en mariscos por la 69
Quesos	Del vecchio
Yogurts	Alpina
Proteína	
Pasta	De Cecco
Frutas	
Pan	
Torta	
Quesos	
Jamones	
Restaurantes italianos	Café amarti, Pomodoro, La famiglia,
Restaurantes peruanos	Astrid y Gastón
Restaurantes de carnes	Andrés Carne de Res, La Brasserie
Aguardiente	Néctar
Cerveza	Poker, Club Colombia
Ron	Viejo de caldas
Vodka	Smirnoff
Auto	Mazda
jeep	Mitsubishi Montero
Camisetas	Diesel, Chevignon, Lacoste
Jeans	Diesel
Ropa deportiva	Adidas, Nike
Camisas	Lacoste
Celular	Samsung
iPod	Apple
Parlante	Bosse
Tabletas	Apple
Portátiles	Apple
Lámpara	
Mesa de noche	Margarita Rosa de Donado
Decoración para escritorio	Sitios en la calle 109, Inkanta
Lociones	Channel, Lacoste, Calvin Klein, Escada, Versace

	Decol (aseo)
Cera para limpiar piso de madera	
Sprays limpia vidrios	
Trapos para limpiar y secar losa	
Desodorante	Rexona
Cepillo de dientes	
Pasta dental	Colgate
Ceda dental	
Jabón	Johnson&Johnson
Shampoo	head and shoulders
Condomes	Today
Gimnasio	Universidad de los andes
Hockey	
Risotto	
Paellas	Arroz doña pepa
Pasta (con la novia)	Doria
Maíz pira	
Película	Cuevana
Xbox	
Al club	Guaymaral, Country
Jugar fútbol	Diferentes canchas de fútbol 5
Flores (novia)	
Ropa (novia)	
Gomitas	
Dulces (novia)	Wonka, nerds, laffy taffys
Universidad	Andes
Libros	Universidad de los andes
Esferos	
Fotocopias	Universidad de los andes
Noticias electrónicas	El tiempo, El Espectador, La república, Portafolio
Viajes	
Cine	Andino, San Rafael, Atlantis
Televisión	

Internet	Telmex
----------	--------

Conciencia Social	
Preguntas base para abrir un proceso reflexivo sobre el origen de la compra del producto o la marca	¿Cuáles fueron las motivaciones que lo llevaron a consumir el producto o la marca por primera vez?
	¿Cuáles fueron sus motivaciones que lo han hecho continuar comprando el producto?
	¿Qué fue lo que más le gustó sobre la marca o el producto?
Servicio al Cliente(externo)	¿Mencione situaciones en las que no estuvo satisfecho con el producto o la marca X?
	¿Qué ha hecho en estas situaciones?
	¿Se ha intentado comunicar por algún medio con servicio al cliente, como lo atendieron? Explique su experiencia y si esta contribuyó o no a la continuidad en la compra del producto.
	Explique de qué manera usted ha sentido (o no), que la empresa que fabrica este/estos productos se ha preocupado porque el producto adquirido satisfaga realmente sus intereses.
Consumo sostenible	¿A la hora de consumir el producto se preocupa por los recursos en términos de materiales utilizados que se utilizan en el proceso de manejo del producto o marca X? Explique porque le preocupan o por qué no.
	¿Se ha llegado a preguntar por la contaminación o impacto medioambiental que puede generar la manufactura o el uso de este producto? Explique su respuesta.
	Usted está informado sobre el impacto medioambiental que genera este producto. Por qué medios se informó o usted cree que podría informarse fácilmente. ¿Por qué?
Apoyo a poblaciones	¿Se ha informado sobre los aportes de la empresa del producto hacia el desarrollo de las poblaciones en las cuales se encuentra inmerso?

Anexo 3.
Segundas
entrevistas

	<p>Cuando usted va a consumir este producto o esta marca X,¿ lo hace porque se ha enterado que de esta manera puede estar ayudando a alguna población específica dado que la empresa le ha hecho conocer que realiza estas prácticas sociales, tales como donaciones, o tiene otros intereses específicos? Explique.</p>
Bienestar del trabajador	<p>¿Se ha informado de alguna manera sobre las condiciones laborales que tienen los empleados de la empresa que produce el producto? Es decir sobre los riesgos fisiológicos, psicológicos y económicos del trabajador. Explique su respuesta.</p>
Cuidado a la integridad física del consumidor	<p>A la hora de consumir tiene en cuenta que el producto fue elaborado pensando en la salud del consumidor, en este caso su salud. Explique su respuesta.</p>
	<p>¿Se ha informado sobre cómo cuidar su salud? la empresa se lo ha hecho saber en algún momento? ¿O usted como se informa sobre lo anterior?</p>
	<p>¿Usted se informa sobre los ingredientes que tiene el producto?</p>
<p>Opiniones sobre productos y marcas que no son compras propias</p>	
<p>¿Qué experiencias has tenido con el producto?</p>	
<p>¿Lo seguirías consumiendo si fuera tu decisión comprarlo?¿Por qué, o por qué no?</p>	
<p>¿Si tu respuesta a la pregunta anterior fue no, de que marcas te has enterado que podrías consumir y cuáles son las razones?</p>	

Sujeto 1

Entrevistador: Hola buenos días te vamos a hacer otra entrevista basada en las respuestas de la primera entrevista. Primero necesitamos que revise la matriz, los productos en amarillo son los que tu compras y los productos en blanco son los que mencionaste que tu mamá compra, consideras que hay algún producto de los que están en blanco que tu compras, o de los que están en amarillo que tu no compras.

C: Creo que está bien.

E: Bueno entonces comencemos, los primeros productos que mencionaste que tu compras son las frutas y las verduras en la plaza, cerca de tu casa verdad?

C: No, pues no las compro en la plaza cerca de mi casa sino en un Fruver que si es cerca de mi casa.

E: Bueno entonces, cuales fueron tus motivaciones para comprarlas ahí?

C: No pues es cerca de mi casa y pues en realidad mi mamá las compra ahí por facilidad. Yo preferiría comprarlas en la plaza.

E: y porque preferirías comprarlas en la plaza?

C: Porque hay más variedad y mejor calidad.

E: y alguna vez tuviste o has tenido alguna situación en la que no estuviste satisfecha con los productos?

C: Si pues en una ocasión me salieron dañadas unas arepas.

E: ¿ y qué hiciste al respecto?

C: Pues fui al sitio y me las cambiaron y me regalaron frutas adicionales.

E: Entonces se puede decir que esto contribuyó a que siguieras comprando en el sitio?

C: Si exacto, muy atentos.

E: Bueno y en cuanto a la carne vegetariana y las leches vegetales que tu compras, recuerdas la marca.

C: Si, es soy vida, es una marca como de una familia, no creo que sea una empresa grande ni nada.

E: ¿Y cuáles fueron tus motivaciones para adquirir estos productos por primera vez?

C: No pues yo soy vegetariana hace mucho, tengo algo así como un régimen vegetariano entonces siempre he comprado muchas frutas y verduras y carnes vegetales entonces en un restaurante vegetariano en donde almuerzo a veces, me recomendaron esta marca.

E: y cuales fueron tus motivaciones para seguir comprando esta marca?

C: No pues son de buena calidad y tienen ingredientes buenos para la salud. Digamos yo se que la leche de soya tampoco es buena porque tiene otros videos sociales y ambientales, entonces ellos tienen otros tipos de leche como de coco y de otras cosas.

E: Y alguna vez tuviste o has tenido una situación en la que no estuviste satisfecha con el producto?

C: No, los productos son muy buenos, de buena calidad y nunca he tenido problemas.

E: ¿ A la hora de consumir los productos de esta marca, te preocupa los recursos utilizados en el manejo o en la manufactura de estos?

C: Claro que me preocupan, en este caso no creo que se utilicen muchos recursos naturales ni que el impacto medio ambiental que generen sea muy grande. La empresa es muy pequeña según lo que

se, entonces no creo que tengan planta. Yo creo que es muy artesanal por decirlo así. Es una empresa de una familia y es una empresa pequeña. Se enfocan en alimentos saludables.

E: Te has informado sobre los aportes de la empresa del productos hacia el desarrollo de las poblaciones en las cuales se encuentra inmerso?

C: No me he informado sobre la empresa. La información que ellos dan en folletos, es sobre los ingredientes que utilizan y los aportes hacia la salud. No creo que tengan proyectos ni cosas estructuradas para apoyar a poblaciones.

E: Pero tu consumes estos productos por que de esta manera podrías estar ayudando a algunas poblaciones en especifico o tienes otros intereses?

C: No, los consumo mas que todo por mi salud y por que son vegetarianos y buenos. Realmente no se si este aportando a alguna población.

E: ¿ Te has informado sobre las condiciones laborales que tienen los empleados de esta empresa?

C: No, realmente no se. Yo no creo que sean muchos empleados pero realmente no se como serán sus condiciones.

E: Bueno, ya pasando a otra empresa, tu mencionaste Crepes and Waffles ¿Que te llevo a consumir productos en este sitio por primera vez?

C: No pues realmente no se por que yo voy a ese sitio desde que era pequeña.

E: ¿Y cuales son las razones para que sigas yendo a este sitio?

C: Pues tienen opciones vegetarianas muy buenas y es muy barato para lo que ofrecen.

E: ¿Qué es lo que mas te gusta sobre esta marca?

C: El precio, las opciones vegetarianas que ofrecen...

E: ¿ Has tenido situaciones en las que no has estado satisfecha con los productos?

C: No realmente siempre me han salido muy buenos, siempre es lo que dice en la carta.

E: Explica de que manera has sentido que la empresa que fabrica estos productos se pregunta por que sus necesidades y gustos sean satisfechos.

C: No pues ellos reciben sugerencias y brindan lo que esta en la carta.

E: A la hora de consumir estos producto te preocupas por los recursos utilizados en la elaboración o en el manejo, en términos de materiales, recursos naturales etc.?

C: Si pues yo una vez pregunte que hacían con la comida que sobraba y me dijeron que la donan a indigentes y no la botan. Eso me parece bueno. Por otro lado pues nunca como Panecook por que se me hace que se desperdicia mucho pan. Y otros recursos que utilicen pues los que sean necesarios para el manejo de la comida pero no creo que se genere un impacto medioambiental muy negativo como es el caso de otras empresas.

E: ¿Por qué medio usted se informó de lo anterior?

C: No pues es lo que yo creo y lo que me han comentado, otros medios por los que uno se puede enterar sobre las cosas de las empresas son documentales e internet.

E: ¿Te has informado sobre los aportes de esta empresa hacia el desarrollo de las poblaciones en las cuales esta inmerso?

C Si, yo se que esta empresa tiene todo un proyecto hacia el aporte y la ayuda de madres cabezas de familia, uno sabe esto por comentarios y por que se ve que todas las trabajadoras son mujeres y todo.

E: Entonces cuando vas a consumir productos de esta empresa lo haces por que puedes estar ayudando a una población específica o tienes otros intereses?

C: No pues realmente lo hago por el precio y la calidad pero digamos que es bueno saber que uno esta aportándoles algo a estas madres cabezas de familia.

E: Una pregunta relacionada con lo anterior, ¿Te has informado sobre las condiciones laborales de los empleados de esta empresa?

C: No me he informado por ningún medio pero uno ve que ellas se ven felices y todo y uno hasta ve unas que están en estado de embarazo mientras trabajan pero están felices y molestando entre ellas y sonriendo y todo.

E: ¿Crees que los productos son elaborados pensando en tu salud?

C: Si , pues yo creo que se preocupan por no dañar la salud de los clientes aun que tampoco significa que todos los productos sean saludables.

E: ¿Y tu te informas sobre los ingredientes que tienen los productos?

C: Claro, pues lo que dice en la carta.

E: Bueno, tu mencionaste que consumes Vino Catavieja y Cerveza Poker. ¿Qué te motivó a consumirlos por primera vez?

C: Yo diría que es una vaina como de influencia social, yo solo los consumo cuando estoy en sociedad, en una fiesta o algo.

E: ¿y por qué los sigues consumiendo?

C: Por lo mismo fiestas y eso.

E: ¿Has tenido situaciones en las que no has estado satisfecha con el producto?

C: Si pues no estoy satisfecha de consumir estos productos, por lo que son malos para mi salud, pero igual lo sigo haciendo.

E: ¿ A la hora de consumir estos productos te preocupas por la contaminación o por el impacto medio-ambiental que puede generar la elaboración o el de este producto?

C: Si, pues yo se por mi carrera y por documentales, que Bavaria es una empresa muy paila. Todo el trigo que se deja de consumir por hacer la cerveza es mucho, es acaparación de tierras que producían utilizarse para producir alimentos de verdad. Por otro lado me entere que ellos hicieron un proyecto de reforestación sembrando eucaliptos para contrarrestar la huella ambiental que producen por el transporte y las plantas de producción pero yo por mi carrera se que el eucalipto no ayuda a eso entonces realmente es una mala practica, al menos se hubieran informado sobre como realizar una reforestación adecuadamente.

E: ¿Te has informado sobre los aportes de esta empresa, o de estas empresas ya que también estamos hablando del Vino Catavieja, al poblaciones desarrollo de las poblaciones en las que esta inmerso?

C: No, pues yo hablo de Bavaria porque es una empresa mas conocida y de esta forma puedo tener mas información sobre esta pero de Catavieja realmente no se.

E: ¿Te has informado sobre las condiciones laborales que tienen los empleados de esta empresa?

C: No, realmente no tengo ni idea.

E: ¿Tu crees que estos productos son elaborados pensando en tu salud e integridad física?

C: Definitivamente no, por que el alcohol no es nada bueno para la salud. Yo creo que hasta un punto legal se cuidan los ingredientes pero realmente no son nada buenos para la salud.

E: Bueno en cuanto al transporte que utilizas tu dices que te vas y vienes a la universidad en bicicleta. Entonces, ¿Por qué lo empezaste a hacer?:

C: Pues es que el transmilenio no me gusta mucho y siempre tengo que irme en transmilenio porque en bus me demoro demasiado entonces eh, pues yo pensaba irme en bicicleta. Y yo siempre

les he dicho que chévere hacerlo pero yo pensé que vivía muy lejos y después conocí a un man que vivía cerca de mí y se iba en bicicleta y yo pensé si este man puede pues yo también. Entonces el man me mostró la ruta y me di cuenta que me demoraba lo mismo que me estaba demorando en transmi, y pues era mucho más divertido digamos como que me distraía mucho más como que no era meterse en una multitud, era tener música y pedalear y además estaba haciendo ejercicio.

E: Entonces continuas haciendo esto por estos mismos beneficios?

C: Sí, claro por esto empiece a arreglar mi bicicleta. Como más adaptada para poder andar mejor. Ahora es un vehículo que he no solo me sirve para ir a la universidad, también para andar por acá cerca. Entonces chévere.

E: También tuviste en cuenta el impacto medio ambiental que podrías estar teniendo haciendo esto?

C: Claro pues es un plus, uno no hice y cómo vamos a contaminar menos porque igual transmilenio sigue estando ahí. Pero personalmente mi huella indicadora de carbono se va a ver disminuida.

E: A bueno yo creo que podemos pasar a otro producto. Listo entonces el otro productor de la matriz es, tú mencionaste un repuesto para bicicleta marca logan. Sabes algo esta marca?

C: No, nada

E: entonces porque elegiste este repuesto.

C: porque era ya un material que me servía. Además tenía un precio intermedio. Entre el más barato y el más caro.

E: qué material era.

C: en acero algo, inoxidable.

E: cuál fue el criterio que tuviste para elegir este material?

C: se veía más resistente que el acero normal. Pero el siguiente a este no encajaba con mi bicicleta porque era para marcos de acero y los otros eran para marcos de fibra de carbono y mi bicicleta es vieja entonces tiene marco de acero.

E: en cuanto a la ropa tu mencionaste que compras en gef y punto blanco, entonces lo mismo que te motivó a comprar estas marcas por primera vez y porque la sigues comprando?

C: me gusta que tengan como un concepto parecido a lo que mí me gusta que es como de estar a las afueras algo, cómodo, hacer deporte.

E: alguna vez ha sentido que no has estado satisfecha con el producto?

C: sí, se me rompió un pantalón.

E: que hiciste?

C: nada.

E: intentaste comunicarte con servicio al cliente?

C: uy no, no sé, uno puede hacer de esto con la ropa?

E: pues no sabes si esto se puede hacer con la marca? Uno puede intentarlo hacer.

C: no.

E: crees que la marca se preocupa por ti como consumidor? Es el caso de Gef y Punto blanco.

C: no, pues como no llame ni me intente comunicar, pero ellos tampoco se intentan comunicar con uno. Pero hasta donde yo sé uno puede ir y cambiar lo que no le gusta.

E: tú a la hora de escoger una marca te preocupas por los materiales que utilizan en el proceso de manejo o de manufactura del producto?

C: ellos tienen un problema, como todos los fabricantes de ropa en masa. de productos en masa como que la calidad la no va a ser tan buena. Eso se siente en todo en la calidad de los tejidos, en el diseño en todo. Como eso, es algo que está hecho para muchas personas y todo el mundo se va a ver igual, entonces también está basado en eso y la moda y la tendencia.

E: sí, ok. Entonces pues tú te preguntas sobre la contaminación o el impacto medio ambiental que pueden generar en esta empresa?

C: si me preocupo como persona, pero no sé.

E: y crees que la empresa da a conocer estas prácticas por algún medio?

C: no, o por lo menos yo no me he y enterado.

E: tú te has informado sobre el aporte que esta empresa puede hacer hacia el desarrollo de las poblaciones en las que está inmerso en este caso Bogotá y no sé dónde tenga la planta?

C: sobre esto no.

E: y te has informado sobre las condiciones laborales que tienen y en esta empresa?

C: no.

E: bueno en cuanto a la ropa tu mencionaste que en mantas a hacer tu propia ropa, que estás intentando mandarla hacer u otra la compras en el centro. Nos podrías contar porque el comenzaste a hacer esto?

C: pues es un poco en parte evadiendo lo que les estaba diciendo de la ropa que está hecha en grandes cantidades. Tiene eso que no es de calidad no hay calidad en eso y estoy buscando algo que sea funcional siempre porque ella me gusta utilizar ropa con la que me sienta cómoda y pueda hacer cualquier cosa que incluya siempre caminar, estar en campo entonces pues si se me rompe el pantalón pues no es tan chevere entonces busco calidad. Entonces la ropa que mencione anteriormente no cumple con estas características, no son cómodas están hechas para maniquí por eso intento buscar como me quiero sentir mas no como me quiero ver.

E: entonces yo voy a comprar en esta ropa en el centro o mandarla a se considerará que puedes estar aportando algo un poco más social?

C: no sé qué tanto, no me lo he preguntado.

E: a bueno entonces, ya pasando a otra marca tú dices que tienes un celular Nokia una cámara Panasonic y un computador hp. Que te llevó a comprar estos productos por primera vez?

C: no los compre yo personalmente los compraron mis papás.

E: si fuera tu decisión tu comprarías otras marcas o Compraría estos mismos productos?

C: yo intentaría reconstruir mi computadora. Porque hay una basura electrónica muy grave en todo el mundo. Debido a la obsolescencia percibida y programada. Casi siempre es percibida es decir hacen los productos para que uno perciba que son obsoletos en un lapso de tiempo. Entonces yo creo que podría ser chévere coger de esos productos que la gente piensa que ya no funcionan más y armar otra cosa pero que no genere más basura. Para reducir la contaminación.

E: Te has informado sobre cómo son las prácticas en estas empresas, de estos productos que tu no compras que pero que utilizas?

C: No para nada.

E: has tenido situaciones en las que no has estado satisfecha con estos productos?

C: no realmente no. De hecho me parece que Nokia por ejemplo dura mucho. La kindle también me ha funcionado súper bien

E: tuvo consideras que estas marcas que se preocupan por el consumidor?

C: no realmente no, no me lo he preguntado, pero como podría yo saber esto?

E: un reto consideras que la empresa se preocupa porque tuvo que haber adquirido el producto que realmente necesitabas?

C: no realmente no.

E: a la hora de consumir estos productos te preocupa que materiales fueron utilizados en el manejo y en la manufactura de estos productos

C: Claro preocupa sea claro que me preocupa, pero no conozco estas prácticas.

E: consideras que la empresa no te ha dado a conocer estas prácticas.

C: creo que no lo pública.

E: y tú no te has informado por algún medio

C: no realmente no

E: Y sobre las prácticas y condiciones laborales tú te has informado por algún medio?

C: las condiciones laborales tampoco. Pues uno se entera de cosas como que supo subcontratan gente de países del tercer mundo para poder contratar mucha gente aún muy bajo costo de mano de obra y poder explotar a la gente con horarios laborales muy malos.

E: como te enteras de esto?

C: pues como de a pocos en internet y después en unos documentales y también en clase.

E: Y aun teniendo esta información seguirías comprando estos productos?

C: pues por ejemplo con la ropa y yo lo deje de hacer y ahora no compro casi cosas que sean chinas, pero por ejemplo Nokia es chino, y casi todas las marcas de celulares como que no hay muchas opciones

E: no sé si consideres que falta algo de información?

C: creo que no

E: en cuanto a lo otro que tú mencionaste era que tu usabas crema para la cara, crema para el cuerpo, desodorante, crema de dientes, bloqueador. Entonces también porque en compras esos productos? que te llevo a consumir estos productos por primera vez? Ah pero también no sé si quieras mencionar las marcas de preferencia, si tienes porque la vez pasada no lo hiciste.

C: Pues crema para la cara es Ponds, crema para el cuerpo es Yanbal.

E: y sabes sobre estas empresas?

C: No realmente no tengo ni idea.

E: y crees que se preocupan por la integridad física del consumidor en este caso en tu integridad física?

C: pues tienen ingredientes un poco agresivos, como de derivados del petróleo.

E: y estas informada sobre estos ingredientes? Consideras que ellos dan a conocer estos ingredientes?

C: Pues lo que ponen en los frascos.

E: bueno en tu mencionaste que compras en jabón de tierra entonces cual fue tu motivación para comprar este jabón por primera vez?

C: lo compró mi Madre y un poco con la intención de, voy a utilizar algo que he no tengas ingredientes tan fuertes, como el jabón normal y que no generará tanto impacto en el ambiente y en el agua.

E: sabes la marca? Pues sí este jabón tiene una marca como tal?

C: es traído de la India de alguien que trae cosas a Colombia, no tiene marcas es artesanal.

E: tú lo consumes porque puedes estar contribuyendo al medio ambiente o tienes otros intereses?

C: sí obviamente.

E: y estás informada sobre los ingredientes en los recursos que utilizan en la elaboración de este producto?

C: pues sé que éste es un jabón con menos cosas no porque realmente no tiene ni siquiera una etiqueta ni una marca nada.

E: en cuanto a la comida para gatos tú decías que compras Max y Nutri Nuggets. Que te llevo a escoger estas marcas por primera vez?

C: porque se supone que tienen más ingredientes que aportan a la salud del animal. Y yo siento que le está haciendo bien y que ella disfruta la comida.

E: alguna vez has tenido una inconformidad con esos productos?

C: no nunca.

E: sabes qué ingredientes tienen estos productos.

C: pues supongo que animales muertos.

E: y consideras que la empresa te informa sobre los recursos y los materiales que utilizan para estos productos?

C: supongo que desechos de animales. Realmente no me he informado.

E: en cuanto a los cigarrillos, tu mencionabas que consumes Piel-roja y Mustang. Cuales fueron tus motivaciones para consumirlos por primera vez?

C: Ah pues son cigarrillos, es una especie de adicción. Digamos que piel roja lo empecé a consumir porque no tiene filtro y Mustang es otro que no tiene saborizantes ni nada.

E: Bueno entonces de las marcas que faltan no sé qué quieras comentar sobre las marcas que faltan.

C: Pues realmente solo faltan Bic , high tech y Claro. Entonces lo tengo pues ya no uso esos, y compre unos nuevos de un amigo que tiene una empresa y utiliza materiales del Restrepo entonces estoy apoyando a la industria nacional. Y no son hechas en masa entonces son súper cómodas, porque me he dado cuenta de que las otras botas que he comprado de marcas conocidas son muy incómodas. Pero yo quería algo que me sirviera para montar en bicicleta e ir a caminar también y todo.

Bueno en cuanto a Claro yo sé que hay como tres empresas que manejan todo el mercado de las telecomunicaciones en latino América pero entonces no hay muchas opciones. A veces falla y la empresa en cuanto a la atención al cliente es muy mala y he escuchado a muchas personas que se quejan de eso pero no solo de esta empresa también de las otras empresas de telecomunicaciones.

Bueno otra empresa, la javeriana en donde estudio. Me gusta, pero me parece que la educación no deberían cobrarla. Y en cuanto a la pública tienen muchos problemas logísticos y uno se demora mucho para terminar, en cambio la javeriana te ofrece seguridad.

Sujeto 2

E: Hola ¿Cómo estás?, buenas noches, te voy a hacer unas preguntas sobre el primer instrumento que hicimos. Entonces en la matriz de los resultados del primer instrumento, los productos que están en amarillo son los que tú dijiste que consumía es principalmente personalmente y los que están en blancos o los que tú dijiste que consumían en tu familia. Entonces no sé de los productos que están en amarillo, hay uno que debería estar en blanco o de los blancos hay uno que debería estar en amarillo.

C: Sí en amarillo hay uno que es vino y este lo compran en mi casa yo no tomo vino. (entonces cambia el vino a color blanco en la matriz.) y las toallas higiénicas que consumo son Nosotras, y las compro yo entonces pongámoslas en amarillo.

E: Y hay algo más?

C: Si los libros, los compro en el centro por la Jimenez.

E: Y hay algo más que consideres que podemos completar? o crees que podemos comenzar de una vez?:

C: sí, yo creo que sí.

E: bueno, la primera pregunta es sobre cuáles fueron las motivaciones que te llevaron a consumir este producto o marcas? Entonces refiriéndose al primer producto, cuales fueron tus motivaciones para comprar la fruta en la plaza de prado veraniego?

C: Que son más baratas y además apoyo uno a los vendedores a los microempresarios.

E: y que te hace continuar comprando esto?

C: que sigue siendo más barato que comprarlo en otra parte y además sé que el éxito tiene una mala política con sus empleados entonces no me gusta comprar allá, las otras opciones son... como Carrefour pero ahora es Jumbo y es muy caro y no se la otra opción es Carulla pero también es muy caro, y además allá se consigue verdura fresca.

E: y en cuanto al aguardiente antioqueño?

C: porque es el más rico.

E: ésa fue tu motivación inicial?

C: sí, he probado los otros y ninguno me gusta.

E: y que hace que continúes comprando el producto?

C: que me sabe muy rico, disfruto cuando lo tomé.

E: y has tenido situaciones en las que no hayas estado satisfecho con la marca?

C: no, generalmente he estado satisfecha.

E: y tú consideras que la empresa se preocupa por que ve este producto satisfaga sus necesidades e intereses?

C: pues sí porque el producto siempre mantiene una buena calidad, el sabor es el mismo siempre y es fácil de encontrar.

E: Que recursos crees que se utilizan en la manufactura de este producto, recursos naturales y materiales. Esto te preocupa? Lo tienes esto en cuenta a la hora de adquirir el producto?

C: nunca lo había pensado pero creo que si es importante tenerlo en cuenta.

E: y te has llegado a preguntar por la contaminación o el impacto medioambiental que puede generar el uso o la manufactura de este producto?

C: no, y seguro que tiene, su consumo traen unas consecuencias sociales graves, y fuera de eso las condiciones laborales de los que Cultivan caña no son muy buenas. Pero nunca lo había pensado en esos términos.

E: te has informado sobre los aportes que la empresa realiza hacia el desarrollo de las poblaciones en las cuales estar inmersa?

C: no, realmente no me había preguntado sobre eso y no estoy informada. Además no es algo que determine mi decisión de compra sobre estos productos, es decir en el aguardiente.

E: y tienes en cuenta si este producto fue elaborado pensando en la salud del consumidor en este caso tu salud?

C: estoy segura de que el aguardiente no está elaborado pensando en la salud del consumidor.

E: y estás informado sobre los ingredientes que tiene este producto?

C: pues supongo que Anis y caña de azúcar, pero debe tener algo más pero no sé.

E: para las respuestas puedes agrupar los productos.

C: bueno los siguientes grupos: medios de transporte, comida...

E: bueno entonces para el medio de transporte que utilizas, cuales fueron las motivaciones que te llevaron a utilizarlo por primera vez?

C: bueno, en cuanto al medio de transporte uso el transmilenio porque es más rápido, porque es más seguro... No hay mucho de dónde elegir y en cuanto al carro compartido, lo único que me tranquiliza un poco es que lo comparto entonces la contaminación no es tan grave para el medio ambiente como si nos fuéramos cada uno en un carro.

E: en cuanto al transmilenio has tenido situaciones en las que no has estado satisfecha?

C: sí muchas.

E: y te has sentido apoyada en estas situaciones? te las intentado comunicar con servicio al cliente?

C: no sabes que no, nunca. He intentado generar un poco de conciencia ciudadana entre los que utilizan el transmilenio a veces...

E: de qué forma?

C: hablando con la gente, cuando la gente hace cosas que me molestan pues les digo.

E: y te has preguntado sobre los recursos en términos materiales y recursos naturales que se utilizan en el manejo o producción de este producto.

C: sí, tengo entendido que en la gasolina que consumen... A no yo soy de las que opinan que el transmilenio debería funcionar con gas, pero estuve averiguando y resulta que el gas no le daría la eficiencia al motor que necesita para poder transportar a tantas personas es necesario que el transmilenio utilice la gasolina porque resulta que la gasolina es un combustible más eficiente, yo no estoy de acuerdo pero pues ésta es la justificación.

E: y estás informado sobre el impacto medio ambiental que genera esto?

C: no realmente no se informada, me imagino que es grave pero no he averiguado.

E: ¿por qué medios crees que podrías informarte?

C: no sé, me imagino que podría buscar estudios en internet. Pero no creo que sea poca información que uno encuentre públicamente en la página.

E: y por qué crees que esto pasa que esta información no se divulga públicamente?

C: por qué transmilenio a veces se las da de que es ecológico entonces no le conviene que sepan que no lo es.

E: y alguna vez te has informado sobre si esta empresa apoya la población en la cual se encuentra inmersa?

C: no tengo ni idea, sé que le exigen a los conductores hacer un curso especial para poder trabajar con ellos. Y sé que por eso mucha gente no quiso entrar a trabajar con ellos. Pero no sé cómo son las condiciones laborales.

E: no, esta pregunta no era sobre las condiciones laborales sino sobre la población y las comunidades en las cuales se encuentra inmersa la empresa, en este caso Bogotá.

C: yo creo que hacen un aporte muy grande en cuanto a movilidad. Uno se queja mucho de transmilenio pero si nos vamos a la época en que no había transmilenio pues la otra opción sería bus y el bus no es eficiente, por ejemplo a mí me tomaría dos horas llegar a mi universidad todos los días. Consideró que en cuanto movilidad si aporta mucho a la ciudad.

E: y te has informado en cuanto a las condiciones laborales de los trabajadores de este sistema?

C: no nunca me he enterado sobre las condiciones laborales.

E: ya pasando otro grupo... Que grupo o marca quieres mencionar.

C: en cuanto a la cerveza que por qué Club Colombia? y póker?, por el sabor, las elegí las dos o por el sabor, no me he informado sobre las condiciones laborales de quienes las fabrican... no me he

puesto a pensar en qué ingredientes utilizan... sé que la cerveza viene del trigo pues de cereales pero nunca he averiguado cuanto cereal se necesita para fabricar una cerveza, podría ser una pregunta interesante cuanto cereal estamos dejando de consumir por hacer cerveza.

E: Y has tenido alguna inconformidad con estos productos?

C: No, pues son de buena calidad en cuanto a que lo que tu consumes siempre tiene el mismo sabor entonces se ve que la fabricación es bastante estándar y además son de fácil acceso, se consiguen en todas partes.

E: y sobre los recursos utilizados?

C: No realmente no me he informado sobre cuanto cereal se necesita para hacer una cerveza...

E: y el impacto medioambiental?

C: Tampoco pero seguro, seguro tiene que tener un impacto medioambiental.

E: Consideras que podríamos pasar a otro grupo o quieres especificar algo más?

C: Si pues creo que inconscientemente trato de no mirar que daño hace lo que yo consumo que me gusta tanto consumir porque no quiero renunciar a esto.

E: y crees que estos productos, cerveza y aguardiente, están elaborados pensando en tu salud?

C: De eso estoy segura de que no, ninguno de los dos está elaborado pensando en la salud. No creo que el alcohol sea necesario, es un lujo.

E: Bueno, en cuanto a ropa, tu mencionaste que la comprabas en el éxito, en 70-40 y en Fallabella. Entonces también te voy a preguntar sobre cuales fueron tus motivaciones para comprar en estos lugares, digamos en el éxito?

C: Las promociones, y que es barato. Las promociones son buenas, como pague uno lleve dos.

E: y por qué sigues comprando?

C: Mi mamá tiene la tarjeta y le avisan sobre las promociones y ahí vamos.

E: y has tenido alguna inconformidad con estos productos?

C: Si, en el éxito tienen políticas muy malas, sé que tienen políticas muy malas con sus empleados pero además con uno como consumidor, no se sacan promociones y no son muy claros con las promociones dicen como todo con descuento y luego en la letra chiquita tu lees y resulta que la mitad de las cosas no tienen descuento entonces pierdes un montón de tiempo cogiendo artículos que después no te van a poner el descuento, entonces uno como comprador se siente un poco como que te digo como burlado porque piensa que están tratando de meterle los dedos a la boca a uno.

E: y te has informado sobre las practicas que tiene el éxito sobre el medio ambiente y los trabajadores?

C: Sé que cuando hacen promociones, de esto me entere hace poquito, el que deja de ganar no es ellos sino el productor.

E: y por qué medio te enteraste de esto?

C: creo que fue en un artículo de revista

E: y te has informado un poco más sobre las condiciones laborales de la empresa? de qué forma?

C: No, son cosas que uno oye, como que a los empacadores no les pagan, que todo lo que ganan los empacadores es lo que tú les das en el día, no tienen un contrato firmado con ellos y como tal no les ofrecen sus derechos, como prestaciones de salud, no se pensión por que no son contratados .

E: Bueno en cuanto a Falabella?

C: En Falabella pasa lo mismo, yo compro en Falabella porque es barato, solo voy a Falabella cuando hay promociones, me gusta mucho la promoción del 2x1 que sale siempre en enero, febrero después de navidad. Falabella no sé qué tal sea el trato con los empleados, supongo que con los empacadores será lo mismo, seguramente no los tienen contratados.

E: Con que no los tienen contratados te refieres a que solo ganan propina?

C: Pues de eso no me he informado, solo me imagino.

E: y te has informado sobre el impacto medioambiental que esta marca tiene?

C: No nunca.

E: y en cuando al servicio al cliente, has tenido algún problema?

C: No, he tenido ningún problema, tienen un muy buen servicio al cliente. Siempre que uno tiene un problema puede ir, lo atienden muy bien, no se te dejan hacer cambios, en general estoy muy satisfecha con los productos, los productos son buenos. Y lo mismo si tu compras un regalo y a la persona no le queda bien, te devuelven la plata y entonces te la puedes gastar en otras cosas y eso también es chévere.

E: Entonces, en cuanto a productos electrónicos, tu mencionaste que tienes un computador Dell, un celular Samsung, pero tu marca de preferencia hacia los celulares es Nokia... Entonces cuales fueron las motivaciones que te llevaron a consumir estos productos por primera vez?

C: También promociones.

E: ¿Promociones?

C: El Nokia fue porque fue mi primer celular y me encanto que se calló al piso mil veces y no le pasó nada. Y me parece que la interfaz de Nokia es muy amigable con el usuario, es muy intuitiva en muy fácil de entender. También por eso me gusta mucho.

E: ¿Has tenido situaciones en las que no has estado satisfecha con estos productos?

C: No para nada, con Nokia siempre he estado satisfecha. Con Samsung no, tengo un celular Samsung ahora y me parece malísimo, en la descripción del celular cuando lo compre decía un montón de cosas que no son, en las especificaciones del celular decían cosas que el celular no hacía en realidad no hacía, eso es mala fe.

E: Que has hecho en estas situaciones de inconformidad? Te has intentado comunicar con servicio al cliente?

C: No, no he hecho nada.

E: Pero tu sientes que esta empresa se preocupa por que el producto satisfaga tus intereses?

C: No porque si fuera así me ofrecerían un producto que si fuera lo que me ofrecen. Pero me imagino que uno consumidor la forma en que se queja ante la empresa es , pues uno no tiene tiempo de escribir una carta diciendo no me sirvió su celular entonces uno simplemente no vuelve a comprar la marca.

E: Tú a la hora de comprar este producto pensaste o te preocupaste en los recursos naturales que se utilizan en la producción o en el proceso de manejo del producto?

C: No, nunca me preocupe por eso, sé que los productos electrónicos se producen con Coltan y sé que en Colombia hay una problemática social muy grande, pero supongo que todos los productos electrónicos tienen este mismo problema entonces no lo considere a la hora de comprarlos.

E: Te preocupa la contaminación o el impacto medioambiental que puede generar la producción o el uso de estos productos?

C: Si realmente me preocupan los desechos porque tú tienes tu celular no sé, por un año no se dos años y después que haces... me preocupa que las empresas a las que yo le compro no se preocupan por recoger los desechos que quedan del manejo de los productos electrónicos. Me parece grave sé que hay una gente, no me acuerdo donde, pero parte del trabajo que les toca hacer es romper computadores y eso cuando tú lo hacer suelta unos gases contaminantes y todo eso sale a la atmosfera y pues creo que las empresas deberían tener más responsabilidad frente a eso.

E: y tu como consumidor?...

C: también debería tener más responsabilidad frente a lo que compro...

E: y cómo crees que podría ser esa responsabilidad?

C: de pronto informarse uno antes de comprar los productos sobre como es el manejo de los desechos que quedan del producto.

E: y en cuanto a los aportes de esta empresa hacia el desarrollo de las poblaciones en las cuales está inmerso, te has informado sobre esto?

C: No, no tengo ni idea.

E: y en cuanto a las condiciones laborales de estas empresas?

C: no tengo ni idea.

E: ¿y tú crees que estás empresas elaboran sus productos pensando en la salud del consumidor o sea en tu salud?

C: probablemente sí, me imagino que Dell revisa en alguna parte del desarrollo del producto, me imagino que revisan que la luz que emite la pantalla no sea mala para los ojos, por lo que uno pasa tanto tiempo frente a las pantallas y ese es uno de los peligros. Entonces yo supongo, pero no me he sentado a averiguar pero la misma confianza en la marca hace que uno suponga que ellos no venderían un laptop que te dañara los ojos por ejemplo. Pero es más una cuestión de fe que tú tienes hacia la empresa, no sé yo le he comprado muchos productos a la empresas y me han salido buenos, yo asumo que ellos cuando ellos generan un producto no están tratando de dañar mi salud, tampoco propiamente en mejorarla pero no en deteriorarla.

E: Esto aplica para las tres marcas que mencionaste?

C: Si.

E: En cuanto a la decoración de tu hogar tú mencionaste que compras en Expo-artesanías y en ferias artesanales. Entonces cuales fueron tus motivaciones para empezar a consumir y comprar estos productos?

C: No sé, es algo que hacemos desde hace mucho en mi casa. Entonces a mi como individuo, me gusta porque lo veo en mi casa. Y me gusta apoyar a los microempresarios pero también porque es lo que siempre he visto en mi casa.

E: y tú tienes en cuenta los recursos y materiales utilizados en la elaboración de estos productos?

C: Si cuando compro productos de decoración yo busco que sean amigables con el medio ambiente. Entonces en cuanto a eso, que productos usan, me gusta mucho comprar artesanías hechas de materiales reciclables o reciclados.

E: Y cuando compras estos productos lo haces porque de esta manera puedes estar apoyando a una población específica digamos en este caso microempresarios, o tienes otros intereses.

C: Si, pues yo creo que siempre que compro una artesanía, pues por que no es algo que tú digas necesito, no es algo que tu necesites sino algo que uno compra por que es bonito. Entonces tiene mucho que ver con la empatía que yo siento hacia el vendedor, entonces de si me gusta la forma en que el vendedor me ofrece o si creo que le puedo ayudar comprándole un producto yo lo pienso y digo: vale la pena.

E: Bueno las preguntas son muy similares para todos los productos entonces... pasemos a otra categoría.

C: Podríamos pasar a materiales para joyería, y maquillaje y no sé cómo sección de belleza...

E: ok. Bueno en cuanto a la joyería, materiales para joyería y macramé, y maquillaje, cuales fueron tus motivaciones para empezar a consumir estos productos?

C: Bueno, Ebel consumo Ebel porque conseguí muy barato porque tengo una prima que trabajó con Ebel y hacían muy buenos descuentos, porque Ebel cambio de logo y se tenían que deshacer de todo lo que tenía el logo de Ebel entonces hicieron promociones muy buenas para los trabajadores, y como mi prima trabajaba con ellos nos empezó a invitar para que aprovecháramos, y de ahí que compre los productos de Ebel me gustaron y los seguí comprando. No compro mucho no compro con mucha frecuencia, compro porque me parecen buenos, no me he fijado por ejemplo si los productos por ejemplo los prueban en animales, sería algo interesante para mirar, en cuanto al daño que generan...

E: Entonces que es lo que más te gusta sobre esta marca?

C: Que la he probado y me gusta, me gustan los resultados que he obtenido con ella. Me gusta el maquillaje, los colores, me parece que no es tan costoso. Es fácil de conseguir.

E: y has tenido situaciones en las que no hayas estado satisfecha con este producto?

C No, en general me ha salido muy bueno.

E: Pero has sentido que la empresa se preocupa por satisfacer tus intereses de una forma real?

C: si, me parece que sí, que satisface mis expectativas. Yo compro un colorete de Ebel y no me reseca los labios, eso es lo que yo necesito.

E: y a la hora de consumir estos productos te has preocupado por los recursos en términos de materiales utilizados y recursos naturales?

C: No me he preocupado pero ahora que hablamos de esto, no te mencione una marca que si compro de productos para cabello y eso por esto que se llama natura. Que se supone que es amigable con el medio ambiente, y por eso la compramos por que los productos son buenos y no son dañinos.

E: De qué forma te has informado sobre estas prácticas que mencionas que tiene Natura hacia el medio ambiente?

C: Pues por Natura, también es un acto de fe. Ellos lo ponen en los empaques en las propagandas, en la página... pero uno es muy tonto no? uno como consumidor es muy ingenuo. Tú le crees todo a las marcas es un acto de fe.

E: No te has informado por otros medios?

C: Exactamente.

E: y en cuanto a las condiciones laborales de los empleados, te has informado sobre esto?

C: No tengo ni idea.

E: En cuanto a tu salud, te has informado sobre que tanto tiene en cuenta esta empresa tu salud en la elaboración de estos productos?

C: No me he informado. No me he informado pero lo mismo que te decía uno supone que si son pensados en mi salud. No tengo como confirmarlo.

E: Sabes que ingredientes o componentes tienen los productos?

C: Pues se supone que todos son ingredientes naturales.

E: por qué medios te has informado?

C: Eso dice en el empaque y en las propagandas.

E: Especifican todos los componentes?

C: No, únicamente dicen que hechos con componentes naturales me imagino que obviamente tienen que tener componentes químicos, no funcionaria, no cuajaría la mezcla pero no estoy informada sobre esto, y lo mismo pasa con las otras marcas.

E: y sabes algo sobre el impacto medio ambiental o sobre el servicio al cliente?

C: Natura también lo conocí como Ebel, una vecina es vendedora, y por eso conocimos el producto y nos gustó mucho. Por qué cumplió con nuestras expectativas y no hemos tenido quejas de ningún tipo y si tuviéramos me imagino que podríamos realizárselas a ella.

E: A la hora de consumir el producto lo haces porque puedes estar ayudando a una población específica?

C: No este solo lo consumo porque me gusta cómo me deja el pelo.

E: El pelo?

C: El shampoo de natura. Lo mismo pasa con los de Ebel, tampoco me informo si ayudan a alguna comunidad, no creo que ayuden a ninguna comunidad. Me gusta la calidad y su función.

E: En cuanto a los materiales de joyería y de macramé que compras en el centro, cuales fueron tus motivaciones para consumirlos por primera vez?

C: Los materiales para joyería fue mi abuela la que empezó con ese cuento de qué hacer joyería era chévere y comenzó a comprar productos, bueno cositas para joyería, para hacer joyas allá en Cali entonces cuando llegue a Bogotá busque donde comprarlas y sé que en el centro son más baratas por que las venden al por mayor y pues por eso me gusta ir a comprarlas al centro porque uno no quiere pagar un montón de plata para algo que es de decoración.

Sé que la mayoría son importadas de China, no son productos naturales, no creo que ayude a nadie comprarlas, me parece terrible que en la pajarera vendan un montón de cosas muy baratas de las cosas que hacen los indígenas que seguro les pagan dos pesos a los indígenas por hacerlas. No me gusta comprar estas cosas, que hacen los indígenas. Afuera de la pajarera te venden una pulsera indígena por 20 mil pesos y adentro de la pajarera te la venden a 3 mil no te estoy exagerando y pues tu sabes que a la persona que lo hizo no le pagaron absolutamente nada por hacerlo, le tuvieron que haber pagado muy poquito para que fuera rentable pagarlo a ese precio. Entonces ese tipo de productos que yo sé que son hechos por indígenas no me gusta comprarlos allá, prefiero comprárselo directamente a los indígenas. Tampoco me gusta comprarlos en tiendas, porque las tiendas también lo compran allá. La única forma de garantizar que esa plata si llegue al que la necesita es comprársela directamente a él. Pero el resto de productos como pepitas, y argollitas, lo compro en la pajarera, estoy segura de que son hechas en China y no ayudo a nadie comprándolos, muy seguramente es muy contaminante.

E: Entonces por qué lo compras?

C: Porque me gusta hacer mis joyas, algunas las vendo, me distraigo. Los hilos de hacer macramé, son importados de Brasil, no sé cómo los producen, no sé nada nada, ni cómo serán las condiciones laborales de quienes los producen ni que tanto les pagaran ni nada. Soy una consumidora muy irresponsable.

E: Tu mencionabas que también compras los libros en el centro, cuáles son tus motivaciones para comprar estos libros allá?

C: Economía, eso por un lado pero por ejemplo hay unos libros de fotografía que me encantan que los venden en Panamericana y los venden carísimos. y en estos sitios venden los mismos libros originales pero a la mitad de precio que los vende panamericana, entonces tú te das cuenta de que no es que valgan tanto sino que Panamericana se está quedando con muchísima plata de esto que tu estas pagando. Entonces qué intención tiene tú en comprar en la Panamericana cuando estas pagando mucho por nada, no te está ofreciendo ningún valor agregado la Panamericana. Entonces me gusta comprarlo en el centro porque siento que estoy pagando un precio justo, un precio que se

adecua a lo que vale en realidad lo que estoy comprando. No estoy pagando una cantidad exorbitante por algo que no vale todo eso. Pero no lo hago propiamente pensando en ayudar a las personas que lo venden. Es algo un poco como me da rabia que Panamericana venda tan caro, entonces de pura rabona voy y le compro a la competencia que venden más barato.

E: Crees que se podría especificar un poco más sobre algo?

C: No.

E: También mencionaste que compras comida para tortugas y lechuga, Donde las compras generalmente?

C: En el Carulla porque me queda cerca. No, pues la comida para tortugas la compro por allá en la Caracas con 57 porque es el único sitio donde la venden, porque es difícil de conseguir por que las tortugas ahora están en peligro de extinción y está prohibido tenerlas de mascota. Entonces se supone que no puedes tener una tortuga de mascota y nadie te vende comida por eso.

E: Entonces ahí se podría decir que tus motivaciones de compra son, que no hay más opciones, y me imagino que es la misma marca.

C: si porque es la única que hay.

E: Tú dices que compras lienzos, donde los compras?

C: Al lado de la universidad por comodidad y por lo de Panamericana.

E: Sabes sobre panamericana sobre sus prácticas? Por qué crees que cobran tanto...

C: Sé que panamericana factura mucho, venden mucho pero así como deben vender mucho deben ahorrar mucho en costos. Me imagino que todos los trabajadores que tienen de empacadores no creo que les paguen tampoco. Pero no se eso ya son especulaciones.

E: Pero se puede decir que tus motivaciones no van encaminadas hacia esto sino a que es más caro comprar ahí?

C: Exactamente.

E: Ahora te voy a hacer las preguntas sobre estos productos que compran en tu casa pero que tú los usas.

C: Tú mencionaste que en tu casa compran frutas, verduras, granos, carne, pasta y lentejas.

E: Bueno, que experiencias has tenido con estos productos y si fuera tu decisión comprarlos tú los comprarías?

C: Yo los compraría, todos son productos de la canasta familiar de alimentación.

E: Pero me refiero más a las marcas. Compraría estas marcas?

C: Las frutas y verduras sí, me parece bien, me parece que la calidad es buena, uno apoya a los microempresarios, si uno se tiene que quejar va y se queja y ellos responden, en general me gusta mucho comprar allá. Lo de comprar la carne en el Verbenal no lo haría porque no me da nada de confianza, ya nos ha pasado que nos dan carne de caballo diciendo que es carne de res.

C: Comprar los granos en el éxito me parece que no está mal. No se me ocurre donde más comprarlos.

E: No se te ocurre alguna marca en específico?

C: No.

E: La pasta Conzzazoni?

C: Pues es que las pastas Colombianas son malas.

E: También mencionaste que con Groupon iban a Randys, sabes algo sobre esta empresa?

C: No, no me he informado nada de Randys. Ibamos una vez cada seis meses.

E: En cuanto al resto de productos que son un poco más de higiene, que sabes sobre estas marcas

C: De ninguna de estas marcas se nada, ni con el medio ambiente, ni con los trabajadores.

E: Si fuera tu decisión comprarlos, comprarías otros productos.

C: Si yo compraría marcas Colombianas. Seguramente hay una marca Colombiana para apoyar. Como Savital.

E: Compraría Savital porque es Colombiano?

C: Si, Dove si compraría desodorante Dove así hubiera un desodorante Colombiano, porque he tenido buenos resultados, no he tenido quejas. Y me gusta que Dove va un poco en contra del estereotipo de la mujer flaca, y dice que todas las mujeres somos hermosas porque somos diferentes. Pues yo sé que es una estrategia, pero eso me gusta.

E: Falto mencionar un producto que es las toallas higiénicas Nosotras.

C: No sé sobre esta empresa pero estoy segura de que es lo más contaminante. Estoy buscando como dejarlas de usar. Me gustaría intentar la copa Femmecup, o también hay otras que son de tela, pero es que son caras pero las usas y las lavas. Por qué me parece terrible eso y los pañales de bebe son lo más antiecológico que hay.

E: Muchas gracias, hemos terminado nuestra entrevista de hoy.

C: Muchas gracias, hasta luego.

Sujeto 3

E: Lo que está en amarillo es lo que tú me dijiste que escogías a la hora de consumir el producto por tu propia iniciativa, y lo que está en blanco es lo que me dijiste que tú no escogías, sino que escogían, como por ejemplo, tus papás y otras personas. Entonces quiero que mires primero en la tabla si hay algo que se pueda poner en amarillo y que me faltó, o algo que se necesite poner en blanco y que no lo puse. O sea, como corregirla antes de empezar.

C: O sea, ¿Completar la tabla?

E: No, o sea, digamos si...pues ya viste que en amarillo son las que tú escoges, pero no sé si yo no puse, o me faltó, poner alguno en amarillo... o, por ejemplo, puse una en amarillo que debería estar en blanco. Entonces que me ayudes a quitar color o poner color, no que le agregues más cosas, sino...

C: Ah no...está bien.

E: Bueno entonces...son unas preguntas ya más profundas. La entrevista anterior era como para conocer cuáles productos consumías y pues organizar esa tabla, pero ahora ya son preguntas más a profundidad. Las preguntas que te voy a hacer es para abrir un proceso reflexivo sobre el origen de la compra del producto, o la marca...

C: ¿Ya puedo cerrar la tabla?

E: No, eso te iba a decir, siempre ten esa tabla que dice “participante 3” abierta porque vamos a mirarla, ¿bueno? A la hora de responder.

C: Bueno, quiero que primero en términos generales, me digas cuáles fueron las motivaciones que te llevaron a consumir el producto o la marca por primera vez. No sé si quieras como agrupar ciertos productos, o hablarme de cada uno de los que están en amarillo.

E: No, yo creo que... en recomendaciones y la primera impresión.

C: Y de eso ¿me puedes hablar digamos...de todos los productos que ves ahí, en términos generales? O hay otros que...

E: Bueno, en el restaurante, fue por recomendación, ehh... el aguardiente es por...por...no sé, pues porque es el que se compra en las diferentes...o sea, es marca popular, por decirlo así. En cerveza ahí puse Póker, pero pues cualquiera, la que haya en el momento...ehh...el medio de transporte, pues fue por iniciativa propia, pues uno entra a la universidad a una etapa como más independiente...ehh... la marca de zapatos de Payless porque...pues porque es un lugar donde se encuentra variedad, economía, y...y pues ya lo conocía anteriormente...ehh... la de Ella...

C: ¿La ropa?

E: Ajá... fue... por recomendación... ehh... Stradivarius también por recomendación y por primera vista, pues porque uno va mirando y va mirando un almacén que le interesa... ehh... Ipod por... por producción, ehh... celular Samsung porque... pues porque era buena calidad y pues era por la economía... ehh... televisión LG por economía también y por calidad... ehh... productos que se conectan al tv, pues DVD que también es de marca LG, por... por funcionamiento, y pues el Directv... ehh pues decoración del hogar, yo creo que ese también va por la primera impresión, porque uno cada vez que va de compras entra al almacén que le interesa visualmente y al que... o sea, primero haces como una imagen... general del almacén y ya después, si te interesa, entras y empiezas a ver cosas, entonces pues... eso fue, igualmente en las ferias de artesanías que vas viendo lo que te va interesando... y... y lo que quieres ya específico para la decoración de la casa o del cuarto... ehh... esmaltes Vogué, me parece que tienen gran variedad, por recomendación y por economía... shampoo... me gusta explorar marcas de los diferentes shampoos porque me gusta como intentar... pues como, variar los productos para el pelo porque hay unos que... pues que tienen una mejor reacción y hay otros que sencillamente después de un tiempo no funcionan, entonces me gusta explorar y descubrir nuevas marcas de shampoo. Y ya, no hay más...

E: Sí, no pues... abajo continúa la tabla

C: Ahh... ehh... botellas de agua manantial, porque... pues como por popularidad, porque... y pues por sabor, aunque todas las aguas saben iguales, pero pues esa es como la que mayor popularidad tiene, y pues como la más encontrada en los supermercados y las tienda de aca. Cine... pues Cinecolombia porque es el que más cerca queda de mi casa... y películas por Netflix... porque es un lugar... ehh... pues como más... o sea, es un sitio... eh... donde tengo variedad, donde... un servicio efectivo, un servicio fácil de utilizar y... y pues tengo toda la variedad disponible para lo que yo quiera ver.

E: Y en cuanto a... lo que dijiste de pilates, masajes de relajación, masajes de energías, ¿Qué te motivó por primera vez?

C: Ehh... no sé... pues como la relajación... sentirse como mejor... o sea, sentirse... ayudar a sentir como el cuerpo más relajado, menos estresado... pues, yo digo que... yo creo mucho en las energías, entonces es como entrar y enmendar las energías negativas que hay en uno entonces... eso ayuda como a sentir el cuerpo más liviano en cuanto a estrés, yo creo.

E: Y en cuanto a maquillajes, cremas, tratamiento para la piel, ¿Qué es lo que te motivó a consumir eso por primera vez?

C: Yo creo que la vanidad... uno empieza... ehh... en la adolescencia, en el colegio, a utilizar ciertos productos para verse mejor, pues porque empieza la época de la vanidad, y en ese ámbito me gusta explorar nuevas marcas... ehh... no tengo una marca en específico pero me gusta explorar nuevos productos, comprar, ehh... también me gusta como tener variedad de opciones para diferentes

ocasiones. Y yo creo que lo que me llevó a consumir esos productos fue la vanidad...el comienzo de la vanidad en el colegio.

E: Bueno y ¿Qué es lo que te ha hecho continuar comprando el producto o la marca? O sea, teniendo en cuenta la tabla, las partes amarillas. Bueno ya me dijiste qué es lo que te motivó por primera vez, pero ahora cuéntame qué es lo que te motivó a seguir consumiéndolo...

C: Ehh...bueno pues a continuar consumiendo...pues en restaurante, con Mr. Wings, yo creo que la calidad de la comida...ehh...el sitio y...y la calidad de la comida y la experiencia que uno tiene en el sitio. Ehh...el aguardiente blanco, pues como la popularidad, pues en todos los sitios es como lo más común que puedes encontrar, igualmente la cerveza. En cuanto al bus o mío, es el medio de transporte diario que tengo para transportarme para irme a la universidad...ehh...Payless, yo creo que lo que me hace continuar comprando ahí es como la variedad...ehh... de productos...igualmente en Ella y Stradivarius. Ehh...Apple...el funcionamiento de los equipos...mmm...Samsung, también, la calidad, aunque, pues ya...pues no sé, como que se va cansando del equipo por la memoria, entonces tiene algunas fallas, pero yo creo que la calidad es lo que hace seguir comprando el mismo producto. Ehh...igualmente LG, la calidad.

E: ¿Los productos que se conectan al televisor? Me puedes hablar también de los productos, no importa si sólo están las marcas...

C: ¿Los productos que se conectan al televisor? También...el funcionamiento, básicamente...ehh...esmaltes, también como la calidad, la variedad de colores, ehh... los shampoos, pues como te digo, me gusta explorar las diferentes marcas que existen, las diferentes texturas, los diferentes olores. Eh...me gusta como echarme diferentes cosas en el pelo, tratamientos...me gusta mirar a ver qué diferentes tipos de shampoos le quedan mejor al pelo porque...cada shampoo tiene una reacción diferente, entonces...pues es interesante como mirar diferentes opciones. Hmm... y...en cuanto a la botella del agua, la calidad y el sabor...el cine la cercanía, yo creo que es algo vital para la comodidad, y Netflix, la variedad...el funcionamiento.

E: Y ¿Pilates, masajes de relajación? Qué te hace continuar...

C: Ehh, pilates y relajación, pues la verdad no he vuelto por tiempo...pero, lo que...hace como volver a ese tipo de cosas es...es como...como...pues como que relajarse, tener un espacio como para renovar las energías y todo eso, pero como te digo, no he podido volver por tiempo, pero me gustaría volver cuando esté en vacaciones.

E: Bueno, por último, ¿Me puedes decir qué fue lo que más te gusto sobre cada uno de esos productos y marcas?

C: Bueno Mr. Wings el sabor...el sabor de la comida...y pues la variedad, no hablo de variedad porque uno siempre se casa como con un mismo plato, pero es básicamente el sabor y la ambientación del lugar. Ehh...el aguardiente blanco, pues como la...costumbre, pues como seguir una costumbre de un mismo...como coso...ehh igual que la cerveza...ehh...el medio de transporte,

pues como la independencia para moverme en cada lugar...ehh...zapatos la calidad...igual que ropa...ehh...Apple, la innovación, pues porque cada vez saca nuevos productos con más características y nuevos tamaños y cada vez le meten más vainas entonces eso llama la atención...ehh...Samsung, la calidad, y pues también es como más económico que Apple. En cuanto a celulares, ehh...LG la funcionabilidad, pues la durabilidad también. Ehh... los productos que se conectan al TV también...pues como la funcionalidad. Ehh... los esmaltes, ehh...el consumo de siempre querer tener algo diferente, entonces...ehh, pues esto me lleva a la variedad de colores, entonces pues tengo acceso a poder siempre estar diferente, pues mis uñas siempre están de diferente color. Ehh...el shampoo, pues como siempre te digo, la reacción que tiene hacia el pelo...ehh...el agua también como la costumbre. Ehh...

E: ¿Eso fue lo que más te gustó? ¿La costumbre?

C: No, pues o sea, como el sabor...y la costumbre de consumir una marca exacta. Ehh...el cine la cercanía y Netflix la variabilidad y la comodidad.

E: ¿Y los masajes de relajación y eso, es el hecho de que te tranquiliza y te relaja?

C: Sí...

E: Bueno...necesito que ahora me menciones algunas situaciones en las que no has estado satisfecha con algún producto o marca de los que hemos nombrado...

C: Por ejemplo, el shampoo, con Pantene, noté que me deja el pelo reseco, entonces... pues no volví a utilizar ese producto, entonces lo descarté de la lista de...de...de escogencia. Ehh... y ya. A y con Samsung...pues la memoria del celular que...pues que se queda corta...y ya.

E: Ah y algo con tu cargador de tu computador de Apple, que me nombraste en la primera entrevista...

C: Sí, he tenido varios problemas con el cargador del computador, ehh...sí, eso causa un poquito, pero bueno.

E: Bueno y ¿Qué has hecho en estas situaciones? Por ejemplo, me hablaste del cargador, de Samsung, de Pantene... ¿Qué has hecho en esas situaciones que no te has sentido satisfecha?

C: El cargador...buscar como ayuda para arreglarlo...ehh...lo del shampoo, cambiar de shampoo...y lo del celular, nada, aguantarme y borrarle cosas (risas)

E: Y ¿Te has intentado comunicar por algún medio con servicio al cliente?

C: Con lo del computador no porque...porque dejé pasar mucho tiempo, entonces no tenía como algo para sustentar el daño del primer cargador, y lo del segundo cargador, fue...un error mío, entonces... ehh...pues ya es como del cuidado de cada uno. Lo de la memoria...sí me intenté comunicar con el servicio al cliente, pero me dijeron que no había nada que hacer.

E: Esto ¿incidiría en la continuidad de la compra?

C: Sí, claro, ehh...por ejemplo, en lo del cargador no porque fue como error mío...ehh...como cuidado mío, pero...lo del celular, claro porque uno necesita...pues siempre es indispensable una memoria grande para el celular, entonces si no tengo suficiente memoria yo no volvería comprar el modelo...

E: Bueno y en cuanto al Pantene, ¿Te has intentado comunicar?

C: No, yo simplemente...hay pelos que no reaccionan bien ante ciertos shampoos, entonces uno cambia de shampoo hasta encontrar uno perfecto...

E: Bueno y ¿De qué manera has sentido, o no, que la empresa que fabrica estos productos, se ha preocupado de que es producto adquirido satisfaga realmente tus intereses?

C: No, pues la verdad no...no he sentido eso, he sentido pues que...que...que se preocupan hasta el punto de la compra del producto, pero no hasta...hasta un resultado.

E: ¿Y eso puede incidir en tus compras, que la empresa no se preocupe?

C: No, porque...muy pocas empresas lo hacen, entonces...pues si fuera un poco más común, hasta de pronto.

E: Bueno y a la hora de consumir alguno de esos productos, ¿Te preocupas por los recursos, en términos de materiales utilizados, que se utilizan en el proceso de manejo del producto o la marca? O sea, cualquiera de esos que están en la tabla...no sé... ¿en algún momento te has preocupado por esos materiales que se utilizan dentro del proceso de manejo?

C: La verdad, no

E: Y, ¿por qué no te preocupa?

C: No sé...pues no lo había visto de esa forma, pero...pero no, no... no me he fijado en ese tipo de cosas.

E: O sea que no te has llegado a preguntar por la contaminación o impacto medioambiental que puede generar la manufactura o el uso de algún producto de esos...

C: Sí, claro, por ejemplo no...pues como que ya ha habido un poco más de conciencia ambiental y de productos ecológicos, pero no he llegado a explorar materiales que se utilizan para la elaboración de los productos.

E: tú me nombrabas, en la entrevista anterior, que la botella de agua manantial venía un poco más como con conciencia social, el material, ehh ¿Qué te hizo pensar así? El hecho de tenerla que comprar por eso...

C: No o sea yo no hablaba, o sea, no caí en el hecho de comprarla por eso, pero al comprarla, me di cuenta de que el materia había sido cambiado por el impacto ambiental, igual que la botella de brisa. Me llamó la atención, pero no me hizo comprarlo por eso. Porque a la vista no lo refleja, pero al, ya como que...ehh...tener el contacto con el producto, sí uno se da cuenta...

E: Y no sé... ¿Sientes que estás informada sobre el impacto medioambiental que puede tener alguno de esos productos que tú consumes?

C: No, siento que hay una información opaca sobre lo que puede llegar a producir los productos...

E: ¿Por qué crees que eso pasa?

C: Porque todavía no tenemos la suficiente conciencia ambiental en el país, pero todavía no se ha llegado a cumplir la suficiente conciencia ambiental para tener la información.

E: Bueno y...no sé... ¿Te has informado sobre los aportes de la empresa, de alguno de esos productos, que mencionas en la tabla, hacia el desarrollo de las poblaciones en la que te encuentras?

C: No...

E: Bueno y cuando vas a consumir alguno de esos productos o marcas, ¿Lo haces porque te has enterado que de esta manera puedes estar ayudando a alguna población específica, no sé...como...pues tú sabes que a veces uno puede ayudar a la mujer con cáncer de mama...no sé, a eso me refiero también con poblaciones específicas...ehh...dado que la empresa te ha hecho conocer que realiza estas prácticas sociales?

C: Con ninguno de estos productos me ha pasado, pero si llegara a encontrar el producto...ehh...para hacerlo, lo haría. O sea, no me ha pasado con ninguno, pero si me llegara a encontrar el producto, lo haría.

E: Ok, ¿No sabes si alguno de esos productos que consumes puede llegar a estar colaborando dentro de alguna población? O sea no estás informada...

C: No, no estoy informada.

E: Bueno y... ¿Te has informado, de alguna manera, sobre las condiciones laborales que tienen los empleados de la empresa que producen el producto? Por ejemplo, podemos hablar de riesgos fisiológicos, psicológicos y económicos, por ejemplo, pues tú ves que en una empresa el trabajador puede ser totalmente bien cuidado, en términos salariales se les tiene que pagar bien, también tienen que tener un ambiente bueno de trabajo para que no se afecten físicamente y pues que no se afecten mentalmente, ¿cierto? Pues ¿Te has informado sobre las condiciones laborales que tienen esos empleados de las empresas que producen alguno de esos productos que consumes?

C: No, por lo menos la única empresa que sé que tiene las condiciones pertinentes para los trabajadores es Unilever, pero de los productos que yo he mencionado, ninguno...no sé, pues no tengo información sobre eso.

E: Bueno, y a la hora de consumir ¿Tienes en cuenta que el producto que fue elaborado pensando en las...o sea, pues tenemos en cuenta la tabla otra vez, entonces, a la hora de consumir alguno de esos productos, tienes en cuenta que el producto sea hecho pensando en la salud del consumidor? Como...como en su integridad física

C: No...no me he fijado en eso, pero...porque ningún producto lo ha reflejado, pero...pero sí me parece importante. Y sí le daría un plus adicional.

E: O sea ¿Crees que lo que pasa es que, no te informa la empresa entonces por eso no sabes cómo actuar a la hora de comprarlo, pero si te informara sobre esas cosas pues...lo tendrías en cuenta?

C: Sí

E: Bueno, y ¿Te has informado sobre cómo cuidar tu salud en cuanto a productos?

C: Sí, pues o sea...tratar de consumir productos con...con...no con anilinas, ni productos altos en caloría, ni con mucha azúcar, pues tengo como una información básica sobre lo que puede ser de beneficio para mi cuerpo y lo que no...

E: Y ¿Cómo te informas sobre eso que dices?

C: Por internet...

E: Pero entonces la empresa que produce esos productos y marcas ¿En ningún momento te lo hace saber?

C: Sí, en ningún momento...pues una información básica que dan es como la tabla de calorías y ya...

E: O sea, ¿Crees que eso no es suficiente, que necesitarían más?

C: Sí

E: Bueno y finalmente, ¿Te informas sobre los ingredientes que tiene el producto antes de comprarlo?

C: Los ingredientes...no casi, pero más que todo como la parte de calorías y azúcar.

E: ¿Por qué, porque lo necesitas?

C: No, porque me parece importante tratar de manejar la parte de azúcar para, en un futuro, no tener problemas de salud en la parte de diabetes y eso.

E: Pero entonces crees que tu salud, en ese sentido, puede igual afectarse porque la empresa o te lo hace saber bien...

C: Sí, claro, porque uno en este momento tiene que empezar a cuidarse desde joven, porque cada vez los jóvenes se van enfermado más de cosas que antes eran enfermedades de adultos. Entonces es necesario tener precaución con la parte de azúcar, de anilinas, de calorías, de cuidarse como en la parte de comidas, de todo eso...

E: Bueno, ahora nos vamos a devolver a ver la tabla y vamos a especificar en la parte blanca, que es lo que escogen los demás por ti a la hora de consumir. Entonces la primera pregunta es, ¿Qué experiencias has tenido con esos productos que escogen para ti?

C: Bueno pues, por lo menos, las toallas para desmaquillar del momento son de Nivea, y...han tenido una reacción positiva en mi piel, ya que no son tan fuertes y...y no...y pues, limpian un 99% del maquillaje que hay en mi piel todos los días y eso es positivo para mí. Ehh...en la parte de comida, no tendría como mucho que decirte porque siempre compran lo mismo, igualmente en la parte de enlatados.

E: Por eso, compran lo mismo, pero ¿Cómo ha sido tu experiencia, buena, mala?

C: Buena, buena... ehh...buena porque siempre, pues como que tratan de comprar comida saludable, que no tenga mucha grasa, ehh...y ya. Y el atún de agua es un atún más livianito entonces, pues ha sido algo positivo. En el desodorante...ehh...me lo compran pero yo ya tengo uno prestablecido, es uno sin olor que ya sé que me funciona muy bien y...lo he venido utilizando ya hace un tiempo largo. En cuanto a la crema de dientes, siempre ha sido la misma marca, que es Colgate...ehh...la experiencia ha sido positiva. En cuanto a los productos para mi mascota ha sido positiva, en estos días me enteré sobre una marca de comida para perros que...que está comprobado por un estudio que la mascota sufre cada vez al consumir esta...esta...cosa... y va aumentando sus problemas de salud, pero no es el caso de mi consumo de mascota; en cuanto a los productos que él consume, es positivo...ehh...sí, han sido como una...pues ya se le ha cambiado varias veces la comida, pero siempre ha sido positiva la reacción y la experiencia. En cuanto a Internet con Emcali y Directv...tiene sus momentos...tiene sus momentos positivos y negativos, tiene sus momentos donde funciona con excelencia y tiene momentos donde...donde no funciona para nada y donde ya se tienen que realizar los servicios al cliente y ya se vuelve a mejorar, pero tiene sus tiempos.

E: Bueno y de esos productos, los que consumen para ti, ¿Seguirías consumiéndolos si fuera tu decisión comprarlos?

C: Sí... me siento cómoda. Yo creo que cumplen con las satisfacciones y necesidades que tengo en este momento.

E: Muchas gracias por tu tiempo

C: De nada...

Sujeto 4

E: Bueno entonces te voy a mostrar la tabla donde están los productos y las marcas que me mencionaste en la entrevista anterior. Los que están en amarillo son los que tú dijiste que consumías personalmente y los que están en blanco son los que generalmente consumen en tu casa, pero son escogidos por tu familia. Quisiera saber de estos si hay alguno, teniendo en cuenta...pues esta tabla fue organizada teniendo en cuenta la primera entrevista, pero quisiera saber de estos si hay alguno que tú puedas decir que consumes personalmente y no está en amarillo.

C: (Se le muestra la tabla). Sube...

E: O que tú escojas...

C: En el parlante, por ejemplo

E: El parlante... (Se modifica la tabla y se pone en amarillo). ¿Cuál otro?

C: Hmm...el Ipod

E: Ok (Se pone en amarillo)

C: El desodorante

E: Ese ¿lo compras tú?

C: Sí, lo compro yo

E: EL desodorante... (Se pone en amarillo). Listo, ¿Cuál otro?

C: El shampoo

E: El shampoo... (Se pone en amarillo) ese no lo compran digamos en el mercado de tu casa, sino que ¿tú lo compras?

C: Sí...el celular...Hmmm...

E: ¿Hockey?

C: Sí, gimnasio...

E: (Se pone en amarillo) Listo... ¿Cuál otro?

C: (Mientras mira la tabla) Baja...baja otro poco...películas, tal vez

E: Cuál otro, digamos, a la hora de escoger esos productos...mejor dicho ¿Cuál otro escoges tú personalmente y no los demás? O ¿ya está todo bien?

C: (Mientras mira la tabla) Hmm...sube un poco, de pronto la pasta dental

E: (Se pone en amarillo) La pasta dental...

C: Hm...ya

E: ¿Listo?

C: Listo

E: Bueno, teniendo en cuenta que ya están todas las marcas y los productos en amarillo, los que tú compras personalmente, o escoges personalmente, te voy a hacer unas preguntas acerca de la escogencia de estos productos o marcas, ¿listo? Primero, te voy a hacer unas preguntas base para abrir un proceso reflexivo con respecto a ese producto o esa marca.

C: Ok

E: Bueno, principalmente, teniendo en cuenta, ehh... los productos que ves acá en amarillo, que tú escoges, los puedes mirar cuando quieras, hmm...digamos ¿Cuáles fueron las motivaciones que te llevaron a consumir el producto o la marca por primera vez? No sé si me quieras hablar por cada uno o agruparlos para hablar sobre algunos en específico. Como quieras...

C: Ehh... no pues agruparlos, yo creo.

E: Entonces, digamos, ¿Cuáles fueron las motivaciones que te llevaron a consumir algunos productos o marcas por primera vez, teniendo en cuenta estos que me dijiste?

C: Pues voy a agrupar, por ejemplo, los restaurantes. Entonces, más que todo es por mis papás...que me llevan como al restaurante, a probarlo más que todo...entonces, como por iniciativa de ellos vamos al restaurante y pues a uno le queda gustando, entonces uno sigue yendo a los sitios que le quedan gustando. Y por ejemplo, Café Amarti, la primera vez fui con ellos, a Astrid y Gastón también fui con ellos por primera vez, a Andrés pues nos llevaban, ehh...la Brasserie también fui con ellos, ehh...Pomodoro, también. Muchos son...porque por primera vez voy con ellos, entonces es como que ellos tienen gustos, y pues a mí también me gustan y por ende, es a los que voy. Aunque algunos sitios a los que uno va yendo ya es como por recomendación de amigos, o como porque uno escucha que abrieron un nuevo sitio entonces quiero ir a probarlo, entonces...es eso.

E: O sea, es más que todo por lo que te digan las demás personas...

C: Sí, o más...por ejemplo, si me gusta la comida Italiana entonces busco qué restaurantes italianos hay, trato de conocer esos sitios también.

E: Ah, o sea, tú primero dijiste que por las demás personas...

C: Sí

E: Pero también porque te gusta conocer algún sitio distinto sobre lo que quieres comer...

C: Sí, pero generalmente es por recomendaciones.

E: Bueno, ahora, en cuanto a otros productos o marcas...

C: En cuanto...por ejemplo, el aguardiente...pues es porque es más barato, sencillamente.

Eh...tampoco es que sea el aguardiente más rico, sencillamente es el más barato. La cerveza...por el sabor, pues club Colombia, dentro de las nacionales, es la mejor...y...y pues ya si uno quiere un poquito más costosas pues ya busca es internacionales. Y...dentro de las baratas, pues Poker es la que más me gusta. El Ron también es por precio, junto con el Vodka...es más porque uno busca precios bajos. Obviamente si uno va a comprar un vino o algo así uno es más detallista y mira como más calidad, que precio. Y...y eso es cuanto al alcohol. En cuanto a la ropa, es más por marca y por calidad también, y también por reconocimiento de marca, yo creo. Y...pues por la propaganda que han hecho, entonces a uno se le queda la marca grabada en la cabeza y es a la que uno más va... y es como la que se adapta también como...a la moda del momento y... y a la etapa de la vida en la que está uno...uno es joven, pero tampoco tan joven, pero tampoco adulto, entonces son como...como marcas como para jóvenes que se adaptan a mis gustos. Pero también empecé a usar esa ropa...era por, también por mi mamá, regalos de mi mamá, mi familia...también por reconocimiento de marca, por propagandas, entonces a uno como que le queda sonando la marca y tiende a ir más a esos sitios que a otros. En cuanto a la ropa deportiva, pues Adidas y Nike, pues son siempre a los que he ido. También yo creo que por reconocimiento de calidad, y pues también por...muchas propagandas que le hacen a uno...y que la usa tal deportista entonces también como que uno tiende inconscientemente a ir a esa marca porque tal jugador usa esa marca. Hmm...en cuanto a...celulares, pues a tecnología, con celular, Ipod y parlantes, por ejemplo, yo busco es más calidad, así sea un poquito más costoso busco más calidad, que me ofrezca mejores funciones, que tenga más características, así sea un poquito más costoso...

E: ¿Eso fue lo que te motivó por primera vez?

C: Pues...por ejemplo el Ipod, me motivo que era como innovador...que era un producto innovador, y que...era con pantalla táctil, que...capacidad de memoria, que se podía jugar muchas cosas, muchas aplicaciones, entonces como que eso me motivó a comprarlo porque tiene todo en un solo aparato...y el celular, yo siempre compraba Nokia, porque siempre me habían gustado, porque antes cuando era chiquito era la marca que era líder en el mercado...pero ya...me pasé a Samsung, que me parece que es la marca que está más adelantada también al mercado, la que más...tiene cosas para ofrecer, lo más innovador. En cuanto al parlante, que es Bosse, sí ya busco es más calidad de sonido, así sea un poquito más costoso, busco es...calidad y...y un producto que dura, que es bueno.

E: O sea Bosse tiene esa calidad y, por tanto, es lo que te motivó a consumirlo por primera vez...

C: Sí, porque es un producto bueno, así sea un poquito costoso, sé que es un producto bueno, que va a durar y que me va a ofrecer un buen sonido cuando lo necesite. Bueno en cuanto a...a la lámpara de la mesa de noche, por ejemplo, y a la decoración del escritorio, yo creo que es más...no hay

tanto como una marca que uno reconozca, ni siquiera sé cuál es la marca que tengo, es más como que uno va yendo a diferentes sitios y encuentra algo que le gusta y simplemente lo compra, no es como que uno vaya a una marca en específico o como que...uno busque un diseño en específico, sino que es como más gustos, o que...la lámpara que mejor quede en el cuarto...ya es dependiendo de más cosas. También, eso tiene que ver con la decoración para el escritorio, pero ya...digamos uno ya tiene, por ejemplo, asociado Inkanta que tiene muchas cosas para el escritorio, para la cocina, para la casa, esferos, billeteras...entonces como que uno puede ir a ese sitio y encontrar cosas sencillas que pueden ser lindas.

E: ¿Cómo te enteraste por primera vez de esa marca?

C: De inkanta...hmm...por los lamy seguramente, y...porque la vi en algún centro comercial y entré...y porque la asociaba con lamy.

E: Y lamy, por ejemplo, ¿Cómo escuchaste sobre lamy?

C: La primera vez... seguramente algún regalo que me dieron en una fecha importante. Pues no sé, algún evento como un grado, alguna primera comunión, como...sí, en cualquier evento importante te dan lamy entonces ya queda como una marca que es más especial que cualquier otra marca. Entonces es más eso. Y pues ahí en ese sitio hay cosas de diseño lindas, entonces uno tiende a ir a ese sitio que son de bajo precio, entonces sirven como para varios regalos.

E: ¿En cuál sitio?

C: Inkanta

E: ok...

C: El desodorante...pues he intentado varios...y bueno en artículos de aseo en general, como pasta dental o shampoo, ya es como más, digamos el desodorante es más...que me sirva...no tanto la marca, como que huela rico, o que...te persigan las mujeres, o algo así, sino que sirva y uno no sude.

E: Tú mencionaste Rexona...no sé... ¿Qué te hizo consumir esa marca por primera vez?

C: No, fue más como el sistema que tenía de...como antitranspirante, que uno se lo hecha por las noches y como que no suda al día siguiente, entonces yo buscaba más eso, no tanto que uno se lo echara en el día y oliera rico, sino más como que...que sirva, no tanto el olor. Y...bueno, las pasta dental es más las propagandas de Colgate que uno veía cuando chiquito y...pues el sabor también es rico, pues...entonces a uno le queda como gustando la marca; uno se queda pegado a la marca. El shampoo...también, más que todo buscaba...no como los de Axe que huelen rico y ya, sino que...pues control caída del cabello, o...control de caspa, pues no tengo, pero uno sí trata de buscar esas características que van a lo que uno necesita. En cuanto a los condones...ehh... ya es como por reconocimiento de marca, no es tanto buscar como...que tenga un sabor, o que tenga como

texturas y eso...sino ya es como reconocimiento de marca. El gimnasio, bueno, es el que me ofrece la universidad y pues...a ese voy y pues no tiene ningún costo...

E: ¿Qué hizo que tú fueras a ese gimnasio en la universidad?

C: Pues que es nuevo, relativamente nuevo, y que la universidad lo motivaba a uno para ir...pues no motivaba, sino...digamos, en el día del estudiante, una vez que hicieron...fuimos a...o sea, las actividades fueron en el centro deportivo, entonces se lo mostraban a uno. Yo siempre he sido una persona muy deportista, entonces pues dije bueno, pues por qué no ir teniéndolo ahí y pues lo aprovecho...y voy en los huecos y...saco provecho de lo que me están dando, entonces era eso. Hockey, por ejemplo, ¿Qué me motivó? Hmm...

E: Como a ir a ese lugar al que tú vas para jugar Hockey, como... ¿Qué te llevó por primera vez...y también a escoger ese deporte?

C: Pues yo con mi hermana hacíamos deporte cuando pequeños y, entre esos, aprendimos a patinar en la hacienda Santa Bárbara, y después de eso nos fuimos a Sierra 100 a seguir patinando, que habían puestos de patinaje en el centro comercial, y mi hermana duró con el patinaje y se dedicó a hacer patinaje artístico, entonces...ella competía a nivel nacional y practicaba en el parque deportivo Salitre, por las noches, entonces mi mamá y yo la acompañábamos por las noches a entrenar. Entonces ahí en el centro deportivo el salitre pues tienen carreras, tienen diferentes deportes...tienes basket, tienen...y entre esas estaba Hockey, entonces mi mamá me dijo como, “métete a un deporte”, entonces le dije bueno, entonces me dijo, “¿patinaje artístico?” y yo le dije, “no” ...entonces me dijo como, bueno “carreras o Hockey”, entonces le dije, “no, pues prefiero intentar Hockey que es como más activo”, y...entonces ahí fue cuando empecé Hockey en el parque el salitre. Entonces ahí jugaba con el club y...después de eso, entrenamos también en el parque nacional, que es donde hay otra cancha, y me cambié de club y seguimos entrenando en el parque nacional, aunque hay veces que entrenamos en el parque el salitre, entonces ya...ahí fue que empezó todo y ya...llevo como 13 años jugando.

E: Bueno y...en cuanto a los otros productos...

C: En cuanto a, por ejemplo, ehh... las películas, por ejemplo, pues trato de ir a cine...o, si estoy en la casa, por internet, que uno puede escoger la película que quiere ver, ya sea por cuevana, o por netflix...

E: Tú dijiste cuevana... ¿Qué te motivó a escoger cuevana?

C: Pues que es rápido y que...tiene una buena...base de datos, pues no base de datos, sino como...colección de películas, entonces...es una página buena, que no se ve con virus, que la calidad de la imagen es buena, rápido y tiene estrenos, las cuales son las que uno quiere ver finalmente.

E: ¿Cómo conociste la marca?

C: Por mi hermana...mi hermana la había escuchado, y también por amigos que le empiezan a decir a uno "uy, vieron tal sitio, tiene películas", entonces se convierte como en un mainstream.

E: Bueno y...no sé...te faltaste uno que era la pasta doria, esa marca... ¿Cómo la conociste?

C: Esa la conocí...la primera vez que la conocí fue porque...tengo unas vecinas que...son los dueños de pastas doria, entonces pues ahí escuché la marca, pero en mi casa nunca la hemos comprado, de hecho yo nunca la compro.

E: Mencionaste que la comprabas cuando estabas con tu novia...

C: Sí, ella la compra. Entonces pues compramos esa, pues es más económica, viene más...y...pues está bien para los dos.

E: Bueno, y ahora no sé... a la hora de ir a jugar fútbol, que dices que vas a canchas de fútbol 5, ¿Cómo conociste ese lugar por primera vez?

C: Yo conocí el sitio en la 122 con 19, que había un sitio, y lo conocí también por amigos del colegio que me invitaron a jugar fútbol entonces íbamos o al country o ahí a jugar. Entonces ellos organizaban, me invitaban...

E: Y ¿tus motivaciones para seguir ahí?

C: No, no es tanto de que uno siga como fiel a ese sitio...porque ese sitio ya no está, pero...pero ya es más como por disponibilidad de horario, de cancha, entonces uno busca es más como cercanía a donde uno esté. Entonces si...si la mayoría de la gente vive cerca a tal sitio entonces uno va a una cancha que esté cerca a todos, pero no hay como tal preferencia a algún sitio que uno siempre vaya.

E: Bueno, no sé, mencionaste que para tu novia generalmente compras flores, dulces, ropa... hmmm... ¿Qué te iba a preguntar? Ah, bueno y mencionaste que de los dulces pues podías tener diferentes marcas como Wonka, Nerds, Laffy Taffys, ¿Qué te motivó a comprar estos productos y marcas por primera vez?

C: ¿Para ella o para mí?

E: Para...pues dices que son para tu novia ¿Qué te motivó? O bueno, el hecho de consumirlos.

C: Pues, por ejemplo, los dulces, pues que a mí me gustan, entonces dije como, bueno seguramente a ella también le deben gustar, entonces compraba los que a mí me gustaban, porque sé que son ricos, pues para mí al menos. Entonces ya como que uno tiene una referencia...y, uno está buscando pues que le gusten, y uno...pues no tiende a arriesgarse tanto, sino como que...pues que me gustaban a mí también. Entonces compraba, por ejemplo, los dulces de Wonka, que pues a mí me gustan mucho entonces...y por eso suponía que le iban a gustar. En cuanto a gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, las que a mí me gustan...son las Trolly, las culebritas aciditas, las que a mí me gustan. Y en cuanto...ya a ropa, pues ya obviamente ahí me guiaba por lo que a ella le

gustaba, entonces iba a buscar ropa en un sitio que sé que a ella le iba a gustar. Y me guiaba por los colores que a ella le gustan o...por el estilo que ella usa... y, pues por la moda, también.

E: Bueno y en cuanto a la universidad y los libros que compras para tu carrera, eh... ¿Qué te motivó principalmente a ir a los Andes? No sé, ¿Cuál fue tu motivación?

C: Pues mi motivación era que los Andes, cuando yo entré, era la mejor universidad del país, pues en economía, tenía la mejor facultad de economía del país...y pues, que cuenta con una gran...pues un gran campus. El centro deportivo también súper bueno...que cuenta con buenos profesores, muchos casi, yo creo que un gran porcentaje tienen maestría y doctorado, pues son los que te dan clase, entonces eso como que motiva a que, o sea que tú sabes que los profesores que te van a dar clase son buenos, que la calidad es buena, y...también que...que tiene posibilidades de intercambios, que tiene posibilidades de práctica, que las bibliotecas son buenas, son amplias, ofrecen una buena colección de libros...ehh...y que...y que tiene reconocimiento a nivel mundial, entonces también uno busca eso.

E: Bueno y los libros que compras para tu carrera, que puedes comprarlos en algún otro lado y que dijiste que los compras en la universidad...no sé, ¿Qué fue lo que te motivó a comprarlos ahí?

C: Ah no, era más comodidad...pues que en la librería los venden, entonces uno los compra ahí de una vez, en vez de irse a otro lado a comprarlos. Y pues hay veces que ofrecen como...10% de descuento, las primeras dos semanas de clase, entonces pues uno aprovecha y los compra ahí.

E: Bueno no sé, en cuanto a noticias electrónicas dices que tú escuchas noticias, eh...como por internet, ves noticias por internet, en el Tiempo, el Espectador, la República, Portafolio, ¿Qué te...cómo conociste esos medios de comunicación y qué te hizo seguir ahí?

C: No, pues el tiempo llegaba a mi casa cuando chiquito, entonces ya era pues mis papás que estaban asociados a ese periódico, entonces ya a uno le queda la marca...y ya después dejaron de afiliarse al periódico físico, entonces la alternativa era mirarlo por internet. Pues, primero porque es más barato, es más rápido y pues se ahorra papel. Y ya uno empieza a no sólo centrarse en un periódico, sino a mirar más puntos de vista y opiniones, entonces empecé a mirar el Espectador, que es como el segundo periódico más grande del país, y ya como estudio economía pues ya empecé a mirar más diarios económicos, ya...empecé a mirar Portafolio porque es del Tiempo, y pues también...como para mirar otros puntos de vista, también empecé a mirar la República, que es otro diario económico de importancia en el país, pero todos siempre ha sido por internet, nunca he estado como afiliado, yo personalmente, a esos diarios físicos.

E: Bueno y...no sé, en cuanto a viajes, ¿Qué te motivó por primera vez a consumir este...es un producto no tangible, pero...no sé, qué es lo que te motivó?

C: Pues que es rico viajar...las vacaciones siempre son ricas, conocer nuevos sitios...y yo empecé a viajar, cuando uno viaja por primera vez, es con los papás, y ya...cuando uno viaja solo, ya buscaba era más, pues cuando ya viajé como por razones académicas, ya buscaba era...universidades

buenas, entonces dónde estaban, entonces buscaba Harvard, entonces buscaba Boston y me iba a estudiar allá, y ya si buscaba estudiar en una universidad buena en economía, pues me fui a Londres, en London School of Economics, pero ya era porque yo buscaba esos sitios. Cuando yo viajo solo, yo ya escojo es más como por intereses y por razones académicas, o una vez me fui a Orlando pues ya como por un sueño que tenía de cumplir con alguien, y...y ya.

E: Bueno y, no sé, en cuando al cine, tú dijiste que ibas a Andino, San Rafael, Atlantis, ¿Cuáles fueron tus motivaciones iniciales?

C: San Rafael, porque queda cerca a mi casa...entonces, pues uno va también porque le queda cerca y un Domingo uno no quiere...manejar tanto tiempo tan lejos, entonces uno escoge uno sitio cerca. Y Andino y Atlantis, porque...uno busca también más planes aparte del cine, entonces Andino y Atlantis quedan en una zona que ofrecen restaurantes, que ofrecen más actividades, tienen...bares, restaurantes, lugares para tomar cerveza, uno puede caminar tranquilo por ahí, entonces también uno busca como pasar un rato agradable además de sólo ir a cine, también otras actividades.

E: Bueno y finalmente dijiste que tenías en tu casa Telmex, Internet...

C: Sí, pero eso yo no lo escogí...fueron mis papás.

E: Ok, bueno...ehh, bueno ya conocimos un poco sobre el por qué escogiste esos productos y esas marcas, ¿no? Por primera vez. Ahora, me puedes decir, en términos generales, ya teniendo en cuenta todos esos productos, ¿cuáles fueron las motivaciones que te hicieron continuar comprando esos productos, esas marcas? Si siguieron siendo las mismas o si hubo algo que te impulsó a continuar.

C: Pues que fueron buenas, o sea que el uso que me dieron, pues quedé contento con eso. Y que lo que he comprado me ha salido bueno, o los productos que he consumido me han gustado. En caso de que no me han gustado, pues he cambiado. En el desodorante, hay varios que he cambiado porque no me han gustado, hasta que encontré uno que me gustó y pues con ese me quedé. Y...también, lo mismo pasa con la ropa, si uno sabe que es de buena calidad, que dura...ehh...que no se va a dañar fácil.

E: O sea, puedes decir que esas marcas que ya me nombraste acá, ¿han sido con las que te has quedado generalmente porque te han gustado?

C: Sí, exacto...porque volvería a usarlos

E: Y, ¿por qué te han gustado? O sea, como, aspectos de eso que...que...

C: Pues, por ejemplo, restaurantes, porque son ricos, porque me han gustado...

E: Son ricos ¿qué? ¿Los platos?

C: Sí, lo platos obviamente. Y pues también que tienen un ambiente agradable, pero más que todo es que la comida sea buena, y...y es lo más importante, pues que la comida sea buena en un restaurante, pues comer rico, entonces lo importante es eso.

E: En cuanto al alcohol, por ejemplo...

C: En cuanto al alcohol, pues ese sí es más...más precio, entonces uno se queda con eso. Pues a medida que uno va creciendo y pues va teniendo más ingresos, pues ya irá cambiando de marcas y buscará más sabor y más calidad, que precio.

E: Pero, ¿en este momento?

C: En este momento ya es por precio

E: Bueno, digamos que en cuanto a la ropa y la tecnología, que ya me nombraste, ¿es porque te ha seguido gustando?

C: Sí, el celular que cambié ya era porque la competencia sacó un mejor producto entonces cambié a eso. En cuanto al Ipod y al parlante sí es por calidad, que me han gustado, que los volvería a comprar.

E: Como esas marcas...

C: Sí, y en cuanto a...a productos de aseo, por ejemplo, lo que te dije, que me queden gustando y que se adapten a mis necesidades.

E: Hmm... ¿el deporte?

C: Pues el deporte...pues porque me gusta. Porque es bueno para la salud, le ayuda a uno a desestresarse, a como pensar en otra cosa, dedicarse tiempo a uno.

E: Digamos, el gimnasio en los Andes, ¿Qué es lo que te llevó como a mantenerte ahí o lo que te motivó a seguir en ese gimnasio y no en otro?

C: Pues que es bueno, la atención es buena, ehh...los entrenadores están dispuestos a ayudarle a uno, tiene buenos servicios, instalaciones, tiene ducha entonces uno se puede bañar...es cómodo, es amplio, no huele feo, entonces como que a uno le agrada volver.

E: De ¿Qué otra cosa me puedes hablar?

C: En cuanto...a los dulces, por ejemplo, ehh...pues que me gustan. Son ricos y ya es como más de gusto. Yo creo...

E: Ok, por ejemplo, en las noticias electrónicas, ¿Qué fue lo que te llevó a quedarte con esas marcas hasta hoy? O sea, hasta el día de hoy, teniendo estos y no como decir, “uy no, voy a cambiarme a otro”.

C: Yo creo que es más costumbre, de meterme todos los días y...o sea, puede que haya periódicos mejores, no sé, pero ya es más de... ya es por costumbre y por marca.

E: Bueno, ehh... y digamos, me puedes decir, sobre alguno de los productos que veas ahí y de los cuales me quieras hablar, ¿Qué fue lo que más te gusto de esas marcas y esos productos? Por ejemplo, vámonos al grupito de los restaurantes, digamos tú escogiste por primera vez y dijiste, “bueno voy a seguir yendo a estos restaurantes”, ¿Qué fue lo que más te gustó?

C: La comida, el producto como tal, y el servicio.

E: Bueno y...y en el alcohol, lo que más te gustó...

C: El precio, pues porque el aguardiente no es que sea muy rico, por ejemplo. La Póker no es que sea la mejor cerveza, tampoco.

E: Bueno, y la ropa deportiva y en general para el diario vivir...

C: Deportiva, que son buenos productos, que duran, por ejemplo, unos tennis que duran mucho tiempo, son buenos, son cómodos, no te sacan como ampollas ni nada, y la ropa del diario, pues que dura...los jeans Diesel que duran mucho, son cómodos, y...y ya productos, en cuanto a tecnología, ya es más de funcionalidad, como innovación, que son como modernos.

E: Eso es lo que más te gusta...que sean modernos...

C: Sí

E: No sé, digamos en cuanto al higiene personal, con todos esos productos que me nombraste y marcas, ¿Qué es lo que más te ha gustado?

C: Que...pues que me siento aseado, que no huelo feo.

E: O sea, el olor de esos productos.

C: Pues sí, o yo no huelo feo usando esos productos, y pues me hace sentir cómodo.

E: Te hacen sentir cómodo...no sé, por ejemplo, ¿Qué fue lo que más te gustó de tu universidad?

C: Hmm...pues hay muchas cosas que me pueden gustar de la universidad. Por ejemplo, el centro deportivo me gusta mucho, o...muchas clases me gustaron también, que los profesores son buenos, que tiene varias bibliotecas, ya la vida de estudiante de uno obviamente es muy sabrosa, el horario...que uno puede manejar el horario como quiere...y...y que...en la universidad hay buenas...como buena fuente de restaurantes. Tiene como muchos sitios que a uno le van gustando en la universidad.

E: Y de ¿Qué otros productos o marcas me puedes hablar?

C: Por ejemplo, de cuevana, por ejemplo, o Netflix, pues que son rápidas. Que no se traban, que cargan y tienen buen sonido y buena imagen entonces uno sigue utilizando esas páginas. En cuanto al cine... pues que las sillas son cómodas, que... la imagen es buena y... que no son sucios, por ejemplo.

E: De esos lugares que me nombraste.

C: Sí, por ejemplo, en Andino tú vas a cine y las sillas no son sucias... ehh... pues se ve moderno el cine, el cine es bueno, la imagen es buena, y el servicio en general es bueno.

E: Bueno, ahora van a ser unas preguntas como más específicas, ¿cierto? Ehh no sé, me puedes mencionar situaciones en las que no has estado satisfecho con... alguno de los productos o alguna de las marcas que hay ahí, del as que hemos venido hablando...

C: Ehh...

E: Que no has... ehh... no te has sentido satisfecho con ese producto o esa marca en general. Y digamos, me puedes explicar por qué

C: Sí, claro... (revisa la tabla) hmm... pues las únicas sería como cuevana, que de vez en cuando puede que se trabe, o puede que no funcione una película, pero es muy ocasional, es muy esporádico, no es algo que se repita constantemente. Y ya, pues las páginas de internet, las noticias de internet, que a veces se traban, que no funcionan bien, son rápidas, muy rara vez suele suceder. Y el resto ya es como productos de consumo, en cuanto a eso, hmm... por ejemplo, en tecnología me ha ido relativamente bien, pues Nokia, antes que lo usaba, a veces se trababa un poco, la pila no duraba mucho, entonces a veces como que uno se desespera un poquito con eso.

E: Con qué otro producto o marca que ya has consumido, no te has sentido satisfecho.

C: Con restaurantes generalmente me ha ido bien.

E: ¿Así, entonces?

C: Sí

E: Bueno y ¿Qué has hecho en esas situaciones que te has sentido insatisfecho? Pues me dijiste que con las páginas web, que se traban o que a veces no salen, o bueno... de eso que me dijiste ¿Qué has hecho?

C: No, pues esperar (risas). Digamos si estoy viendo una película, pues uno, o cambia de película o... pues la deja para después, o ya pues prende la televisión, o busca un DVD.

E: ¿Cómo te sientes con tener que hacer eso?

C: Pues, inconforme... pero pues generalmente uno busca alternativas y encuentra una solución, y ya...

E: Ok... Bueno y... ¿Te has intentado comunicar por algún medio con servicio al cliente, pues en algún momento a la hora de consumir esos productos?

C: No, en ninguno.

E: Ok... Bueno y de ¿Qué manera has sentido, o no, que la empresa que fabrica los productos que consumes, o las marcas, se ha preocupado porque este producto adquirido satisfaga realmente tus intereses?

C: Hmmm....

E: ¿De qué manera has sentido que estas empresas se han preocupado porque en serio sean... para que tú te sientas satisfecho con tus intereses? Pues si conoces o no conoces...

C: Pues yo creo que todas se preocupan por eso de alguna manera...

E: Y ¿De qué manera lo has sentido a la hora de consumir?

C: Pues, por ejemplo, en restaurantes, pues uno se da cuenta en la atención al cliente...

E: Y cuéntame, no sé, una experiencia que hayas tenido con eso... si la has tenido.

C: Pues, por ejemplo, tú vas a Andrés y te atienden muy bien... se preocupan por... por entretenerte, por darte un buen servicio... se preocupan por... por si quedaste satisfecho por la comida, te preguntan qué tal estuvo, si está todo bien, si digamos, por lo menos yo no, pero mi mamá sí ha tenido problemas que la carne le llegó muy cruda, entonces van y la vuelven a poner otro rato en la parrilla entonces ya... como que... ayudan a solucionar los problemas de los clientes. Entonces se preocupan, de alguna manera, de dar una buena imagen, dar un buen servicio, por la comida y porque la gente vuelva y le quede gustando el sitio. Y... por ejemplo, en cuanto, cuando uno va a comprar ropa también se preocupan de buscarle a uno... le preguntan a uno como... que estilo te gusta, qué estás buscando y... le ayudan... uno se mide la ropa, lo aconsejan... eh... si a uno le queda muy largo se preocupan en tomarle la medida a uno y a remangar el... o recortar el pantalón. Como que en esos sitios se preocupan mucho porque tú quedes satisfecho con el producto. Por ejemplo, en los productos de tecnología, ya es más como... se adaptan a las necesidades de hoy en día, en un mundo globalizado que la gente tiene que estar comunicada, y van sacando nuevas cosas que la gente... o sea, van creando necesidades que no hay, entonces como que a uno le va gustando eso, como que hayan nuevas cosas, nuevas funciones que tenga el celular, o el Ipod, entonces uno... como que finalmente dice, "ahh... yo sí necesitaba esto pero no había caído en cuenta". O como, "esto me puede funcionar, o me puede servir, pero yo no sabía que eso se podía hacer".

E: Pero ahí ¿Cómo la empresa se está preocupando?

C: Ehh... en darle al cliente mayor innovación, al estar en un mundo moderno comunicado, y se preocupan en que el cliente... pues que tenga... también se preocupan en que, por ejemplo, Apple saca productos rápidos, entonces se preocupan que la gente necesite todo ya, entonces se preocupan

que el internet sea rápido, que el correo sea rápido, que las fotos sean buenas, que...uno ya no anda con la cámara todo el tiempo, sino con el celular, de tomar la foto ya, que se pueda publicar ya, y uno se va dando cuenta que la empresa va buscando eso que la gente necesita y lo pone en el producto.

E: ¿Me quieres hablar de algún otro? O así está bien...

C: Pues, por ejemplo, el shampoo, ya es más como que...saben que, eh...que la gente tiene ciertas...que el pelo de todo el mundo no es igual entonces busca diferentes, o produce diferentes shampoos, porque sabe que la gente tiene diferentes necesidades en el pelo...entonces ya busca control de caspa, control de caída, para el pelo crespo, para el pelo liso, entonces ya es como que uno ya...va como cogiendo el que uno necesite. Con Colgate, pues que hay unos que son para dientes sensibles o como para blanquear, entonces uno ya va gustando lo que más quiera. Entonces se preocupan como pro diferenciar al consumidor. Y ya...

E: Ok, bueno ¿sientes que esto incide dentro de tus compras? Pues el hecho de que tú sientas que la empresa se preocupe porque el producto va a satisfacer tus intereses o...no sé, es una pregunta.

C: No pues claro, pues si uno sabe que...que la empresa se preocupa por producir algo por la necesidad de uno, pues uno lo va y compra y lo sigue comprando.

E: No sé, teniendo en cuenta lo que me dijiste al comienzo sobre cada producto, eh...digamos el por qué lo consumiste por primera vez, qué te motivó a seguirlo consumiendo, teniendo en cuenta eso que me mencionaste... ¿le agregarías esto otro? O ¿te quedarías con lo que me dijiste al comienzo?

C: No, pues por ejemplo el shampoo sí, que hay diferentes, para diferentes tipos de personas, entonces ya uno sabe que va a eso. Y... digamos, Apple, por ejemplo, sé que siempre está preocupado por darle lo mejor al consumidor entonces siempre tiendo a ir a esa marca. Y... así.

E: Bueno, por otro lado, eh... no sé, a la hora de consumir el producto o la marca específica, ¿te preocupas por los recursos en términos de materiales utilizados, que se utilizan en el proceso de manejo del producto o marca?

C: No, de ninguna manera

E: ¿Por qué no? Digamos vas a consumir un producto y te encuentras con que...o sea, en ese momento de consumir le producto piensas, de ¿qué manera pudo haber sido manufacturado el producto?

C: No, sólo pienso en el producto final

E: Ok, ¿Por qué?

C: No, porque no es relevante a la hora de comprar el producto, pues para mí al menos.

E: Bueno y ¿te has llegado a preguntar por el impacto medioambiental que puede generar la manufactura o el uso de este producto? Digamos teniendo en cuenta, los productos que están acá, de alguno de estos productos, ¿Te has llegado a preguntar por el daño al medio ambiente que le puede causar en el proceso para realizar el producto?

C: No, seguramente los productos de aseo generan...no sé, tendrán químicos, seguramente desechos químicos, o... las pilas de los celulares, por ejemplo.

E: Y ¿Te has preguntado por eso? O lo vienes a reflexionar ahorita...

C: No, pues seguramente los tendrán, pero es el costo que hay que asumir por utilizar el producto, por tener esos productos.

E: O sea, no es como una prioridad en tu compra...

C: No.

E: Bueno...por otro lado, no sé, ¿Estás informado medio ambiental que generan los productos que consumes? Y digamos, por qué medios te puedes llegar a informar fácilmente sobre este impacto...pues ya me dijiste, por ejemplo, que algunos productos de limpieza del hogar...pero, ¿estás informado de, sobre si estos productos que consumes pueden generar daños al medio ambiente?

C: No, no me considero una persona que esté informado de los daños que ocasionen el producto.

E: Y ¿Por qué crees que no te encuentras informado?

C: Seguramente a las compañías no les interesa que uno sepa.

E: Y ¿Has visto que en algún momento las compañías se preocupen por informarte sobre esto?

C: Pues, digamos hay...pues hay un caso que dice que Nike contrataba a niños para hacer sus productos, pero pues ya...supongo que Nike después sacó algo diciendo que eso no era verdad, que...que cierta cosa no era así. Por ejemplo, Mc Donalds, la gente dice que la carne es horrible, entonces Mc Donalds se ha preocupado por sacar propagandas de...como...nuestra carne es de vaca, tenemos los mejores cultivos de no sé qué, entonces ya uno se da cuenta de que la marca sí está preocupada de que uno sepa de dónde viene lo que se está produciendo.

E: Hmm...entonces ¿no te informas del impacto medio ambiental pero sí te informas de dónde vienen los productos?

C: Sí, exacto

E: Y no sé, ¿Por qué medios te informaste sobre esto que pasó con Mc Donalds, o con...

C: Pues ya es más por noticias, periódicos, televisión...

E: Bueno, eh... bueno y, ¿te has informado sobre los aportes de la empresa del producto hacia el desarrollo de las poblaciones en las cuales te encuentras inmerso? Pues, o sea, por ejemplo, te has llegado a informar de ¿Qué manera la empresa que produce, por ejemplo, los jeans Diesel, eh... aporta al desarrollo de las poblaciones en las que tú te encuentras? Digamos tú te encuentras en tal contexto viviendo, digamos ¿Te has informado si algún producto o la empresa que fabrica alguno de esos productos impacta, tanto negativa como positivamente, a esa población en la cual estás?

C: O sea, por ejemplo, que utilicen los recaudos de esas ventas para hacer algo...

E: Para la población...

C: ¿En la que yo vivo?

E: Sí, entonces de esos productos que mencionas, me puedes dar un ejemplo...

C: Hmm...no. Pues últimamente sí he visto productos que tienen como...tal porcentaje de las ventas se van a la fundación de cáncer de seno, o algo así, pero no son de las que yo consuma. Ehh...sí, no.

E: Hmm...bueno, y cuando vas a consumir alguno de los productos que tú mencionaste, lo haces porque te has enterado de que esta marca pueda estar ayudando a alguna población específica, dado que la empresa te ha hecho conocer que realiza estas prácticas, tales como donaciones, o ¿tienes otros intereses específicos?

C: No, de hecho lo hago es...por mí. No escojo el producto porque están haciendo algo bueno o malo en la población, sino ya es como por mi uso. Sino, ya es como personal. Pues esos son los intereses. O si están haciendo donaciones o prácticas sociales, o si son buenos con el medio ambiente, o si están ayudando a poblaciones vulnerables, no, en eso no me fijo

E: Bueno, y por otro lado, ¿Te has informado de alguna manera sobre las condiciones laborales que tienen los empleados de la empresa que produce el producto, cualquiera de los que me mencionaste que tú consumes? No sé, por ejemplo, riesgos fisiológicos, psicológicos, económicos del trabajador...como las prácticas que tengan las empresas que...que...producen esas marcas o esos productos, con el trabajador ¿Te has informado?

C: Pues ya he escuchado son más rumores, no es como tanto de que yo me ponga a investigar de que...si tal marca X está siendo buena con los trabajadores y socialmente, o...si ofrece buenas condiciones de trabajo, o algo así, sino ya es más como rumores, que uno escucha, por ejemplo, que P y G es una buena empresa para trabajar, está dentro de las mejores empresas para trabajar en Latinoamérica, entonces ya uno como escucha rumores, que tiene como un buen ambiente laboral...uno escucha lo mismo de...de Google, por ejemplo, pues que son buscadores que uno usa...

E: Sí, pero teniendo en cuenta los productos que consumes...

C: De que ¿si me fijo en eso a la hora de consumir?

E: No, si te has informado que la empresa, de qué manera la empresa maneja ese aspecto con los trabajadores, digamos, ehh...la empresa que fabrica estos productos y marcas que tú consumes...

C: No, pues por ejemplo en Andrés Carne de Res que uno sabe que los meseros trabajan mucho, pero pues les va bien...ehh...que...por ejemplo, pues digamos ya en la producción de ropa, no tengo ni idea cómo tratarán a la gente, pues he escuchado el rumor de Nike que usaba niños para la producción de Tennis, entonces ya como que a uno lo ponen a pensar un poquito de cómo cuáles son las prácticas que se están tomando. Pero ya cuando voy a consumir el producto, no lo dejo de comprar por eso...hmm... ¿Qué otro? Eh...en cuanto a artículos de aseo si no tengo ni idea, y en cuanto en la Universidad de los Andes, pues ya los profesores uno sabe que están contentos, pues no hay huelgas constantes entonces uno sabe que los profesores están contentos con la universidad, que tienen buenos beneficios, ehh... y bueno, no es como que me cambiaría de la universidad porque los profesores no están felices con la universidad, por ejemplo, no es algo que haría. Hmm, y ya, pues de hecho, no...no sé.

E: Bueno y...a la hora de consumir, ¿tienes en cuenta que el producto fue elaborado por la salud del consumidor? En este caso en ¿Tu salud? Teniendo en cuenta digamos estos productos, por ejemplo, a la hora de comprar gomitas, ¿Tienes en cuenta que fueron fabricados para tu salud física?

C: O sea que no me va...

E: Que no le va a hacer daño a tu salud, sino que piensa en la salud de la persona...

C: Pues supongo que si está n el mercado es por eso...

E: Y ¿Lo tienes en cuenta?

C: Pues ahí ya supongo que...que si van a sacar una gomita pues tiene que cumplir ciertos estándares de calidad y pues de registros que supongo que ya aseguran que uno puede consumir el producto, no creo que a uno lo vayan a envenenar, o algo así, ni que tenga, pues, algún elemento que le haga daño al ser humano.

E: Y no sé... ¿Piensas que se preocupan por cada vez dar lo mejor de sí por la salud del consumidor?

C: No, yo creo que simplemente si a uno le hace daño, pues ahí está. Pues si hace daño, pues obviamente ellos saben que les van a llegar miles de abogados y gente a demandar, entonces pues obviamente ellos no tienen ningún incentivo para hacer eso...

E: Entonces ¿Tú tienes en cuenta esto a la hora de consumir? ¿Los productos que me nombraste?

C: Pues no, simplemente no me voy a poner a mirar si me hace daño o no, simplemente...

E: Simplemente lo consumes y ya...

C: Sí, porque sé que si está en el mercado es por algo, porque sé que cumple... sé que si es una marca reconocida, sé que ya tienen estándares de calidad y de...

E: Y ¿Para ti qué es una marca reconocida?

C: Pues multinacionales grandes... P y G, por ejemplo, Unilever, Apple

E: Entonces el hecho de que sea reconocida ¿Tiene buenas prácticas para ti?

C: No, no sé, no me consta.

E: Pero entonces lo compras en el mercado porque confías por el hecho de ser reconocida la marca...

C: Pues sí, confío en que le haya ido bien, la gente sabe que son buenos productos, que si han llegado donde están es porque han hecho las cosas bien.

E: Bueno y... ¿Te has informado sobre cómo cuidar tu salud?

C: Sí, pues...

E: Digamos, no sé, en cuanto a la comida, no sé en cuanto a productos que consumas...

C: Sí, uno sabe que hay productos que tienen mucho dulce, bajos en grasa, hmm...

E: Y ¿La empresa que digamos fabrica estos productos, estas marcas, te lo hace saber a la hora de consumir?

C: Sí, hay algunas empresas que te dicen que sus productos son light, o como...

E: O por ejemplo, en cuanto a los que consumes...

C: Los que consumo... por ejemplo, Néctar sin azúcar, entonces uno sabe que viene con menos azúcar, ehh... también, Póker ligera, entonces viene... también... ehh, bueno la ropa si ni modo, ehh... por ejemplo, hmm... (Mira la tabla), pues en cuanto a dulces pues uno sabe que engordan pero pues uno los compra... ehh... pues porque... ehh... pues el cine no hace daño.

E: ¿La empresa te hace saber algo?

C: No, pero pues si es social la empresa te dice, “bota tu vasito en tal caneca”, o... “vota las crispetas en tal sitio”, entonces uno sabe que se preocupan socialmente por el ambiente y pues por la comodidad de toda la gente, que uno no bote las crispetas en la mitad de la sala o que deje todo regado.

E: Bueno y ya me hablaste de que la empresa te puede llegar a informar de alguna manera, pero de otra forma ¿Te podrías informar acerca de lo anterior?

C: Pues supongo que en el producto puede llegar a salir como un aviso que diga...

E: Pues ahí sería por parte de la empresa...

C: Sí...

E: Y ¿has visto esos avisos en los productos?

C: No, o no me acuerdo

E: Ah, o sea, lo supones... y ¿De algún otro medio que te puedas llegar a informar sobre si algunos productos que mencionaste, pueden llegar a afectar tu salud?

C: Pues no creo que las empresas digan, “esto te va a hacer daño”, o sea no creo que les convenga decir eso, sino ya es más...esto te puede ayudar a reducir peso, o como, esto te va a ayudar a prevenir caries...o como...mal aliento, entonces como que uno ya se va preocupando por esas cosas.

E: Ah, bueno, entonces por ejemplo las cosas de higiene te lo hacen saber...

C: Sí, por ejemplo, eso sí.

E: Bueno y ¿Te informas sobre los ingredientes que tiene el producto que compras?

C: O sea ¿que si miro los ingredientes cuando voy a comprar el producto?

E: Sí, los miras o te informas sobre ¿qué significan esos ingredientes por otro lado?

C: No

E: Bueno, por último, pues en la tabla puedes ver que hay unos productos que están en blanco, como te había mencionado anteriormente, son los que consumen en tu casa y no los que consumes personalmente. Entonces, te voy a hacer una pregunta sobre ¿Qué experiencias has tenido, tanto buenas como malas, que me puedas contar, has tenido con esos productos o marcas que compran en tu casa? Como con las frutas, las verduras, la carne, el pollo, los mariscos y los otros que están en blanco.

C: Déjame ver la lista (mira la tabla). En general, los que compran en mi casa me gustan, en cuanto a verduras, quesos, pastas, carnes, generalmente compran de buena calidad, entonces generalmente me gustan, yo no pongo mucho problema con los alimentos de la casa, pues estoy conforme con lo que compran. En cuanto a los autos, pues son los que están, obviamente me gustaría tener mejores pero pues a veces que uno se pincha, o que se varó, entonces uno queda como un poquito inconforme, pues porque vararse no es como el mejor plan, ehh...pero pues es lo que hay y hay que

agradecer que uno tiene eso y pues no es un bien que sea muy elástico y que tú puedas cambiar fácil, entonces tú también te tienes que acomodar un poquito a esos productos. En cuanto a las tabletas, por ejemplo, que son Apple, pues a mí esas marcas me gustan entonces he quedado conforme, y pues cumplen mis expectativas. En cuanto a la mesa de noche, sé que es una buena marca entonces pues, es de buena calidad, se nota que dura, tiene buenos rieles, entonces he quedado contento con eso. En cuanto a las lociones, pues tengo unas que me gustan más que otras y generalmente son regalos que me han dado.

E: ¿Qué experiencias has tenido con las lociones? ¿Te gustan, no te gustan?

E: Sí, pues hay unas que me gustan más que otras entonces las suelo dejar para ocasiones especiales. Las que menos me gustan, las uso más de diario, pero las uso, no las voy a dejar de usar. En cuanto a la limpieza del hogar, pues eso creo que depende más como de... pues, o sea, yo veo la casa entonces... no es como que me preocupe mucho si el producto que limpia el piso es bueno o no, si la ventana quedó limpia o no, pues yo creo que eso tiene más que ver con la empleada del servicio; uno se siente conforme que el producto que está usando realmente refleja lo que ella está haciendo. En cuanto al cepillo de dientes, la ceda dental y el jabón, pues ya son bienes que no se diferencian mucho. O sea que... una ceda dental, por ejemplo, pues uses la que uses finalmente no importa tanto, o sea no va a hacer mucha diferencia si tú usas una marca reconocida buena, o una malita, realmente no te fijas mucho en eso. En cuanto... pues más como a risotto y paellas, pues mis papás compran un buen arroz entonces siempre he quedado contento. En cuanto a la pasta Doria que compro con mi novia, pues no es mi favorita...

E: Tú dijiste que la compraba tu novia y me dijiste que era... ¿Por qué?

C: Ella la compra porque es más económica, pero no es mi pasta favorita, pero igual me la como, o sea no me la voy a dejar de comer, pero pues prefiero otras. En cuanto... hmmm... en cuanto, por ejemplo, el maíz pira que compran en la casa o que compra mi novia, por ejemplo, pues me ha gustado, es el que compraría.

E: ¿Te acuerdas si es una marca específica? O ¿Cambian de marcas?

C: Es una específica que en este momento no recuerdo

E: Bueno y en cuanto al Xbox, el club al que me dijiste que ibas con tus amigos...

C: Pues el Xbox se lo pedimos a mis papás de navidad entonces no lo dieron y... es bueno, fue un producto innovador que ya no tenía cassette sino era un disco, tenía buenas gráficas, era rápido, tenía alternativas de jugar Online con otra gente. Entonces eso era bueno... los controles salieron buenos... duraban, resistían golpes... entonces la experiencia fue bastante buena. En cuanto al club, pues que mis amigos me han invitado... he ido al Guaymaral y al Country. Las experiencias han sido buenas... ehh la piscina es bastante buena, jugar Squash es rico, la comida también es buena, pues son muy buenos clubs que tienen un área verde grande, entonces por eso me ha gustado, y... pues la atención allá también es buena, uno se siente bien atendido en general.

E: Y bueno, los esferos que dijiste que te los regalaban generalmente...

C: No, pues no son los mejores esferos, pues muchos se les daña el resorte o se les acaba la tinta rápido, eh... o como que se despegan el caucho que tienen para agarrar. Pero pues uno no exige mucho de esos esferos, entonces no me voy a preocupar si esferos de mala calidad me salieron malos, pues son del uso diario.

E: En cuanto a las fotocopias que sacas en la universidad, tú dices que sólo las sacas en la universidad ¿Qué experiencia has tenido?

C: Pues... generalmente las saco en la universidad porque ahí es donde están las copias. La experiencia ha sido buena, uno no exige de una fotocopia tampoco, y todas son rápidas; el precio todas son iguales, no se diferencian mucho.

E: Bueno y en cuanto a la televisión en tu casa que la compran tus papás...y el internet...que dices que es de Telmex ¿Cuáles han sido las experiencias con esos productos y marcas?

C: En cuanto al internet, pues es rápido, pues uno navega bastante rápido, puede bajar cosas...y varía gente lo puede estar usando al tiempo y no va a pasar nada, no se pone lento. Y...funciona bastante bien, uno está contento porque uno ahora necesita casi siempre internet para hacer muchas cosas. En cuanto a la televisión, pues no veo mucha pero cuando veo tiene buena oferta de canales, tiene canales en High Definition, entonces es bueno, hay buenas películas, eh... buena imagen, buena señal, entonces...

E: Bueno, no sé, digamos, ya hablamos sobre cada uno de los productos, los grupos, ¿Seguirías consumiendo todos esos productos si fuera tu decisión comprarlo? ¿Por qué y por qué no? Si quieres vuelve y revisa la lista...

C: Depende del producto claramente, por ejemplo, los productos de consumo como alimentos, sí... porque me gustan, o sea sé que son de buena calidad, que saben rico, que son frescos, entonces por eso los seguiría consumiendo, los de... alimento que se consumen generalmente a diario. En cuanto a los carros, no serían los que consumiría, compraría unos nuevos, eh... pues que tengan mejores cosas, más cómodos, que sean más eficientes...eh... pues sí, que sean un poco más modernos. En cuanto a tabletas o portátiles consumiría los mismos porque son las marcas que uso y me gustan. En cuanto a la mesa de noche también compraría de las mismas porque es una buena marca y he estado contento con la que he estado entonces volvería a ir a la misma marca. En cuanto a lociones, ya pues, las que no me gustaron pues no las volvería a comprar, por ejemplo, como una que me dieron de Antonio Banderas que no es tan rica, hay otras que son un poco fuertes, como una Gucci que no me gusta tanto, pero digamos, versace me gusta entonces la volvería a comprar...eh...cannel me gusta.

E: ¿Qué hace que los vuelvas a comprar? ¿El olor?

C: En cuanto a lociones, sí que sean finas, obviamente...

E: Que sean finas, ¿Qué significa?

C: Pues digamos...que sea un perfume y no loción.

E: Y ¿Qué tiene que tener el perfume para que sea fino?

C: Pues uno se da cuenta que dura, que huele rico, y que no es como muy recargado de cosas, que es como sencillo...

E: En cuanto a lo demás ¿Volverías a consumir alguno de esos?

C: Hmm en cuanto a los productos de aseo, sí...hmm... pues porque me han gustado, sé que son buenos, no me irritan, por ejemplo, el jabón no me produce rasquiña ni nada, lo mismo que te repetía del rissotto y las paellas, la pasta con mi novia no, compraría las de mi casa, en cuanto al maíz pira me ha gustado los que hemos comido entonces lo compraría, el Xbox también...pues compraría uno nuevo pero igual compraría un Xbox... en cuanto a los clubes pues...esos dos clubes me gustan mucho, yo no sé mucho de clubes pero si fuera a asociarme a uno, cogería alguno de los dos que me invitan mis amigos...en cuanto a los esferos, pues son de uso diario, realmente no me fijo mucho que sean de una marca específica o que...lo único que me importa es que sean como de tinta negra, pero de resto no me fijo en nada más. Y en cuanto al televisor e internet, compraría los mismos...

E: ¿Cambiarías de fotocopiadora? ¿Irirías a otra si fuera tu decisión y no la de los profesores?

C: No, generalmente uno va a esas, porque son las que están más cerca. Es más por cercanía

E: Bueno pues, entonces digamos en los productos que mencionaste que no volverías a comprar, ¿Cuáles serían las otras marcas que volverías a consumir y cuál sería la razón? Tomando el ejemplo de los autos...

C: No, digamos que las marcas como tal las utilizaría, porque son buenas marcas, pero como tal, como el producto es viejo, me gustaría usar uno más nuevo. Pero sé que las marcas son buenas...

E: Entonces te gustarían esas marcas pero un carro más nuevo...

C: Sí, podría ser, porque sé que son buenas marcas. O sea, no es que tenga disgusto con la marca

E: Y buenas marcas en ¿Qué sentido?

C: Un carro duradero, bueno, eficientes...rápidos, que tienen potencia, fuerza, ehh... que la calidad de los productos son buenos, o sea que no es una latica barata, que se daña con cualquier cosa, entonces por eso. Y pues que los diseños son bonitos y modernos. Y son carros amplios.

E: Bueno y ¿Me puedes decir lo mismo de algún otro producto? Dijiste que la pasta Doria no la comprarías, ¿Cuál comprarías?

C: La que compran en mi casa, Del Cecco.

E: ¿Cuáles son las razones de consumir esa?

C: El sabor... básicamente.

E: Bueno, y ¿Cuál otro producto?

C: De las lociones ya habíamos hablado... consumiría las que me gustan. Continuaría con el uso de esas marcas y dejaría de consumir las que no me gustaron.

E: Bueno, muchas gracias por tu largo tiempo.

Anexo 4. Matriz de resultados

CATEGORÍA Y SUBCATEGORÍAS	SUJETO 1	SUJETO 2	SUJETO 3	SUJETO 4	RESULTADOS BRUTOS
<i>Servicio al cliente (externo)</i>	(Pregunta sobre situaciones en las que no ha estado satisfecha con el producto, en el Fruver cerca a su casa donde compra las frutas) Si pues en una ocasión me salieron dañadas unas arepas... Pues fui al sitio y me las cambiaron y me regalaron frutas adicionales. (Pregunta sobre que si lo anterior contribuyó a que	(Pregunta sobre situaciones en las que no ha estado satisfecha con el producto, Aguardiente Antioqueño) no, generalmente he estado satisfecha. (Pregunta sobre si el consumidor considera que la empresa se preocupa por que el producto satisfaga sus necesidades e intereses) Pues sí porque el producto siempre mantiene una buena calidad, el sabor es el mismo siempre y es fácil	Con Pantene, noté que me deja el pelo reseco, entonces... pues no volví a utilizar ese producto, entonces lo descarté de la lista de... de... de escogencia. Ehh... y ya. A y con Samsung... pues la memoria del celular que... pues que se queda corta... y ya. he tenido varios problemas con	cuevana, que de vez en cuando puede que se trabe, o puede que no funcione una película, pero es muy ocasional, es muy esporádico, no es algo que se repita constantemente. Y ya, pues las páginas de internet, las noticias de internet, que a veces se traban, que no funcionan bien, son rápidas, muy rara vez suele suceder. Y el resto ya es	En general, todos los sujetos se han sentido insatisfechos con algún producto en específico. Con algunos productos, al sentirse insatisfechos, no han hecho nada al respecto. Sin embargo, el sujeto 1, con comidas se ha devuelto al supermercado a presentar su queja, el sujeto 2 ha

	<p>siguiera comprando en el sitio) Si exacto, muy atentos.</p> <p>(Pregunta sobre situaciones de insatisfacción con la marca “soyvida”)</p> <p>No, los productos son muy buenos, de buena calidad y nunca he tenido problemas.</p> <p>(Pregunta sobre situaciones de insatisfacción en crepes) No realmente siempre me han salido muy buenos, siempre es lo que dice en la carta.</p> <p>Explica de qué manera has sentido que la empresa que fabrica estos productos se pregunta por qué sus necesidades y gustos sean satisfechos.</p> <p>P: No pues ellos reciben sugerencias y brindan lo que está en la carta.</p>	<p>de encontrar.</p> <p>(Pregunta sobre insatisfacciones con el producto, en este caso transmilenio) E: en cuanto al transmilenio has tenido situaciones en las que no has estado satisfecho? P: sí muchas. E: y te has sentido apoyada en estas situaciones? te las intentado comunicar con servicio al cliente? P: no sabes que no, nunca. He intentado generar un poco de conciencia ciudadana entre los que utilizan el transmilenio a veces... E: de qué forma? P: hablando con la gente, cuando la gente hace cosas que me molestan pues les digo.</p> <p>(Situaciones de inconformidad en cuanto a Cerveza Club Colombia y Poker) Y has tenido alguna inconformidad con estos productos? No, pues son de buena calidad en cuanto a que lo que consumes</p>	<p>el cargador del computador, ehh...sí, eso causa un poquito, pero bueno.</p> <p>El cargador...buscar como ayuda para arreglarlo...ehh...lo del shampoo, cambiar de shampoo...y lo del celular, nada, aguantarme y borrarle cosas (risas) Con lo del computador no porque...porqu e dejé pasar mucho tiempo, entonces no tenía como algo para sustentar el daño del primer cargador, y lo del segundo cargador, fue...un error mío, entonces... ehh...pues ya es como del cuidado de cada uno. Lo de la memoria...sí me intenté comunicar con el servicio al cliente, pero me dijeron que no había nada que</p>	<p>como productos de consumo, en cuanto a eso, hmm...por ejemplo, en tecnología me ha ido relativamente bien, pues Nokia, antes que lo usaba, a veces se trababa un poco, la pila no duraba mucho, entonces a veces como que uno se desespera un poquito con eso.</p> <p>No, pues esperar (risas). Digamos si estoy viendo una película, pues uno, o cambia de película o...pues la deja para después, o ya pues prende la televisión, o busca un DVD.</p> <p>E: Ok...Bueno y... ¿Te has intentado comunicar por algún medio con servicio al cliente, pues en algún momento a la hora de consumir esos productos? C: No, en ninguno.</p>	<p>intentado generar conciencia ciudadana en el transmilenio hablando con las personas sobre lo que le molesta, el sujeto 3 ha cambiado la ensayado nuevas marcas del mismo producto y el sujeto 4 ha ensayado varias alternativas, que hay en su casa, con el fin de suplir la necesidad que el producto que necesitaba no suplió.</p> <p>El sujeto 1 no se ha intentado comunicar con servicio al cliente cuando se le daña la ropa, al tener desconocimiento alguno de que esto se puede hacer, y dice conocer el servicio al cliente de las empresas de telecomunicaciones por sus conocidos,</p>
--	---	---	--	--	---

	<p>(Situación de inconformidad hacia la marca o productos de “Gef” o “Punto blanco”) sí, se me rompió un pantalón.</p> <p>E: que hiciste?</p> <p>P: nada.</p> <p>E: intentaste comunicarte con servicio al cliente?</p> <p>P: uy no, no sé, uno puede hacer de esto con la ropa?</p> <p>(Creencia sobre si las marcas , Gef y Punto Blanco, se preocupan por el consumidor)</p> <p>no, pues como no llame ni me intente comunicar, pero ellos tampoco se intentan comunicar con uno. Pero hasta donde yo sé uno puede ir y cambiar lo que no le gusta.</p> <p>(Situaciones de insatisfacción</p>	<p>siempre tiene el mismo sabor entonces se ve que la fabricación es bastante estándar y además son de fácil acceso, se consiguen en todas partes.</p> <p>(Servicio al Cliente Fallabella) No, he tenido ningún problema, tienen un muy buen servicio al cliente. Siempre que uno tiene un problema puede ir, lo atienden muy bien, no se te dejan hacer cambios, en general estoy muy satisfecha con los productos, los productos son buenos. Y lo mismo si tu compras un regalo y a la persona no le queda bien, te devuelven la plata y entonces te la puedes gastar en otras cosas y eso también es chévere.</p> <p>(Situaciones de insatisfacción productos electrónicos) Con Nokia siempre he estado satisfecha. Con Samsung no, tengo un celular</p>	<p>hacer.</p> <p>(pantene) No, yo simplemente... hay pelos que no reaccionan bien ante ciertos shampoos, entonces uno cambia de shampoo hasta encontrar uno perfecto...</p> <p>(preocupación porque la empresa satisfaga sus intereses) No, pues la verdad no...no he sentido eso, he sentido pues que...que...que se preocupan hasta el punto de la compra del producto, pero no hasta...hasta un resultado.</p> <p>(lo anterior incide o no en proceso de compra) No, porque...muy pocas empresas lo hacen, entonces...pues si fuera un poco más común, hasta de pronto.</p> <p>En cuanto a</p>	<p>E: ¿De qué manera has sentido que estas empresas se han preocupado porque en serio sean...para que tú te sientas satisfecho con tus intereses? Pues si conoces o no conoces...</p> <p>C: Pues yo creo que todas se preocupan por eso de alguna manera... en restaurantes, pues uno se da cuenta en la atención al cliente... tú vas a Andrés y te atienden muy bien...se preocupan por...por entretenerte, por darte un buen servicio...se preocupan por...por si quedaste satisfecho por la comida, te preguntan qué tal estuvo, si está todo bien, si digamos, por lo menos yo no, pero mi mamá sí ha tenido problemas que la carne le llegó muy cruda,</p>	<p>más no por ella misma.</p> <p>El sujeto 2 dice no haber tenido aún quejas de algún tipo, pero asegura que si las tuviera, recibiría una buena atención por parte de las empresas de los productos y marcas que consume.</p> <p>El sujeto 3 dice haberse comunicado con servicio al cliente solamente en casos de tener que resolver problemas con el internet y la señal de la televisión, pues en los otros casos o no es su interés, o ha perdido la oportunidad.</p> <p>Sujeto 4 dice no comunicarse nunca con servicio al cliente</p> <p>En este caso,</p>
--	--	---	---	--	---

	<p>con productos electrónicos. Kindle de Amazon, cámara Panasonic, Computador Hewlett Packard)</p> <p>E: has tenido situaciones en las que no has estado satisfecha con estos productos?</p> <p>P: no realmente no. De hecho me parece que Nokia por ejemplo dura mucho. La kindle también me ha funcionado súper bien.</p> <p>Creencia sobre si las Marcas y productos se preocupan por el consumidor y la satisfacción de sus necesidades)</p> <p>E: tu consideras que estas marcas que se preocupan por el consumidor?</p> <p>P: no realmente no, no me lo he preguntado, pero como podría yo saber esto?</p>	<p>Samsung ahora y me parece malísimo, en la descripción del celular cuando lo compre decía un montón de cosas que no son, en las especificaciones del celular decían cosas que el celular no hacía en realidad no hacía, eso es mala fe.</p> <p>(Lo que ha intentado hacer en las anteriores situaciones de inconformidad)</p> <p>No, no he hecho nada.</p> <p>E: Pero tu sientes que esta empresa se preocupa por que el producto satisfaga tus intereses?</p> <p>P: No porque si fuera así me ofrecerían un producto que si fuera lo que me ofrecen. Pero me imagino que uno consumidor la forma en que se queja ante la empresa es, pues uno no tiene tiempo de escribir una carta diciendo no me sirvió su celular entonces uno simplemente no vuelve a</p>	<p>Internet con Emcali y Directv...tiene sus momentos...tiene sus momentos positivos y negativos, tiene sus momentos donde funciona con excelencia y tiene momentos donde...donde no funciona para nada y donde ya se tienen que realizar los servicios al cliente y ya se vuelve a mejorar, pero tiene sus tiempos.</p>	<p>entonces van y la vuelven a poner otro rato en la parrilla entonces ya...como que...ayudan a solucionar los problemas de los clientes. Entonces se preocupan, de alguna manera, de dar una buena imagen, dar un buen servicio, por la comida y porque la gente vuelva y le quede gustando el sitio. Y... por ejemplo, en cuanto, cuando uno va a comprar ropa también se preocupan de buscarle a uno...le preguntan a uno como...que estilo te gusta, qué estás buscando y...le ayudan...uno se mide la ropa, lo aconsejan...eh...si a uno le queda muy largo se preocupan en tomarle la medida a uno y a remangar el...o recortar el pantalón. Como</p>	<p>no todos se comunican con servicio al cliente, por desconocimiento de que se puede, porque saben, por las demás personas, que el servicio no es bueno, porque no ha tenido queja alguna, por desinterés o por dejar pasar la oportunidad. Sin embargo, sólo una persona se ha comunicado por razones de señal de internet y televisión, y dice haber obtenido un buen servicio.</p> <p>Preocupación por parte de la empresa</p> <p>Sujeto 1:</p> <p>La empresa no se intenta comunicar, pero uno puede ir y exigir lo que le molesta y ahí actúa. No sabe cómo</p>
--	--	--	--	---	---

	<p>E: tu consideras que la empresa se preocupa porque tu hayas adquirido el producto que realmente necesitabas?</p> <p>Participante: no realmente no.</p> <p>(Atención al Cliente de Claro)</p> <p>P: A veces falla y la empresa en cuanto a la atención al cliente es muy mala y he escuchado a muchas personas que se quejan de eso pero no solo de esta empresa también de las otras empresas de telecomunicaciones.</p> <p>(Pregunta sobre situaciones en las que no ha estado satisfecha con el producto) Si, en el éxito tienen políticas muy malas, sé que tienen políticas muy malas con sus empleados pero además con uno como</p>	<p>comprar la marca.</p> <p>(Situaciones de insatisfacción con Ebel)</p> <p>No, en general me ha salido muy bueno.</p> <p>(Creencia de que Ebel se preocupa por satisfacer las necesidades e intereses del consumidor)</p> <p>sí, me parece que sí, que satisface mis expectativas. Yo compro un colorete de Ebel y no me reseca los labios, eso es lo que yo necesito.</p> <p>Natura también lo conocí como Ebel, una vecina es vendedora, y por eso conocimos el producto y nos gustó mucho. Por qué cumplió con nuestras expectativas y no hemos tenido quejas de ningún tipo y si tuviéramos me imagino que podríamos realizárselas a ella.</p> <p>(Pregunta sobre si la decisión del consumidor fuera</p>		<p>que en esos sitios se preocupan mucho porque tú quedes satisfecho con el producto. Por ejemplo, en los productos de tecnología, ya es más como... se adaptan a las necesidades de hoy en día, en un mundo globalizado que la gente tiene que estar comunicada, y van sacando nuevas cosas que la gente...o sea, van creando necesidades que no hay, entonces como que a uno le va gustando eso, como que hayan nuevas cosas, nuevas funciones que tenga el celular, o el Ipod, entonces uno...como que finalmente dice, "ahh... yo sí necesitaba esto pero no había caído en cuenta". O como, "esto me puede funcionar, o me puede servir, pero yo no sabía</p>	<p>saber si la empresa se trata de comunicar con el consumidor, pero no cree que la empresa se preocupe porque uno obtenga el producto que necesita.</p> <p>Sujeto2: Esta persona se basa en que el producto comprado satisfaga la necesidad que realmente ofrece, a la hora de decidir si la empresa se preocupa o no por satisfacer sus intereses. Sin embargo, dice que algunas sí y algunas no, dependiendo de este aspecto.</p> <p>Sujeto 3: No ha sentido preocupación por parte de la empresa sobre si realmente satisface sus intereses de compra.</p>
--	---	--	--	--	--

	<p>consumidor, no se sacan promociones y no son muy claros con las promociones dicen como todo con descuento y luego en la letra chiquita tu lees y resulta que la mitad de las cosas no tienen descuento entonces pierdes un montón de tiempo cogiendo artículos que después no te van a poner el descuento, entonces uno como comprador se siente un poco como que te digo como burlado porque piensa que están tratando de meterle los dedos a la boca a uno.</p>	<p>comprar la carne en donde la compran en su casa, en el verbal, lo haría?)...Lo de comprar la carne en el Verbenal no lo haría porque no me da nada de confianza, ya nos ha pasado que nos dan carne de caballo diciendo que es carne de res.</p>		<p>que eso se podía hacer”.</p> <p>E: Pero ahí ¿Cómo la empresa se está preocupando?</p> <p>C: Ehh...en darle al cliente mayor innovación, al estar en un mundo moderno comunicado, y se preocupan en que el cliente...pues que tenga...también se preocupan en que, por ejemplo, Apple saca productos rápidos, entonces se preocupan que la gente necesite todo ya, entonces se preocupan que el internet sea rápido, que el correo sea rápido, que las fotos sean buenas, que...uno ya no anda con la cámara todo el tiempo, sino con el celular, de tomar la foto ya, que se pueda publicar ya, y uno se va dando cuenta que la empresa va</p>	<p>Siente que se preocupan hasta el punto de la compra del producto, pero no hasta un resultado.</p> <p>Sujeto 4: Cree que todas se preocupan por eso de alguna manera... es importante que lo hagan las empresas porque si el consumidor sabe que la empresa se preocupa por producir algo por la necesidad de de éste, pues lo va y comprar con continuidad.</p> <p>El sujeto 1 y el 3 dicen no haber sentido preocupación por parte de la empresas, mientras que el 2 y el 4 creen en que algunas empresas pueden mostrar esa preocupación a su manera, aunque el sujeto 4 es</p>
--	--	---	--	---	--

				<p>buscando eso que la gente necesita y lo pone en el producto.</p> <p>el shampoo, ya es más como que...saben que, ehh...que la gente tiene ciertas...que el pelo de todo el mundo no es igual entonces busca diferentes, o produce diferentes shampoos, porque sabe que la gente tiene diferentes necesidades en el pelo...entonces ya busca control de caspa, control de caída, para el pelo crespo, para el pelo liso, entonces ya es como que uno ya...va como cogiendo el que uno necesite. Con Colgate, pues que hay unos que son para dientes sensibles o como para blanquear, entonces uno ya va gustando lo que más quiera.</p>	<p>más fiel a esta creencia.</p>
--	--	--	--	--	----------------------------------

				<p>Entonces se preocupan como por diferenciar al consumidor. Y ya...</p> <p>si uno sabe que... que la empresa se preocupa por producir algo por la necesidad de uno, pues uno lo va y comprar y lo sigue comprando.</p>	
<p><i>Consumo sostenible</i></p>	<p>(Pregunta sobre recursos utilizados en proceso de manejo e impacto medioambiental)Claro que me preocupan, en este caso no creo que se utilicen muchos recursos naturales ni que el impacto medio ambiental que generen sea muy grande. La empresa es muy pequeña según lo que se, entonces no creo que tengan planta. Yo creo que es muy artesanal por decirlo así. Es una empresa de una familia y es una empresa</p>	<p>(Pregunta sobre recursos utilizados en proceso de manejo y/o producción del producto, del aguardiente Antioqueño) Nunca lo había pensado pero creo que si es importante tenerlo en cuenta.</p> <p>(Preocupación por impacto medioambiental, del aguardiente Antioqueño)</p> <p>E: y te has llegado a preguntar por la contaminación o el impacto medioambiental que puede generar el uso o la manufactura de este producto? P: no, y seguro</p>	<p>(preocupación por proceso de manejo de producto al consumir) La verdad, no...no lo había visto de esa forma, pero...pero no, no... no me he fijado en ese tipo de cosas.</p> <p>(pregunta por impacto medioambiental) Sí, claro, por ejemplo no...pues como que ya ha habido un poco más de conciencia ambiental y de productos ecológicos, pero no he llegado a explorar materiales que</p>	<p>E: Bueno, por otro lado, ehh... no sé, a la hora de consumir el producto o la marca específica, ¿te preocupas por los recursos en términos de materiales utilizados, que se utilizan en el proceso de manejo del producto o marca? C: No, de ninguna manera</p> <p>E: ¿Por qué no? C: sólo pienso en el producto final porque (el proceso de manejo) no es relevante a la hora de comprar el producto, pues para mí al</p>	<p>Sujeto 1: El primer participante reporta preocupación por los recursos utilizados en el proceso de manufactura de los productos, y en general reporta comprar cosas que no comprometan muchos recursos naturales y que sean hechos con elementos naturales o saludables. A pesar de lo anterior su información sobre las</p>

	<p>pequeña. Se enfocan en alimentos saludables.</p> <p>(Pregunta sobre recursos utilizados en proceso de manejo e impacto medioambiental en Crepes and Waffles)</p> <p>Si pues yo una vez pregunte que hacían con la comida que sobraba y me dijeron que la donan a indigentes y no la botan. Eso me parece bueno. Por otro lado pues nunca como Panecook por que se me hace que se desperdicia mucho pan. Y otros recursos que utilicen pues los que sean necesarios para el manejo de la comida pero no creo que se genere un impacto medioambiental muy negativo como es el caso de otras empresas.</p> <p>(Pregunta sobre el medio por el</p>	<p>que tiene, su consumo traen unas consecuencias sociales graves, y fuera de eso las condiciones laborales de los que cultivan caña no son muy buenas. Pero nunca lo había pensado en esos términos.</p> <p>(Información sobre re los recursos en términos materiales y recursos naturales que se utilizan en el manejo o producción de este producto(Transmilenio)))</p> <p>sí, tengo entendido que en la gasolina que consumen... Ah no yo soy de las que opinan que el transmilenio debería funcionar con gas, pero estuve averiguando y resulta que el gas no le daría la eficiencia al motor que necesita para poder transportar a tantas personas es necesario que el transmilenio utilice la gasolina porque resulta que la gasolina es un combustible más</p>	<p>se utilizan para la elaboración de los productos.</p> <p>(botella de agua manantial ayuda al medio ambiente) No o sea yo no hablaba, o sea, no caí en el hecho de comprarla por eso, pero al comprarla, me di cuenta de que el materia había sido cambiado por el impacto ambiental, igual que la botella de brisa. Me llamó la atención, pero no me hizo comprarlo por eso. Porque a la vista no lo refleja, pero al, ya como que...ehh... tener el contacto con el producto, sí uno se da cuenta...</p> <p>(informada sobre impacto medioambiental de productos)</p> <p>No, siento que hay una información opaca sobre lo que puede</p>	<p>menos.</p> <p>(pregunta por impacto medioambiental) No, seguramente los productos de aseo generan...no sé, tendrán químicos, seguramente desechos químicos, o... las pilas de los celulares, por ejemplo. Pues seguramente los tendrán, pero es el costo que hay que asumir por utilizar el producto, por tener esos productos.</p> <p>No, no me considero una persona que esté informado de los daños que ocasionen el producto... Seguramente a las compañías no les interesa que uno sepa.</p>	<p>prácticas sostenibles de las empresas es limitada pero otro lado se preocupa por el manejo de desechos de algunas empresas y se ha informado preguntándole a empleados y por medio del internet y de documentales. La decisión de compra mencionada anteriormente, no se ve en todos los productos, ya que en los productos alcohólicos se tiene amplia información sobre las prácticas pero se siguen adquiriendo los productos.</p> <p>Sujeto dos: En cuanto al segundo participante, se encuentra más informado que los dos últimos en cuanto al impacto medioambiental de algunos</p>
--	---	--	--	---	--

	<p>cual se informó de lo anterior) Entrevistador: ¿Por qué medio usted se informó de lo anterior?</p> <p>No pues es lo que yo creo y lo que me han comentado, otros medios por los que uno se puede enterar sobre las cosas de las empresas son documentales e internet.</p> <p>(Preocupación por impacto medioambiental generado, por la cerveza Poker y el vino Catavieja)</p> <p>Si, pues yo sé por mi carrera y por documentales, que Bavaria es una empresa muy paila. Todo el trigo que se deja de consumir por hacer la cerveza es mucho, es acaparación de tierras que producían utilizarse para producir alimentos de verdad. Por otro</p>	<p>eficiente, yo no estoy de acuerdo pero pues ésta es la justificación.</p> <p>(Información sobre impacto medioambiental del transmilenio) No realmente no se informada, me imagino que es grave pero no he averiguado.</p> <p>(Medios para informarse sobre lo anterior)</p> <p>No sé, me imagino que podría buscar estudios en internet. Pero no creo que sea poca información que uno encuentre públicamente en la página.</p> <p>E: y por qué crees que esto pasa que esta información no se divulga públicamente?</p> <p>P: por qué transmilenio a veces se las da de que es ecológico entonces no le conviene que sepan que no lo es.</p> <p>(Cerveza, Club Colombia y Poker) no me he puesto a pensar en</p>	<p>llegar a producir los productos...Por que todavía no tenemos la suficiente conciencia ambiental en el país, pero todavía no se ha llegado a cumplir la suficiente conciencia ambiental para tener la información.</p>	<p>de los productos que consume pero en general sus decisiones de compra no se basan en esto. Por otro lado este participante dice que cree que algunas empresas no divulgan la información de sus prácticas en estos temas porque no les conviene y aun que este participante dice que sabe sobre el impacto medio ambiental de los productos electrónicos y otros productos, dice que “inconscientemente trata de no mirar que daño hace lo que consume porque no quiere renunciar a esto.” Además de lo anterior menciona la responsabilidad de las empresas en cuanto al</p>
--	---	--	--	--

	<p>lado me entere que ellos hicieron un proyecto de reforestación sembrando eucaliptos para contrarrestar la huella ambiental que producen por el transporte y las plantas de producción pero yo por mi carrera sé que el eucalipto no ayuda a eso entonces realmente es una mala práctica, al menos se hubieran informado sobre cómo realizar una reforestación adecuadamente.</p> <p>(Preocupación por impacto medioambiental en medio de transporte, bicicleta) E:... También tuviste en cuenta el impacto medio ambiental que podrías estar teniendo haciendo esto?</p> <p>P: Claro pues es un plus, uno no hice y cómo vamos a contaminar</p>	<p>qué ingredientes utilizan... sé que la cerveza viene del trigo pues de cereales pero nunca he averiguado cuanto cereal se necesita para fabricar una cerveza, podría ser una pregunta interesante cuanto cereal estamos dejando de consumir por hacer cerveza.</p> <p>(Pregunta sobre recursos utilizados, Cerveza Poker y Club Colombia)</p> <p>No realmente no me he informado sobre cuanto cereal se necesita para hacer una cerveza...</p> <p>E: y el impacto medioambiental? Pe: Tampoco pero seguro, seguro tiene que tener un impacto medioambiental.</p> <p>Si pues creo que inconscientemente trato de no mirar que daño hace lo que yo consumo que me gusta tanto consumir porque no quiero renunciar a esto.</p>		<p>manejo de desechos y luego dice que el consumidor también tiene responsabilidad de informarse sobre el manejo de desechos de las empresas en las que compra. En cuanto a los productos decorativos, este participante adquiere productos que sean “amigables” con el medio ambiente, a lo que el participante se refiere como productos hechos de materiales reciclables o reciclados. En cuanto a productos de maquillaje, menciona comprar una marca llamada “natura”, porque el participante dice que “se supone que es amigable con el medio ambiente” y</p>
--	--	--	--	---

	<p>menos porque igual transmilenio sigue estando ahí. Pero personalmente mi huella indicadora de carbono se va a ver disminuida.</p> <p>(Preocupación por materiales usados en la elaboración de los productos, Gef y Punto Blanco.)</p> <p>Ellos tienen un problema, como todos los fabricantes de ropa en masa. de productos en masa como que la calidad la no va a ser tan buena. Eso se siente en todo en la calidad de los tejidos, en el diseño en todo. Como eso, es algo que está hecho para muchas personas y todo el mundo se va a ver igual, entonces también está basado en eso y la moda y la tendencia.</p>	<p>Y te has informado sobre el impacto medioambiental que esta marca(Fallabella) tiene?</p> <p>P: No nunca</p> <p>(Información sobre impacto, materiales y recursos utilizados en el proceso de manufactura de productos electrónicos comprados, Samsung, Dell, Nokia...)</p> <p>No, nunca me preocupe por eso, sé que los productos electrónicos se producen con Coltan y sé que en Colombia hay una problemática social muy grande, pero supongo que todos los productos electrónicos tienen este mismo problema entonces no lo considere a la hora de comprarlos.</p> <p>(Preocupación por impacto medioambiental generado por productos electrónicos</p>			<p>utiliza productos naturales y saludables para el consumidor. A pesar de lo anterior el participante reporta escepticismo en cuanto a estas prácticas, al decir que la información la a obtenido por los empaques y las propagandas pero que realmente no tiene otras fuentes para verificar las prácticas de esta empresa, ni de ninguna. Por último menciona las toallas higiénicas, al decir que son muy contaminantes pero que está buscando como dejar de usarlas y tener otra opción. En este punto se evidencia la información hacia las prácticas sostenibles pero la</p>
--	---	--	--	--	---

	<p>(Preocupación por contaminación generada por la marca)</p> <p>si me preocupo como persona, pero no sé.</p> <p>(Información sobre si la empresa da a conocer las anteriores prácticas.)</p> <p>Participante: no, o por lo menos yo no me he enterado.</p> <p>(Preocupación por la relación medio ambiente-producto o marca en cuanto al jabón de tierra)</p> <p>E: tú lo consumes porque puedes estar contribuyendo al medio ambiente o tienes otros intereses?</p> <p>P: sí obviamente.</p> <p>(Preocupación por componentes</p>	<p>comprados, Samsung, Dell, Nokia...)</p> <p>Si realmente me preocupan los desechos porque tú tienes tu celular no sé, por un año no se dos años y después que haces... me preocupa que las empresas a las que yo le compro no se preocupan por recoger los desechos que quedan del manejo de los productos electrónicos. Me parece grave sé que hay una gente, no me acuerdo donde, pero parte del trabajo que les toca hacer es romper computadores y eso cuando tú lo haces suelta unos gases contaminantes y todo eso sale a la atmosfera y pues creo que las empresas deberían tener más responsabilidad frente a eso.</p> <p>(Opinión sobre la responsabilidad del consumidor) también debería tener más responsabilidad frente a lo que</p>			<p>compra de productos elaborados por empresas que no las tienen.</p> <p>Sujeto 3: Este participante dice que no se pregunta sobre el manejo de los recursos y materiales en el proceso de manufactura de sus productos pero que considera que ha tenido más conciencia ambiental y por esto ha adquirido productos ecológicos. Después dice que un producto (botella de agua manantial), le llamó la atención porque el material había sido cambiado por el impacto medioambiental que generaba.</p> <p>Sujeto 4: El cuarto participante dice que no le</p>
--	---	---	--	--	--

	<p>utilizados en la elaboración del jabón de tierra)</p> <p>E: y estás informa sobre los ingredientes en los recursos que utilizan en la elaboración de este producto? P: pues sé que éste es un jabón con menos cosas no porque realmente no tiene ni siquiera una etiqueta ni una marca nada.</p> <p>(Preocupación sobre recursos utilizados en elaboración de productos electrónicos, Kindle, Cámara y computador)</p> <p>P: Claro, claro que me preocupa, pero no conozco estas prácticas.</p> <p>E: consideras que la empresa no te ha dado a conocer estas prácticas?</p> <p>P: creo que no lo pública.</p> <p>E: y tú no te has informado por</p>	<p>compro... E: y cómo crees que podría ser esa responsabilidad? P: de pronto informarse uno antes de comprar los productos sobre como es el manejo de los desechos que quedan del producto.</p> <p>(Información sobre materiales utilizados en la elaboración de los productos adquiridos en ferias artesanales o Expo-artesanías) Si cuando compro productos de decoración yo busco que sean amigables con el medio ambiente. Entonces en cuanto a eso, que productos usan, me gusta mucho comprar artesanías hechas de materiales reciclables o reciclados.</p> <p>(Preocupación por materiales y recursos naturales en el proceso de manufactura de los productos (Ebel)) No me he preocupado pero ahora que</p>			<p>importan los recursos o materiales utilizados en los procesos de manufactura de los productos porque para él solo es relevante el producto final. Por otro lado no tiene información sobre el impacto medioambiental generado por sus productos por qué cree que a las empresas no les conviene que los consumidores se enteren, pero a pesar de lo anterior cree que algunos productos si tienen un impacto medioambiental negativo pero es un “costo que se debe pagar por tener los productos”.</p> <p>En general los</p>
--	--	--	--	--	---

	<p>algún medio</p> <p>P: no realmente no.</p>	<p>hablamos de esto, no te mencione una marca que si compro de productos para cabello y eso por esto que se llama natura. Que se supone que es amigable con el medio ambiente, y por eso la compramos por que los productos son buenos y no son dañinos.</p> <p>(Medios por los cuales se ha informado de lo anterior)</p> <p>Pues por Natura, también es un acto de fe. Ellos lo ponen en los empaques en las propagandas, en la página... pero uno es muy tonto no? uno como consumidor es muy ingenuo. Tú le crees todo a las marcas es un acto de fe.</p> <p>(El consumidor se ha informado por otros medios?)</p> <p>E: No te has informado por otros medios?</p> <p>P: Exactamente.</p> <p>(Toallas higiénicas Nosotras) No sé sobre esta empresa pero estoy segura</p>			<p>participantes reportan poca información sobre el impacto medioambiental y la contaminación que generan las empresa, también coinciden en el hecho de que generalmente las empresas no dan a conocer esta información públicamente, porque no les conviene. En conclusión los participantes consideran que las empresas generan un impacto medioambiental negativo pero a excepción del primer participante no lo tienen en cuenta a la hora de comprar productos de estas marcas.</p>
--	---	---	--	--	--

		de que es lo más contaminante. Estoy buscando como dejarlas de usar. Me gustaría intentar la copa Femmecup, o también hay otras que son de tela, pero es que son caras pero las usas y las lavas. Por qué me parece terrible eso y los pañales de bebe son lo más antiecológico que hay.			
<i>Apoyo a poblaciones vulnerables</i>	(Consume porque el producto ayuda al desarrollo de poblaciones específicas) No me he informado sobre la empresa. La información que ellos dan en folletos, es sobre los ingredientes que utilizan y los aportes hacia la salud. No creo que tengan proyectos ni cosas estructuradas para apoyar a poblaciones. (Pregunta sobre, que si consume el producto por que podría estar ayudando a poblaciones	E: ¿te has informado sobre los aportes que la empresa realiza hacia el desarrollo de las poblaciones en las cuales está inmersa? P: no, realmente no me había preguntado sobre eso y no estoy informada. Además no es algo que determine mi decisión de compra sobre estos productos, es decir en el aguardiente. ¿te has informado sobre los aportes que la empresa realiza hacia el desarrollo de las poblaciones en las cuales está inmersa? (Transmilenio)	¿Te has informado sobre los aportes de la empresa, de alguno de esos productos, que mencionas en la tabla, hacia el desarrollo de las poblaciones en la que te encuentras? P: No... (Consume porque el producto ayuda al desarrollo de poblaciones específicas) Con ninguno de estos productos me ha pasado, pero si llegara a encontrar el producto...ehh...para hacerlo, lo haría. O sea,	Hmm...no. Pues últimamente sí he visto productos que tienen como...tal porcentaje de las ventas se van a la fundación de cáncer de seno, o algo así, pero no son de las que yo consuma. Ehh...sí, no. No, de hecho lo hago es...por mí. No escojo el producto porque están haciendo algo bueno o malo en la población, sino ya es como por mi uso. Sino, ya es como personal. Pues	Sujeto 1: No se ha informado sobre los aportes de algunas empresas hacia la población en la que está; dice que las empresas no lo publican ni se ha tomado la tarea de averiguarlo por su cuenta. Sin embargo, conoce el proyecto de una empresa gracias a comentarios de algunas personas y por lo que puede observar. Sujeto 2:

	<p>especificas o tiene otros intereses) No, los consumo más que todo por mi salud y porque son vegetarianos y buenos. Realmente no sé si este aportando a alguna población.</p> <p>(Pregunta sobre aportes de la empresa(Crepes and Waffles hacia el desarrollo de poblaciones vulnerables)</p> <p>Sí, yo sé que esta empresa tiene todo un proyecto hacia el aporte y la ayuda de madres cabezas de familia, uno sabe esto por comentarios y porque se ve que todas las trabajadoras son mujeres y todo.</p> <p>(Consume porque el producto ayuda al desarrollo de poblaciones específicas, en la empresa Crepes and Waffles)</p>	<p>No tengo ni idea, sé que le exigen a los conductores hacer un curso especial para poder trabajar con ellos. Y sé que por eso mucha gente no quiso entrar a trabajar con ellos. Pero no sé cómo son las condiciones laborales.</p> <p>E: no, esta pregunta no era sobre las condiciones laborales sino sobre la población y las comunidades en las cuales se encuentra inmersa la empresa, en este caso Bogotá.</p> <p>Participante: yo creo que hacen un aporte muy grande en cuanto a movilidad. Uno se queja mucho de transmilenio pero si nos vamos a la época en que no había transmilenio pues la otra opción sería bus y el bus no es eficiente, por ejemplo a mí me tomaría dos horas llegar a mi universidad todos los días. Consideró que en cuanto movilidad</p>	<p>no me ha pasado con ninguno, pero si me llegara a encontrar el producto, lo haría.</p> <p>(informada si alguno de los productos que consume puede aportar al desarrollo de una población)</p> <p>No, no estoy informada.</p>	<p>esos son los intereses. O si están haciendo donaciones o prácticas sociales, o si son buenos con el medio ambiente, o si están ayudando a poblaciones vulnerables, no, en eso no me fijo</p>	<p>No conoce si las empresas de los productos que consume aportan a la población en la que está inmersa, sin embargo, en un producto hace una inferencia diciendo que cree que la empresa hace un aporte muy grande en la movilidad de la ciudad (el transmilenio).</p> <p>Sujeto 3: No está informado en ninguno de los productos que consume.</p> <p>Sujeto 4: Ha visto que algunos productos tienen información sobre la población que puede ayudar con ciertas ganancias, pero no son de los que consume. Por tanto, no se ha enterado si las empresas de</p>
--	---	---	---	---	---

	<p>No pues, realmente lo hago por el precio y la calidad pero digamos que es bueno saber que uno está aportándoles algo a estas madres cabezas de familia.</p> <p>(Información sobre el aporte que esta empresa puede hacer hacia el desarrollo de las poblaciones en las que está inmerso) E:¿te has informado sobre el aporte que esta empresa puede hacer hacia el desarrollo de las poblaciones en las que está inmerso?</p> <p>Participante: sobre esto no.</p> <p>Sobre esto no.</p> <p>(Pregunta sobre que si el participante manda a hacer su ropa para contribuir a alguna causa social)</p>	<p>si aporta mucho a la ciudad.</p> <p>(Información sobre aportes de estas empresas(Nokia, Samsung y Dell) hacia el desarrollo de las poblaciones en las cuales está inmersa)</p> <p>No, no tengo ni idea.</p> <p>(Consume porque el producto ayuda al desarrollo de poblaciones específicas) .</p> <p>Si, pues yo creo que siempre que compro una artesanía, pues por que no es algo que tú digas necesito, no es algo que tu necesites sino algo que uno compra por que es bonito. Entonces tiene mucho que ver con la empatía que yo siento hacia el vendedor, entonces de si me gusta la forma en que el vendedor me ofrece o si creo que le puedo ayudar comprándole un producto yo lo pienso y digo: vale la pena.</p> <p>(Información</p>			<p>los productos que este consume, impacta en la población en que se encuentra inmerso.</p> <p>En general, ninguno se ha informado por parte de la empresa, si la empresa puede llegar a impactar la población en la que se encuentran inmersos. Sólo el sujeto 1 se informó por las demás personas los proyectos llevados a cabo por una empresa.</p> <p>Sujeto 1: No consume porque pueda estar aportando a poblaciones vulnerables, sino por salud propia, porque es vegetariana, porque son ricos, por precio y la calidad. Nunca se ha preguntado si</p>
--	--	--	--	--	---

	<p>no sé qué tanto, no me lo he preguntado.</p>	<p>sobre condiciones laborales de productos de maquillaje (Natura y Ebel)) No tengo ni idea.</p> <p>E: A la hora de consumir el producto lo haces porque puedes estar ayudando a una población específica?</p> <p>P: No este solo lo consumo porque me gusta cómo me deja el pelo.</p> <p>E: El pelo?</p> <p>P: El Shampoo de natura. Lo mismo pasa con los de Ebel, tampoco me informo si ayudan a alguna comunidad, no creo que ayuden a ninguna comunidad. Me gusta la calidad y su función. (Si fuera desición del consumidor comprar los productos que compran en su casa, lo haría?) Las frutas y verduras sí, me parece bien, me parece que la calidad es buena, uno apoya a los microempresarios,</p>			<p>está aportando a alguna población aunque le interesaría hacerlo ya que lo tiene presente ahora.</p> <p>Sujeto 2: Compra artesanía, no porque la necesite, sino porque le parece bonita. Compra según la empatía que tenga hacia el vendedor, pues le compra a la persona que cree que podría estarle ayudando y que sepa que la compra está valiendo la pena en este sentido. Al comprar frutas apoya a los microempresarios</p> <p>Sin embargo, hay productos que compra ya por necesidades físicas (calidad y función), y no está muy informada si</p>
--	---	---	--	--	---

		<p>si uno se tiene que quejar va y se queja y ellos responden, en general me gusta mucho comprar allá.</p>		<p>las empresas de estos productos estén ayudando a alguna comunidad.</p> <p>Sujeto 3: No ha comprado algún producto por lo anterior, pero si llegara a encontrar el producto que colabore a las poblaciones vulnerables, lo haría.</p> <p>Sujeto 4: No escoge el producto porque están haciendo algo bueno o malo en la población, sino por su uso personal.</p> <p>Sujeto 1, 3 y 4 coinciden en que consumen productos por razones diferentes. Sin embargo, el sujeto 2 tiene más en cuenta aspectos sociales en sus compras. Ahora bien, se</p>
--	--	--	--	--

					puede observar que en los 4 sujetos hay, igualmente, una falta de información al respecto.
<i>Bienestar del trabajador</i>	<p>(Pregunta sobre las condiciones laborales de los empleados de la empresa “soyvida”)</p> <p>No, realmente no sé. Yo no creo que sean muchos empleados pero realmente no sé cómo serán sus condiciones.</p> <p>(Información sobre las condiciones laborales de los empleados de Crepes) No me he informado por ningún medio pero uno ve que ellas se ven felices y todo y uno hasta ve unas que están en estado de embarazo mientras trabajan pero están felices y molestando entre ellas y sonriendo y todo.</p>	<p>(Pregunta sobre las condiciones laborales de los empleados de la empresa “Transmilenio”)</p> <p>No, nunca me he enterado sobre las condiciones laborales.</p> <p>(Póker y Club Colombia) no me he informado sobre las condiciones laborales de quienes las fabrican... (Condiciones laborales de empresas(Nokia, Samsung y Dell) de productos electrónicos) no tengo ni idea.</p> <p>(Información sobre prácticas laborales de los trabajadores del éxito)</p> <p>Sé que cuando hacen promociones, de esto me entere hace poquito, el que deja de ganar</p>	<p>No, por lo menos la única empresa que sé que tiene las condiciones pertinentes para los trabajadores es Unilever, pero de los productos que yo he mencionado, ninguno...no sé, pues no tengo información sobre eso.</p>	<p>No, pues por ejemplo en Andrés Carne de Res que uno sabe que los meseros trabajan mucho, pero pues les va bien...ehh...que ...por ejemplo, pues digamos ya en la producción de ropa, no tengo ni idea cómo tratarán a la gente, pues he escuchado el rumor de Nike que usaba niños para la producción de Tennis, entonces ya como que a uno lo ponen a pensar un poquito de cómo cuáles son las prácticas que se están tomando. Pero ya cuando voy a consumir el producto, no lo dejo de comprar por eso...hmm... ¿Qué otro? Eh...en cuanto a</p>	<p>Sujeto 1: El primer participante no tiene información sobre las condiciones laborales de las empresas en las que consume a excepción de las empresas de productos electrónicos en las cuales según ella, subcontratan gente de países del tercer mundo con condiciones precarias tales como malos horarios, y bajo costo de mano de obra, de lo cual se enteró por internet y en sus clases.</p> <p>Sujeto 2: Este participante no tiene información sobre las condiciones</p>

	<p>(Información sobre condiciones laborales de los trabajadores de la empresa de Cerveza Pokér(Bavaria, según participante) y Vino Catavieja) No, realmente no tengo ni idea.</p> <p>(Información sobre condiciones laborales de los empleados de Gef y Punto Blanco)</p> <p>E: y te has informado sobre las condiciones laborales que tienen y en esta empresa?</p> <p>P: no.</p> <p>(Información sobre condiciones laborales de empleados de empresas de productos electrónicos)</p> <p>Las condiciones laborales tampoco. Pues uno se entera de cosas como que supo</p>	<p>no es ellos sino el productor. E: y por qué medio te enteraste de esto? P:: creo que fue en un artículo de revista</p> <p>E:y te has informado un poco más sobre las condiciones laborales de la empresa? de qué forma? P: No, son cosas que uno oye, como que a los empacadores no les pagan, que todo lo que ganan los empacadores es lo que tú les das en el día, no tienen un contrato firmado con ellos y como tal no les ofrecen sus derechos, como prestaciones de salud, no se pensión por que no son contratados .</p> <p>Fallabella no sé qué tal sea el trato con los empleados, supongo que con los empacadores será lo mismo, seguramente no los tienen contratados... Pues de eso no me he informado, solo</p>		<p>artículos de aseo si no tengo ni idea, y en cuanto en la Universidad de los Andes, pues ya los profesores uno sabe que están contentos, pues no hay huelgas constantes entonces uno sabe que los profesores están contentos con la universidad, que tienen buenos beneficios, ehh... y bueno, no es como que me cambiaría de la universidad porque los profesores no están felices con la universidad, por ejemplo, no es algo que haría. Hmm, y ya, pues de hecho, no...no sé.</p>	<p>laborales de las empresas a las cuales pertenecen los productos que adquiere a excepción del éxito, en la cual dice que a los trabajadores no les pagan y no son contratados sino únicamente ganan las propinas, es decir que no tienen prestaciones de ley tales como pensión, salud, caja de compensación . Sobre lo anterior se informó mediante conversaciones informales, y ella cree que las condiciones de los empacadores de Fallabella son las mismas. Por lo anterior intenta no comprar muchos productos en el éxito. Sujeto 3: No tiene</p>
--	--	---	--	--	--

	<p>subcontratan gente de países del tercer mundo para poder contratar mucha gente aún muy bajo costo de mano de obra y poder explotar a la gente con horarios laborales muy malos.</p> <p>E: como te enteras de esto?</p> <p>Participante: pues como de a pocos en internet y después en unos documentales y también en clase.</p> <p>Entrevistador: Y aun teniendo esta información seguirías comprando estos productos?</p> <p>Participante: pues por ejemplo con la ropa y yo lo deje de hacer y ahora no compro casi cosas que sean chinas, pero por ejemplo Nokia es chino, y casi todas las marcas de celulares como que no</p>	<p>me imagino.</p>			<p>información sobre ninguna de las empresas a las cuales pertenecen los productos que adquiere pero dice que la única empresa que sabe que tiene condiciones buenas para sus trabajadores es Unilever.</p> <p>Sujeto 4: Este sujeto menciona tener información sobre las condiciones de varias empresas pero de manera general y es información que ha “escuchado”, es decir no ha investigado sobre esto.</p> <p>En general los participantes reportan no tener mucha información sobre las condiciones laborales de los trabajadores, a pesar de esto</p>
--	---	--------------------	--	--	--

	<p>hay muchas opciones.</p>			<p>los participantes mencionan datos de “conocimiento popular” sobre alguna empresas grandes tales como el éxito, Nike, Unilever, y Bavaria. Los primeros dos participantes mencionan practicas desfavorables en empresas, y de qué manera esto influye en su decisión de compra, el tercero menciona condiciones óptimas pero no reporta relación de lo anterior con sus decisiones de compra , y el cuarto menciona tanto prácticas favorables como desfavorables pero, tampoco influye en su decisión de compra. En conclusión los participantes se encuentran</p>
--	-----------------------------	--	--	---

					poco informados sobre las condiciones laborales de los trabajadores, en cuanto a su bienestar (psicológico y físico, la remuneración que reciben etc.), existen conocimientos populares o “mitos” frente a algunas marcas, pero el consumidor no tiene información verificable sobre lo anterior ya que las marcas no dan a conocer estas prácticas.
<i>Cuidado a la integridad física del consumidor</i>	(Tiene en cuenta que el producto se fije en su salud física, en crepes) Si, pues yo creo que se preocupan por no dañar la salud de los clientes aunque tampoco significa que todos los productos sean saludables. (Información sobre los	(Tiene en cuenta que el producto se fije en su salud física) Estoy Segura de que el aguardiente no está elaborado pensando en la salud del consumidor. E: y estás informada sobre los ingredientes que tiene este producto? P: pues supongo que Anis y caña de	(Tiene en cuenta que el producto se fije en su salud física) No...no me he fijado en eso, pero...porque ningún producto lo ha reflejado, pero...pero sí me parece importante. Y sí le daría un plus adicional. (La empresa no	E: Que no le va a hacer daño a tu salud, sino que piensa en la salud de la persona... C: Pues supongo que si está n el mercado es por eso... Pues ahí ya supongo que...que si van a sacar una gomita pues tiene que	Sujeto 1: A la hora de consumir algunos productos, tiene en cuenta que fueron diseñados pensando en la salud del consumidor, en otros no, ya que hay conciencia del efecto del producto y que este puede

	<p>ingredientes ¿se informa sobre los ingredientes que tienen los productos?) Claro, pues lo que dice en la carta.</p> <p>(Tiene en cuenta que el producto se fije en su salud, Cerveza Poker, y Vino Catavieja)</p> <p>Definitivamente no, porque el alcohol no es nada bueno para la salud. Yo creo que hasta un punto legal se cuidan los ingredientes pero realmente no son nada buenos para la salud.</p> <p>(Tiene en cuenta que el producto este elaborado para su salud) (Soyvida) Es una empresa de una familia y es una empresa pequeña. Se enfocan en alimentos saludables.</p> <p>(Preocupación por que la marca se preocupe ante la salud del</p>	<p>azúcar, pero debe tener algo más pero no sé.</p> <p>(Tiene en cuenta que el producto se fije en su salud física, cervezas Poker y Club Colombia) De eso estoy segura de que no, ninguno de los dos está elaborado pensando en la salud. No creo que el alcohol sea necesario, es un lujo.</p> <p>(Creencia sobre si las empresas (Nokia, Samsung y Dell) elaboran sus productos pensando en la salud del consumidor)</p> <p>Probablemente sí, me imagino que Dell revisa en alguna parte del desarrollo del producto, me imagino que revisan que la luz que emite la pantalla no sea mala para los ojos, por lo que uno pasa tanto tiempo frente a las pantallas y ese es uno de los peligros. Entonces</p>	<p>informa pero si informara ¿lo tendría en cuenta?) Sí</p> <p>Bueno, y ¿Te has informado sobre cómo cuidar tu salud en cuanto a productos? P: Sí, pues o sea... tratar de consumir productos con... con... no con anilinas, ni productos altos en caloría, ni con mucha azúcar, pues tengo como una información básica sobre lo que puede ser de beneficio para mi cuerpo y lo que no...</p> <p>E: Y ¿Cómo te informas sobre eso que dices? P: Por internet...</p> <p>E: Pero entonces la empresa que produce esos productos y marcas ¿En ningún momento te lo hace saber? P: Sí, en ningún momento... pues una</p>	<p>cumplir ciertos estándares de calidad y pues de registros que supongo que ya aseguran que uno puede consumir el producto, no creo que a uno lo vayan a envenenar, o algo así, ni que tenga, pues, algún elemento que le haga daño al ser humano.</p> <p>No, yo creo que simplemente si a uno le hace daño, pues ahí está. Pues si hace daño, pues obviamente ellos saben que les van a llegar miles de abogados y gente a demandar, entonces pues obviamente ellos no tienen ningún incentivo para hacer eso...</p> <p>C: Pues no, simplemente no me voy a poner a mirar si me hace daño o no, simplemente... E: Simplemente lo consumes y</p>	<p>ser negativo.</p> <p>Sujeto 2: Consume algunos productos sabiendo, desde el inicio, que hacen daño por la naturaleza propia del efecto. Sin embargo, con otros, supone que la empresa fabrica el producto teniendo en cuenta la salud física del consumidor, aunque no lo ha llegado a averiguar; tiene confianza en la marca.</p> <p>Sujeto 3: No se ha fijado en ese aspecto a la hora de consumir, dado que ningún producto lo ha reflejado, pero le parece importante y le daría un plus adicional.</p>
--	--	---	--	---	--

	<p>consumidor, Ponds y Yanbal)</p> <p>P: pues tienen ingredientes un poco agresivos, como de derivados del petróleo.</p> <p>E: y estas informadas sobre estos ingredientes? Consideras que ellos dan a conocer estos ingredientes?</p> <p>P: Pues lo que ponen en los frascos.</p>	<p>yo supongo, pero no me he sentado a averiguar pero la misma confianza en la marca hace que uno suponga que ellos no venderían un laptop que te dañara los ojos por ejemplo. Pero es más una cuestión de fe que tú tienes hacia la empresa, no sé yo le he comprado muchos productos a la empresa y me han salido buenos, yo asumo que ellos cuando ellos generan un producto no están tratando de dañar mi salud, tampoco propiamente en mejorarla pero no en deteriorarla.</p> <p>E: En cuanto a tu salud, te has informado sobre que tanto tiene en cuenta esta empresa (Natura) tu salud en la elaboración de estos productos? Participante: No me he informado. No me he informado pero lo mismo que te decía uno supone que si son pensados en mi salud. No tengo</p>	<p>información básica que dan es como la tabla de calorías y ya...</p> <p>E: O sea, ¿Crees que eso no es suficiente, que necesitarían más?</p> <p>P: Sí</p> <p>E: Bueno y finalmente, ¿Te informas sobre los ingredientes que tiene el producto antes de comprarlo?</p> <p>P: Los ingredientes... no casi, pero más que todo como la parte de calorías y azúcar... porque me parece importante tratar de manejar la parte de azúcar para, en un futuro, no tener problemas de salud en la parte de diabetes y eso.</p> <p>E: Pero entonces crees que tu salud, en ese sentido, puede igual afectarse porque la empresa o te lo hace saber</p>	<p>ya...</p> <p>C: Sí, porque sé que si está en el mercado es por algo, porque sé que cumple... sé que si es una marca reconocida, sé que ya tienen estándares de calidad.</p> <p>Pues sí, confío en que le haya ido bien, la gente sabe que son buenos productos, que si han llegado donde están es porque han hecho las cosas bien.</p> <p>Sí, uno sabe que hay productos que tienen mucho dulce, bajos en grasa, hmmm... Sí, hay algunas empresas que te dicen que sus productos son light, o como... Los que consumo... por ejemplo, Néctar sin azúcar, entonces uno sabe que viene con menos azúcar, eh... también, Póker ligera</p>	<p>Sujeto 4: Piensa que si el producto está en el mercado es porque ya, desde el inicio, no le va a hacer algún daño a la persona.</p> <p>En general, los 4 sujetos no están informados realmente si la empresa hace algo para que el producto diseñado no le haga algún daño al consumidor. Los sujetos 1, 2 y 4 suponen que si los productos están en el mercado es porque no son lesivos. El sujeto 3, simplemente no se ha fijado en ese aspecto por lo que no hay algo que le informe al respecto antes de consumir el producto.</p> <p>Sujeto 1: Sabe que no todos los</p>
--	--	---	---	---	--

		<p>como confirmarlo. E: Sabes que ingredientes o componentes tienen los productos? P: Pues se supone que todos son ingredientes naturales. E: por qué medios te has informado? P: Eso dice en el empaque y en las propagandas. E: Especifican todos los componentes? Participante: No, únicamente dicen que hechos con componentes naturales me imagino que obviamente tienen que tener componentes químicos, no funcionaria, no cuajaría la mezcla pero no estoy informada sobre esto, y lo mismo pasa con las otras marcas.</p>	<p>bien... P: Sí, claro, porque uno en este momento tiene que empezar a cuidarse desde joven, porque cada vez los jóvenes se van enfermando más de cosas que antes eran enfermedades de adultos. Entonces es necesario tener precaución con la parte de azúcar, de anilinas, de calorías, de cuidarse como en la parte de comidas, de todo eso... las toallas para desmaquillar del momento son de Nivea, y...han tenido una reacción positiva en mi piel, ya que no son tan fuertes y...y no...y pues, limpian un 99% del maquillaje que hay en mi piel todos los días y eso es positivo para mí. en la parte de comida, no</p>	<p>en cuanto a dulces pues uno sabe que engordan pero pues uno los compra E: ¿La empresa te hace saber algo? C: No, pero pues si es social la empresa te dice, “bota tu vasito en tal caneca”, o... “vota las crispetas en tal sitio”, entonces uno sabe que se preocupan socialmente por el ambiente y pues por la comodidad de toda la gente, que uno no bote las crispetas en la mitad de la sala o que deje todo regado. Pues no creo que las empresas digan, “esto te va a hacer daño”, o sea no creo que les convenga decir eso, sino ya es más...esto te puede ayudar a reducir peso, o como, esto te va a ayudar a prevenir caries...o</p>	<p>productos son saludables, que el alcohol no es bueno para la salud, conoce cuáles son los alimentos saludables, sabe que algunos ingredientes agresivos son los derivados del petróleo. Sujeto 2: Sabe que el aguardiente no es bueno para la salud, que la luz de las pantallas de los computadores puede llegar a ser mala para los ojos, por tanto, también es malo pasar tanto tiempo frente a las pantallas. Sujeto 3: Sabe cómo cuidar su salud, pues trata de no consumir productos con anilinas, ni productos altos en caloría, ni con mucha</p>
--	--	---	--	--	---

			<p>tendría como mucho que decirte porque siempre compran lo mismo, igualmente en la parte de enlatados. E: Por eso, compran lo mismo, pero ¿Cómo ha sido tu experiencia, buena, mala? P: Buena, buena... ehh...buena porque siempre, pues como que tratan de comprar comida saludable, que no tenga mucha grasa, ehh...y ya. Y el atún de agua es un atún más livianito entonces, pues ha sido algo positivo.</p> <p>En cuanto a los productos para mi mascota ha sido positiva, en estos días me enteré sobre una marca de comida para perros que...que está comprobado por un estudio que la mascota sufre cada vez</p>	<p>como...mal aliento, entonces como que uno ya se va preocupando por esas cosas. E: Bueno y ¿Te informas sobre los ingredientes que tiene el producto que compras? C: No</p>	<p>azúcar. Además, utiliza productos buenos para la piel, y sabes que la comida saludable no debe tener mucha grasa. Por el lado de la mascota, sabe que la comida saludable para ésta debe tener reacciones positivas y no afectar su salud. Tiene una información básica sobre lo que puede ser de beneficio para su cuerpo y lo que no. Se informa de esto por internet, no por medio de la empresa.</p> <p>Sujeto 4:</p> <p>Sabe que hay productos con mucho dulce, bajos en grasa. Dice que hay algunas empresas que informan que el producto es light, etc.</p>
--	--	--	---	--	---

			<p>al consumir esta...esta...cos a... y va aumentando sus problemas de salud, pero no es el caso de mi consumo de mascota; en cuanto a los productos que él consume, es positivo...ehh ...sí, han sido como una...pues ya se le ha cambiado varias veces la comida, pero siempre ha sido positiva la reacción y la experiencia.</p>	<p>Sabe que los dulces engordan, pero igual los compra. Dice que las empresas sólo informan cómo cuidar la salud del consumidor, si son productos sociales, pues dicen: “bota tu vasito en tal caneca”, o... “vota las crispetas en tal sitio”.</p> <p>Ahora, no cree que las empresas digan que los productos van a hacer daño porque no les convendría, sino que pueden ayudar diciendo: esto colabora en reducir peso, o esto te va a ayudar a prevenir caries o el mal aliento.</p> <p>Teniendo en cuenta lo anterior, todos están informados de alguna manera sobre cómo cuidar su</p>
--	--	--	---	---

					<p>salud, no obstante, sólo el sujeto 4 dice haberse informado por la empresa.</p> <p>Sujeto 1: Se informa en lo que dice la carta.</p> <p>Sujeto 2: Conoce los ingredientes de algunos productos porque los supone, aunque también habla de conocerlos por los empaques de algunos productos y las propagandas.</p> <p>Sujeto 3: No se informa mucho, sólo se fija en la parte de las calorías y el azúcar por lo que es un tema importante para ella en el futuro. Piensa que su salud puede afectarse, igualmente, en ese sentido, ya que no</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>informa en su totalidad.</p> <p>Sujeto 4: No se informa sobre cuáles son los ingredientes, en el momento de consumir.</p> <p>En general, los sujetos 1, 2 y 3 se informan porque ven en la carta que trae el producto, sin embargo, al sujeto 4 no le interesa ese aspecto en el momento de consumir.</p>
--	--	--	--	--	--

PROCESO DE REFLEXIÓN SOBRE LA COMPRA DEL PRODUCTO O MARCA	SUJETO 1	SUJETO 2	SUJETO 3	SUJETO 4	RESULTADOS BRUTOS
<i>Motivaciones para consumir el producto o marca por primera vez</i>	(Motivaciones para querer comprar las frutas en la plaza de mercado) E: Bueno entonces comencemos, los primeros productos que mencionaste	(Motivaciones para empezar comprar la fruta en la Plaza de Prado Veraniego) Que son más baratas y además	el restaurante, fue por recomendación, eh... el aguardiente es por...por...no sé, pues porque es el que se compra en las diferentes...o sea, es marca popular, por decirlo así. En cerveza ahí puse Póker, pero pues cualquiera, la que	más que todo es por mis papás...que me llevan como al restaurante, a probarlo más que todo...entonces, como por iniciativa de ellos vamos al restaurante y pues a uno le queda	Las motivaciones iniciales de compra del primer participante se enfocan hacia productos vegetarianos, naturales, que tengan

<p>que tu compras son las frutas y las verduras en la plaza, cerca de tu casa verdad?</p> <p>Participante: No, pues no las compro en la plaza cerca de mi casa sino en un Fruver que si es cerca de mi casa.</p> <p>E: Bueno entonces, cuales fueron tus motivaciones para comprarlas ahí?</p> <p>P: No pues es cerca de mi casa y pues en realidad mi mamá las compra ahí por facilidad. Yo preferiría comprarlas en la plaza.</p> <p>Entrevistador: y porque preferirías comprarlas en la plaza?</p> <p>P: Porque hay más variedad y mejor calidad.</p> <p>(Leches y</p>	<p>apoyo uno a los vendedores a los microempresarios.</p> <p>(Motivaciones para comenzar a comprar aguardiente antioqueño)</p> <p>P: porque es el más rico. E: ésa fue tu motivación inicial? P: sí, he probado los otros y ninguno me gusta.</p> <p>(Motivaciones para utilizar el transmilenio como medio de transporte)</p> <p>Bueno, en cuanto al medio de transporte uso el transmilenio porque es más rápido, porque es más seguro... No hay mucho de dónde elegir y en</p>	<p>haya en el momento...ehh...el medio de transporte, pues fue por iniciativa propia, pues uno entra a la universidad a una etapa como más independiente...ehh... la marca de zapatos de Payless porque...pues porque es un lugar donde se encuentra variedad, economía, y...y pues ya lo conocía anteriormente...ehh... la de Ella fue...por recomendación...ehh... Stradivarius también por recomendación y por primera vista, pues porque uno va mirando y va mirando un almacén que le interesa...ehh...Ipod por...por producción, eh...celular Samsung porque... pues porque era buena calidad y pues era por la economía... eh...televisión LG por economía también y por calidad...ehh...productos que se conectan al tv, pues DVD que también es de marca LG, por...por</p>	<p>gustando, entonces uno sigue yendo a los sitios que le quedan gustando...porque por primera vez voy con ellos, entonces es como que ellos tienen gustos, y pues a mí también me gustan y por ende, es a los que voy. Aunque algunos sitios a los que uno va yendo ya es como por recomendación de amigos, o como porque uno escucha que abrieron un nuevo sitio entonces quiero ir a probarlo, entonces...es eso.</p> <p>En cuanto...por ejemplo, el aguardiente...pues es porque es más barato, sencillamente. Eh...tampoco es que sea el aguardiente más rico, sencillamente es el más barato. La cerveza...por el sabor, pues club Colombia, dentro de las nacionales, es la mejor...y...y pues ya si uno quiere un poquito más costosas pues ya busca es internacionales.</p>	<p>beneficios para la salud o que se sean originales, cómodos y que se adecuen a su estilo de vida deportista y activo. Por otro lado las motivaciones iniciales del segundo participante se enfocan hacia las promociones y la economía de los productos, sin dejar de tener en cuenta la calidad. Por otro lado el tercer participante tiene en cuenta las recomendaciones para realizar sus decisiones de compra y otros factores tales como marcas populares, variedad, y economía. A este participante le gusta experimentar</p>
--	---	---	--	---

	<p>carnes vegetales, soyvida)</p> <p>No pues yo soy vegetariana hace mucho, tengo algo así como un régimen vegetariano entonces siempre he comprado muchas frutas y verduras y carnes vegetales entonces en un restaurante vegetariano en donde almuerzo a veces, me recomendaron esta marca. (Motivaciones para ir a Crepes and Waffles por primera vez)</p> <p>No pues realmente no sé porque yo voy a ese sitio desde que era pequeña.</p> <p>(Motivaciones para comprar Cerveza Poker y vino Catavieja)</p> <p>P: Yo diría que</p>	<p>cuanto al carro compartido, lo único que me tranquiliza un poco es que lo comparto entonces la contaminación no es tan grave para el medio ambiente como si nos fuéramos cada uno en un carro.</p> <p>En cuanto a la cerveza que por qué Club Colombia? y póker?, por el sabor, las elegí las dos o por el sabor.</p> <p>(Motivaciones para empezar a comprar ropa en el éxito) Las promociones, y que es barato. Las promociones son buenas, como pague uno lleve dos.</p> <p>En Falabella pasa lo mismo, yo compro en Falabella</p>	<p>funcionamiento, y pues el Directv... ehh pues decoración del hogar, yo creo que ese también va por la primera impresión, porque uno cada vez que va de compras entra al almacén que le interesa visualmente y al que... o sea, primero haces como una imagen... general del almacén y ya después, si te interesa, entras y empiezas a ver cosas, entonces pues... eso fue, igualmente en las ferias de artesanías que vas viendo lo que te va interesando... y... y lo que quieres ya específico para la decoración de la casa o del cuarto... ehh... esmaltes Vogué, me parece que tienen gran variedad, por recomendación y por economía... shampo o... me gusta explorar marcas de los diferentes shampoos porque me gusta como intentar... pues como, variar los productos para el pelo porque hay</p>	<p>Y... dentro de las baratas, pues Poker es la que más me gusta. El Ron también es por precio, junto con el Vodka... es más porque uno busca precios bajos.</p> <p>En cuanto a la ropa, es más por marca y por calidad también, y también por reconocimiento de marca, yo creo. Y... pues por la propaganda que han hecho, entonces a uno se le queda la marca grabada en la cabeza y es a la que uno más va... y es como la que se adapta también como... a la moda del momento y... y a la etapa de la vida en la que está uno... uno es joven, pero tampoco tan joven, pero tampoco adulto, entonces son como... como marcas como para jóvenes que se adaptan a mis gustos. Pero también empecé a usar esa ropa... era por, también por mi mamá, regalos de mi mamá, mi</p>	<p>nuevas marcas, nuevos productos y variedad de opciones dependiendo de la ocasión. En cuanto al último participante, este tiene en cuenta las recomendaciones al igual que el anterior participante, y tiene en cuenta la novedad de los sitios. También menciona el reconocimiento de marcas, propagandas y jugadores famosos, como influencia de sus decisiones de compra. Por otro lado este participante menciona su etapa de la vida y el ser joven como influencia en sus motivaciones iniciales de compra y el hecho de buscar</p>
--	--	--	---	---	---

<p>es una vaina como de influencia social, yo solo los consumo cuando estoy en sociedad, en una fiesta o algo.</p> <p>(Motivación para elegir la bicicleta como medio de transporte)</p> <p>Pues es que el transmilenio no me gusta mucho y siempre tengo que irme en transmilenio porque en bus me demoro demasiado entonces eh, pues yo pensaba irme en bicicleta. Y yo siempre les he dicho que chévere hacerlo pero yo pensé que vivía muy lejos y después conocí a un man que vivía cerca de mí y se iba en bicicleta y yo pensé si este man puede pues yo también. Entonces el</p>	<p>porque es barato, solo voy a Falabella cuando hay promociones, me gusta mucho la promoción del 2x1 que sale siempre en enero, febrero después de navidad.</p> <p>(Motivaciones para adquirir productos electrónicos, Dell, Samsung, y tener como marca de preferencia Nokia)</p> <p>También promociones.</p> <p>El Nokia fue porque fue mi primer celular y me encanto que se calló al piso mil veces y no le pasó nada. Y me parece que la interfaz de Nokia es muy amigable con</p>	<p>unos que...pues que tienen una mejor reacción y hay otros que sencillamente después de un tiempo no funcionan, entonces me gusta explorar y descubrir nuevas marcas de shampoo.</p> <p>botellas de agua manantial, porque...pues como por popularidad, porque...y pues por sabor, aunque todas las aguas saben iguales, pero pues esa es como la que myor popularidad tiene, y pues como la más encontrada en los supermercados y las tienda de aca. Cine...pues Cinecolombia porque es el que más cerca queda de mi casa...y películas por Netflix...porque es un lugar...ehh...pues como más...o sea, es un sitio...eh...donde tengo variedad, donde...un servicio efectivo, un servicio fácil de utilizar y...y pues tengo toda la variedad disponible para lo que yo quiera ver.</p> <p>En cuanto a pilates,</p>	<p>familia...también por reconocimiento de marca, por propagandas, entonces a uno como que le queda sonando la marca y tiende a ir más a esos sitios que a otros. En cuanto a la ropa deportiva, pues Adidas y Nike, pues son siempre a los que he ido. También yo creo que por reconocimiento de calidad, y pues también por...muchas propagandas que le hacen a uno...y que la usa tal deportista entonces también como que uno tiende inconscientemente a ir a esa marca porque tal jugador usa esa marca.</p> <p>Hmm...en cuanto a...celulares, pues a tecnología, con celular, Ipod y parlantes, por ejemplo, yo busco es más calidad, así sea un poquito más costoso busco más calidad, que me ofrezca mejores funciones, que tenga más características, así sea un poquito más</p>	<p>calidad así tenga que pagar más dinero para obtenerla. En conclusión las motivaciones iniciales de compra de los consumidores son muy variadas y tienen en cuenta aspectos sociales, tales como la influencia o la recomendación y aspectos personales como son la iniciativa propia o el hecho de querer probar productos.</p>
--	--	---	---	--

	<p>man me mostró la ruta y me di cuenta que me demoraba lo mismo que me estaba demorando en transmi, y pues era mucho más divertido digamos como que me distraía mucho más como que no era meterse en una multitud, era tener música y pedalear y además estaba haciendo ejercicio.</p> <p>(Motivaciones para comprar repuesto de bicicleta marca logan) E: ... Listo entonces el otro productor de la matriz es, tú mencionaste un repuesto para bicicleta marca logan. Sabes algo esta marca?</p> <p>Participante : No, nada</p> <p>Entrevistador: entonces porque elegiste este repuesto.</p>	<p>el usuario, es muy intuitiva en muy fácil de entender. También por eso me gusta mucho.</p> <p>(Expo- artesanías y en ferias artesanales.) No sé, es algo que hacemos desde hace mucho en mi casa. Entonces a mi como individuo, me gusta porque lo veo en mi casa. Y me gusta apoyar a los microempresarios pero también porque es lo que siempre he visto en mi casa.</p> <p>(Motivaciones para iniciar la compra de Ebel) Bueno, Ebel consumo Ebel porque conseguí muy barato porque tengo una prima que trabajó</p>	<p>masajes de relajación, masajes de energías... pues como la relajación...sentirse como mejor...o sea, sentirse...ayudar a sentir como el cuerpo más relajado, menos estresado...pues, yo digo que...yo creo mucho en las energías, entonces es como entrar y enmendar las energías negativas que hay en uno entonces...eso ayuda como a sentir el cuerpo más liviano en cuanto a estrés, yo creo.</p> <p>Y en cuanto a maquillajes, cremas, tratamiento para la piel.... Yo creo que la vanidad...uno empieza...ehh... en la adolescencia, en el colegio, a utilizar ciertos productos para verse mejor, pues porque empieza la época de la vanidad, y en ese ámbito me gusta explorar nuevas marcas...ehh...no tengo una marca en específico pero me gusta explorar nuevos productos, comprar, eh...también me gusta como tener</p>	<p>costoso...</p> <p>Pues...por ejemplo el Ipod, me motivo que era como innovador...que era un producto innovador, y que...era con pantalla táctil, que...capacidad de memoria, que se podía jugar muchas cosas, muchas aplicaciones, entonces como que eso me motivó a comprarlo porque tiene todo en un solo aparato...y el celular, yo siempre compraba Nokia, porque siempre me habían gustado, porque antes cuando era chiquito era la marca que era líder en el mercado...pero ya...me pasé a Samsung, que me parece que es la marca que está más adelantada también al mercado, la que más...tiene cosas para ofrecer, lo más innovador. En cuanto al parlante, que es Bosse, sí ya busco es más calidad de sonido, así sea un poquito más costoso, busco</p>	
--	--	--	--	--	--

	<p>Participante: porque era ya un material que me servía. Además tenía un precio intermedio. Entre el más barato y el más caro.</p> <p>Entrevistador: qué material era.</p> <p>Participante: en acero algo, inoxidable.</p> <p>Entrevistador: cuál fue el criterio que tuviste para elegir este material?</p> <p>Participante: se veía más resistente que el acero normal. Pero el siguiente a este no encajaba con mi bicicleta porque era para marcos de acero y los otros eran para marcos de fibra de carbono y mi bicicleta es vieja entonces tiene marco de acero.</p>	<p>con Ebel y hacían muy buenos descuentos, porque Ebel cambio de logo y se tenían que deshacer de todo lo que tenía el logo de Ebel entonces hicieron promociones muy buenas para los trabajadores, y como mi prima trabajaba con ellos nos empezó a invitar para que aprovecháramos, y de ahí que compre los productos de Ebel me gustaron, y los seguí comprando. No compro mucho no compro con mucha frecuencia, compro porque me parecen buenos, no me he fijado por ejemplo si los productos por ejemplo</p>	<p>variedad de opciones para diferentes ocasiones. Y yo creo que lo que me llevó a consumir esos productos fue la vanidad... el comienzo de la vanidad en el colegio.</p>	<p>es... calidad y... y un producto que dura, que es bueno.</p> <p>Bueno en cuanto a... a la lámpara de la mesa de noche, por ejemplo, y a la decoración del escritorio, es más como que uno va yendo a diferentes sitios y encuentra algo que le gusta y simplemente lo compra, no es como que uno vaya a una marca en específico o como que... uno busque un diseño en específico, sino que es como más gustos, o que... la lámpara que mejor quede en el cuarto... ya es dependiendo de más cosas.</p> <p>También, eso tiene que ver con la decoración para el escritorio, pero ya... digamos uno ya tiene, por ejemplo, asociado Inkanta que tiene muchas cosas para el escritorio, para la cocina, para la casa, esferos, billeteras... entonces como que uno puede ir a ese sitio y encontrar cosas sencillas que</p>	
--	--	--	---	---	--

	<p>(Motivaciones para comenzar a comprar ropa en Gef y Punto Blanco)</p> <p>Me gusta que tengan como un concepto parecido a lo que mí me gusta que es como de estar a las afueras algo, cómodo, hacer deporte.</p> <p>(Motivaciones para mandar a hacer la ropa) Pues es un poco en parte evadiendo lo que les estaba diciendo de la ropa que está hecha en grandes cantidades. Tiene eso que no es de calidad no hay calidad en eso y estoy buscando algo que sea funcional siempre porque ella me gusta utilizar ropa con la que me sienta cómoda y pueda hacer cualquier cosa que incluya</p>	<p>los prueban en animales, sería algo interesante para mirar, en cuanto al daño que generan... (Motivaciones iniciales de joyería y de macramé) Los materiales para joyería fue mi abuela la que empezó con ese cuento de qué hacer joyería era chévere y comenzó a comprar productos, bueno cositas para joyería, para hacer joyas allá en Cali entonces cuando llegue a Bogotá busque donde comprarlas y sé que en el centro son más baratas por que las venden al por mayor y pues por eso me gusta ir a comprarlas</p>		<p>pueden ser lindas.</p> <p>El desodorante...pues he intentado varios...y bueno en artículos de aseo en general, como pasta dental o shampoo, ya es como más, digamos el desodorante es más...que me sirva...no tanto la marca, como que huela rico, o que...te persigan las mujeres, o algo así, sino que sirva y uno no sude. Rexona fue más como el sistema que tenía de...como antitranspirante, que uno se lo hecha por las noches y como que no suda al día siguiente, entonces yo buscaba más eso, no tanto que uno se lo echara en el día y oliera rico, sino más como que...que sirva, no tanto el olor. Y...bueno, las pasta dental es más las propagandas de Colgate que uno veía cuando chiquito y...pues el sabor también es rico, pues...entonces a</p>	
--	--	---	--	--	--

	<p>siempre caminar, estar en campo entonces pues si se me rompe el pantalón pues no es tan chevere entonces busco calidad. Entonces la ropa que mencione anteriormente no cumple con estas características, no son cómodas están hechas para maniquí por eso intento buscar como me quiero sentir mas no como me quiero ver.</p> <p>(Motivaciones para comprar productos electrónicos por primera vez)</p> <p>P: No los compre yo personalmente los compraron mis papás.</p> <p>E: si fuera tu decisión tu comprarías otras marcas o Compraría estos mismos</p>	<p>al centro porque uno no quiere pagar un montón de plata para algo que es de decoración. Sé que la mayoría son importadas de China, no son productos naturales, no creo que ayude a nadie comprarlas, me parece terrible que en la pajarera vendan un montón de cosas muy baratas de las cosas que hacen los indígenas que seguro les pagan dos pesos a los indígenas por hacerlas. No me gusta comprar estas cosas, que hacen los indígenas. Afuera de la pajarera te venden una pulsera indígena por 20mil pesos</p>		<p>uno le queda como gustando la marca; uno se queda pegado a la marca.</p> <p>El shampoo... también, más que todo buscaba... no como los de Axe que huelen rico y ya, sino que... pues control caída del cabello, o... control de caspa, pues no tengo, pero uno sí trata de buscar esas características que van a lo que uno necesita.</p> <p>En cuanto a los condones... ehh... ya es como por reconocimiento de marca, no es tanto buscar como... que tenga un sabor, o que tenga como texturas y eso... sino ya es como reconocimiento de marca.</p> <p>El gimnasio, bueno, es el que me ofrece la universidad y pues... a ese voy y pues no tiene ningún costo... es nuevo, relativamente nuevo, y que la universidad lo</p>	
--	--	--	--	--	--

	<p>productos?</p> <p>P: yo intentaría reconstruir mi computadora. Porque hay una basura electrónica muy grave en todo el mundo. Debido a la obsolescencia percibida y programada. Casi siempre es percibida es decir hacen los productos para que uno perciba que son obsoletos en un lapso de tiempo. Entonces yo creo que podría ser chévere coger de esos productos que la gente piensa que ya no funcionan más y armar otra cosa pero que no genere más basura. Para reducir la contaminación.</p> <p>(Motivación para comprar jabón de tierra por primera vez) Lo compró mi Madre y un poco con la</p>	<p>y adentro de la pajarera te la venden a 3 mil no te estoy exagerando y pues t u sabes que a la persona que lo hizo no le pagaron absolutamente nada por hacerlo, le tuvieron que haber pagado muy poquito para que fuera rentable pagarlo a ese precio. Entonces ese tipo de productos que yo sé que son hechos por indígenas no me gusta comprarlos allá, prefiero comprárselo directamente a los indígenas. Tampoco me gusta comprarlos en tiendas, porque las tiendas también lo compran allá. La única forma</p>		<p>motivaba a uno para ir...pues no motivaba, sino...digamos, en el día del estudiante, una vez que hicieron...fuimos a...o sea, las actividades fueron en el centro deportivo, entonces se lo mostraban a uno. Yo siempre he sido una persona muy deportista, entonces pues dije bueno, pues por qué no ir teniéndolo ahí y pues lo aprovecho...y voy en los huecos y...saco provecho de lo que me están dando, entonces era eso. H</p> <p>ockey, por ejemplo, ¿Qué me motivó? Hmm... Pues yo con mi hermana hacíamos deporte cuando pequeños y, entre esos, aprendimos a patinar en la hacienda Santa Bárbara, y después de eso nos fuimos a Isierra 100 a seguir patinando, que habían puestos de patinaje en el centro comercial, y mi hermana duró</p>	
--	--	---	--	---	--

	<p>intención de voy a utilizar algo que he no tengas ingredientes tan fuertes, como el jabón normal y que no generará tanto impacto en el ambiente y en el agua.</p> <p>E: sabes la marca? Pues sí este jabón tiene una marca como tal?</p> <p>P: es traído de la India de alguien que trae cosas a Colombia, no tiene marcas es artesanal.</p> <p>(Motivaciones para comprar, comida para gatos Max y Nutrinuggets)</p> <p>P: porque se supone que tienen más ingredientes que aportan a la salud del animal. Y yo siento que le está haciendo bien y que ella disfruta la comida.</p>	<p>de garantizar que esa plata si llegue al que la necesita es comprársela directamente a él. Pero el resto de productos como pepitas, y argollitas, lo compro en la pajarera, estoy segura de que son hechas en China y no ayudo a nadie comprándolos, muy seguramente es muy contaminante .</p> <p>E: Entonces por qué lo compras?</p> <p>Participante: Porque me gusta hacer mis joyas, algunas las vendo, me distraigo. Los hilos de hacer macramé, son importados de Brasil, no sé cómo los producen, no sé nada nada, ni cómo</p>		<p>con el patinaje y se dedicó a hacer patinaje artístico, entonces...ella competía a nivel nacional y practicaba en el parque deportivo Salitre, por las noches, entonces mi mamá y yo la acompañábamos por las noches a entrenar. Entonces ahí en el centro deportivo el salitre pues tienen carreras, tienen diferentes deportes...tienes basket, tienen...y entre esas estaba Hockey, entonces mi mamá me dijo como, “métete a un deporte”, entonces le dije bueno, entonces me dijo, “¿patinaje artístico?” y yo le dije, “no” ...entonces me dijo como, bueno “carreras o Hockey”, entonces le dije, “no, pues prefiero intentar Hockey que es como más activo”, y...entonces ahí fue cuando empecé Hockey en el parque el salitre. Entonces ahí jugaba con el club y...después de eso, entrenamos</p>	
--	---	---	--	--	--

	<p>(Motivaciones para comprar cigarrillos Piel roja y Mustang)</p> <p>P: Ah pues son cigarrillos, es una especie de adicción. Digamos que piel roja lo empecé a consumir porque no tiene filtro y Mustang es otro que no tiene saborizantes ni nada.</p> <p>(Motivaciones para comprar tenis Hi- Tech por primera vez) . Entonces lo tenis pues ya no uso esos, y compre unos nuevos de un amigo que tiene una empresa y utiliza materiales del Restrepo entonces estoy apoyando a la industria nacional. Y no son hechas en masa entonces son súper cómodas, porque me he</p>	<p>serán las condiciones laborales de quienes los producen ni que tanto les pagaran ni nada. Soy una consumidora muy irresponsable .</p> <p>(Motivaciones iniciales para comprar libros en el centro)</p> <p>Economía, eso por un lado pero por ejemplo hay unos libros de fotografía que me encantan que los venden en Panamerican a y los venden carísimos. y en estos sitios venden los mismos libros originales pero a la mitad de precio que los vende panamerican a, entonces tú te das cuenta de</p>		<p>también en el parque nacional, que es donde hay otra cancha, y me cambié de club y seguimos entrenando en el parque nacional, aunque hay veces que entrenamos en el parque el salitre, entonces ya...ahí fue que empezó todo y ya...llevo como 13 años jugando.</p> <p>En cuanto a, por ejemplo, ehh... las películas, por ejemplo, pues trato de ir a cine...o, si estoy en la casa, por internet, que uno puede escoger la película que quiere ver, ya sea por cuevana, o por netflix...cuevana es rápido y...tiene una buena...base de datos, pues no base de datos, sino como...colección de películas, entonces...es una página buena, que no se ve con viruses, que la calidad de la imagen es buena, rápido y tiene estrenos, las cuales son las que uno quiere ver finalmente.</p>	
--	---	--	--	---	--

	<p>dado cuenta de que las otras botas que he comprado de marcas conocidas son muy incómodas. Pero yo quería algo que me sirviera para montar en bicicleta e ir a caminar también y todo.</p>	<p>que no es que valgan tanto sino que Panamerican a se está quedando con muchísima plata de esto que tu estas pagando. Entonces qué intención tiene tú en comprar en la Panamerican a cuando estas pagando mucho por nada, no te está ofreciendo ningún valor agregado la Panamerican a. Entonces me gusta comprarlo en el centro porque siento que estoy pagando un precio justo, un precio que se adecua a lo que vale en realidad lo que estoy comprando. No estoy pagando una cantidad</p>		<p>a la hora de ir a jugar fútbol... Yo conocí el sitio en la 122 con 19 que había un sitio, y lo conocí también por amigos del colegio que me invitaron a jugar fútbol entonces íbamos o al country o ahí a jugar (a fútbol 5). Entonces ellos organizaban, me invitaban... no es tanto de que uno siga como fiel a ese sitio... porque ese sitio ya no está, pero... pero ya es más como por disponibilidad de horario, de cancha, entonces uno busca es más como cercanía a donde uno esté. Entonces si... si la mayoría de la gente vive cerca a tal sitio entonces uno va a una cancha que esté cerca a todos, pero no hay como tal preferencia a algún sitio que uno siempre vaya.</p> <p>Pues, por ejemplo, los dulces, pues que a mí me gustan, entonces dije como, bueno seguramente a ella también le deben</p>	
--	--	---	--	---	--

		<p>exorbitante por algo que no vale todo eso. Pero no lo hago propiamente pensando en ayudar a las personas que lo venden. Es algo un poco como me da rabia que Panamerican a venda tan caro, entonces de pura rabona voy y le compro a la competencia que venden más barato.</p> <p>(Motivaciones iniciales para comprar comida para tortugas) No, pues la comida para tortugas la compro por allá en la Caracas con 57 porque es el único sitio donde la venden, porque es difícil de conseguir por que las tortugas ahora están en peligro de</p>		<p>gustar (a la novia), entonces compraba los que a mí me gustaban, porque sé que son ricos, pues para mí al menos. Entonces ya como que uno tiene una referencia...y, uno está buscando pues que le gusten, y uno...pues no tiende a arriesgarse tanto, sino como que...pues que me gustaban a mí también.</p> <p>En cuanto...ya a ropa, pues ya obviamente ahí me guiaba por lo que a ella le gustaba (a la novia), entonces iba a buscar ropa en un sitio que sé que a ella le iba a gustar. Y me guiaba por los colores que a ella le gustan o...por el estilo que ella usa... y, pues por la moda, también.</p> <p>Mi motivación era que los Andes, cuando yo entré, era la mejor universidad del país, pues en economía, tenía la mejor facultad de economía del país...y pues, que</p>	
--	--	---	--	---	--

		<p>extinción y está prohibido tenerlas de mascota. Entonces se supone que no puedes tener una tortuga de mascota y nadie te vende comida por eso.</p> <p>E: Entonces ahí se podría decir que tus motivaciones de compra son, que no hay más opciones, y me imagino que es la misma marca.</p> <p>P: si porque es la única que hay.</p> <p>(Lugar de compra de Lienzos y motivaciones iniciales)</p> <p>Al lado de la universidad por comodidad y por lo de Panamericana.</p> <p>(Información sobre prácticas de</p>		<p>cuenta con una gran... pues un gran campus. El centro deportivo también súper bueno... que cuenta con buenos profesores, muchos casi, yo creo que un gran porcentaje tienen maestría y doctorado, pues son los que te dan clase, entonces eso como que motiva a que, o sea que tú sabes que los profesores que te van a dar clase son buenos, que la calidad es buena, y... también que... que tiene posibilidades de intercambios, que tiene posibilidades de práctica, que las bibliotecas son buenas, son amplias, ofrecen una buena colección de libros... ehh... y que... y que tiene reconocimiento a nivel mundial, entonces también uno busca eso.</p> <p>(los libros) Ah no, era más comodidad... pues que en la librería los venden, entonces uno los compra ahí de una</p>	
--	--	---	--	--	--

		<p>la Panamerican a) Sé que panamerican a factura mucho, venden mucho pero así como deben vender mucho deben ahorrar mucho en costos. Me imagino que todos los trabajadores que tienen de empacadores no creo que les paguen tampoco. Pero no se eso ya son especulaciones. E: Pero se puede decir que tus motivaciones no van encaminadas hacia esto sino a que es más caro comprar ahí? P: Exactamente .</p>		<p>vez, en vez de irse a otro lado a comprarlos. Y pues hay veces que ofrecen como... 10% de descuento, las primeras dos semanas de clase, entonces pues uno aprovecha y los compra ahí.</p> <p>No, pues el tiempo llegaba a mi casa cuando chiquito, entonces ya era pues mis papás que estaban asociados a ese periódico, entonces ya a uno le queda la marca... y ya después dejaron de afiliarse al periódico físico, entonces la alternativa era mirarlo por internet. Pues, primero porque es más barato, es más rápido y pues se ahorra papel. Y ya uno empieza a no sólo centrarse en un periódico, sino a mirar más puntos de vista y opiniones, entonces empecé a mirar el Espectador, que es como el segundo periódico más grande del país, y</p>	
--	--	---	--	--	--

				<p>ya como estudio economía pues ya empecé a mirar más diarios económicos, ya... pero todos siempre ha sido por internet, nunca he estado como afiliado, yo personalmente, a esos diarios físicos.</p> <p>Pues que es rico viajar... las vacaciones siempre son ricas, conocer nuevos sitios... y yo empecé a viajar, cuando uno viaja por primera vez, es con los papás, y ya... cuando uno viaja solo, ya buscaba era más, pues cuando ya viajé como por razones académicas, ya buscaba era... universidades buenas, entonces dónde estaban, entonces buscaba Harvard, entonces buscaba Boston y me iba a estudiar allá, y ya si buscaba estudiar en una universidad buena en economía, pues me fui a Londres, en London School of Economics, pero</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>ya era porque yo buscaba esos sitios. Cuando yo viajo solo, yo ya escojo es más como por intereses y por razones académicas, o una vez me fui a Orlando pues ya como por un sueño que tenía de cumplir con alguien, y...y ya.</p> <p>(cine) San Rafael, porque queda cerca a mi casa...entonces, pues uno va también porque le queda cerca y un Domingo uno no quiere...manejar tanto tiempo tan lejos, entonces uno escoge uno sitio cerca. Y Andino y Atlantis, porque...uno busca también más planes aparte del cine, entonces Andino y Atlantis quedan en una zona que ofrecen restaurantes, que ofrecen más actividades, tienen...bares, restaurantes, lugares para tomar cerveza, uno puede caminar tranquilo por ahí, entonces también uno busca como pasar un rato</p>	
--	--	--	--	---	--

				agradable además de sólo ir a cine, también otras actividades.	
<i>Continuación de la compra de producto o marca</i>	<p>(Motivación para continuar comprando leches y carnes vegetales, soyvida) No pues son de buena calidad y tienen ingredientes buenos para la salud. Digamos yo sé que la leche de soya tampoco es buena porque tiene otros videos sociales y ambientales, entonces ellos tienen otros tipos de leche como de coco y de otras cosas.</p> <p>(Motivación para seguir yendo a Crepes and Waffles)</p> <p>Pues tienen opciones vegetarianas muy buenas y es muy barato para lo que ofrecen.</p> <p>(Continuación de compra de</p>	<p>(Motivaciones para continuar comprando el producto, aguardiente antioqueño)</p> <p>Que me sabe muy rico, disfruto cuando lo tomé.</p> <p>(Motivaciones para seguir comprando la fruta en Prado Veraniego)</p> <p>Que sigue siendo más barato que comprarlo en otra parte y además sé que el éxito tiene una mala política con sus empleados entonces no me gusta comprar allá, las otras opciones</p> <p>Son... como Carrefour</p>	<p>pues en restaurante, con Mr. Wings, yo creo que la calidad de la comida...ehh...el sitio y...y la calidad de la comida y la experiencia que uno tiene en el sitio. Ehh...el aguardiente blanco, pues como la popularidad, pues en todos los sitios es como lo más común que puedes encontrar, igualmente la cerveza. En cuanto al bus o mío, es el medio de transporte diario que tengo para transportarme para irme a la universidad...ehh... Payless, yo creo que lo que me hace continuar comprando ahí es como la variedad...ehh... de productos...igualmente en Ella y Stradivarius. Ehh...Apple...el funcionamiento de los equipos...mmm...Samsung, también, la calidad, aunque, pues ya...pues no sé, como que se va cansando del</p>	<p>Pues que fueron buenas, o sea que el uso que me dieron, pues quedé contento con eso. Y que lo que he comprado me ha salido bueno, o los productos que he consumido me han gustado. En caso de que no me han gustado, pues he cambiado. En el desodorante, hay varios que he cambiado porque no me han gustado, hasta que encontré uno que me gustó y pues con ese me quedé. Y...también, lo mismo pasa con la ropa, si uno sabe que es de buena calidad, que dura...ehh...que no se va a dañar fácil.</p> <p>Pues, por ejemplo, restaurantes, porque son ricos, porque me han gustado... lo platos obviamente. Y pues también que tienen un ambiente agradable, pero más que todo es que la comida sea</p>	<p>Sujeto 1: Buena calidad, ingredientes buenos para la salud, opciones vegetarianas, buen precio, beneficios de transporte, diversión.</p> <p>Sujeto 2: Sabor, disfrute, precio, prácticas con empleados, promociones, fácil acceso, buena experiencia con el producto.</p> <p>Sujeto 3: Calidad, experiencia, popularidad, medio de transporte benéfico, variedad, funcionamiento, exploración de marca (textura, olores), conocimiento de diferentes opciones,</p>

	<p>cerveza póker y vino (Catavieja)</p> <p>Por lo mismo fiestas y eso.</p> <p>...Si pues no estoy satisfecha de consumir estos productos, por lo que son malos para mi salud, pero igual lo sigo haciendo.</p> <p>(Continuación de la utilización de la bicicleta como medio de transporte más utilizado)</p> <p>E: Entonces continuas haciendo esto por estos mismos beneficios? P: Sí, claro por esto empiece a arreglar mi bicicleta. Como más adaptada para poder andar mejor. Ahora es un vehículo que he no solo me sirve para ir a la universidad, también para andar por acá</p>	<p>pero ahora es Jumbo y es muy caro y no se la otra opción es Carulla pero también es muy caro, y además como Carrefour pero ahora es Jumbo y es muy caro y no se la otra opción es Carulla pero también es muy caro, y además allá se consigue verdura fresca.</p> <p>(Motivaciones para seguir comprando ropa en el éxito) Mi mamá tiene la tarjeta y le avisan sobre las promociones y ahí vamos.</p> <p>(lo que más te gusta sobre esta marca, Ebel) Que la he probado y me gusta, me gustan los resultados que he</p>	<p>equipo por la memoria, entonces tiene algunas fallas, pero yo creo que la calidad es lo que hace seguir comprando el mismo producto. Ehh...igualmente LG, la calidad.</p> <p>¿Los productos que se conectan al televisor? También...el funcionamiento, básicamente...ehh...esmaltes, también como la calidad, la variedad de colores, ehh... los shampoos, pues como te digo, me gusta explorar las diferentes marcas que existen, las diferentes texturas, los diferentes olores. Eh...me gusta como echarme diferentes cosas en el pelo, tratamientos...me gusta mirar a ver qué diferentes tipos de shampoos le quedan mejor al pelo porque...cada shampoo tiene una reacción diferente, entonces...pues es interesante como mirar diferentes opciones. Hmm... y...en cuanto a la botella del agua, la calidad y el</p>	<p>buena, y...y es lo más importante, pues que la comida sea buena en un restaurante, pues comer rico, entonces lo importante es eso.</p> <p>En cuanto al alcohol, pues ese sí es más...más precio, entonces uno se queda con eso. Pues a medida que uno va creciendo y pues va teniendo más ingresos, pues ya irá cambiando de marcas y buscará más sabor y más calidad, que precio.</p> <p>el celular que cambié ya era porque la competencia sacó un mejor producto entonces cambié a eso. En cuanto al Ipod y al parlante sí es por calidad, que me han gustado, que los volvería a comprar.</p> <p>en cuanto a...a productos de aseo, por ejemplo, lo que te dije, que me queden gustando y que se adapten a mis necesidades.</p> <p>el deporte...pues porque me gusta.</p>	<p>cercanía, comodidad, relajación, renovación de energías.</p> <p>Sujeto 4: Experiencia, calidad, durabilidad, sabor, ambiente agradable, precio, adaptación a las necesidades propias, salud, buen servicio, comodidad, costumbre, olor.</p> <p>En general se puede decir que todos consumen por razones distintas, en donde entran a jugar otros aspectos diferentes a la conciencia social.</p>
--	--	---	---	--	---

	<p>cerca. Entonces chévere.</p>	<p>obtenido con ella. Me gusta el maquillaje, los colores, me parece que no es tan costoso. Es fácil de conseguir.</p>	<p>sabor...el cine la cercanía, yo creo que es algo vital para la comodidad, y Netflix, la variedad...el funcionamiento.</p> <p>¿Pilates, masajes de relajación? pues la verdad no he vuelto por tiempo...pero, lo que...hace como volver a ese tipo de cosas es...es como...como...pues como que relajarse, tener un espacio como para renovar las energías y todo eso, pero como te digo, no he podido volver por tiempo, pero me gustaría volver cuando esté en vacaciones.</p>	<p>Porque es bueno para la salud, le ayuda a uno a desestresarse, a como pensar en otra cosa, dedicarse tiempo a uno.</p> <p>Pues que es bueno, la atención es buena, ehh...los entrenadores están dispuestos a ayudarlo a uno, tiene buenos servicios, instalaciones, tiene ducha entonces uno se puede bañar...es cómodo, es amplio, no huele feo, entonces como que a uno le agrada volver.</p> <p>En cuanto...a los dulces, por ejemplo, ehh...pues que me gustan. Son ricos y ya es como más de gusto. Yo creo...</p> <p>(noticias electrónicas) Yo creo que es más costumbre, de meterme todos los días y...o sea, puede que haya periódicos mejores, no sé, pero ya es más de... ya es por costumbre y por marca.</p>	
<p><i>Lo que más le gustó del</i></p>	<p>(Lo que más le</p>	<p>(Lo que más</p>	<p>Bueno Mr. Wings el sabor...el sabor</p>	<p>La comida, el producto como tal,</p>	<p>El primer participante</p>

<p><i>producto o la marca</i></p>	<p>gusta de Crepes and Waffles)</p> <p>El precio, las opciones vegetarianas que ofrecen...</p> <p>(Lo que más le gusta de Gef)</p> <p>me gusta que tengan como un concepto parecido a lo que mí me gusta que es como de estar a las afueras algo, cómodo, hacer Deporte.</p>	<p>le gusta de la marca “Dove”)</p> <p>He tenido buenos resultados, no he tenido quejas. Y me gusta que Dove va un poco en contra del estereotipo de la mujer flaca, y dice que todas las mujeres somos hermosas porque somos diferentes. Pues yo sé que es una estrategia, pero eso me gusta.</p> <p>En cuanto a la cerveza que por qué Club Colombia? y póker?, por el sabor, las Elegí las dos o por el sabor.</p> <p>En Falabella pasa lo mismo, yo compro en Falabella porque es</p>	<p>de la comida...y pues la variedad, no hablo de variedad porque uno siempre se casa como con un mismo plato, pero es básicamente el sabor y la ambientación del lugar. Ehh...el aguardiente blanco, pues como la...costumbre, pues como seguir una costumbre de un mismo...como coso...ehh igual que la cerveza...ehh...el medio de transporte, pues como la independencia para moverme en cada lugar...ehh...zapatos la calidad...igual que ropa...ehh...Apple, la innovación, pues porque cada vez saca nuevos productos con más características y nuevos tamaños y cada vez le meten más vainas entonces eso llama la atención...ehh...Samsung, la calidad, y pues también es como más económico que Apple. En cuanto a celulares, ehh...LG la funcionabilidad, pues la durabilidad</p>	<p>y el servicio.</p> <p>(alcohol) El precio, pues porque el aguardiente no es que sea muy rico, por ejemplo. La Póker no es que sea la mejor cerveza, tampoco.</p> <p>(ropa) Deportiva, que son buenos productos, que duran, por ejemplo, unos tenis que duran mucho tiempo, son buenos, son cómodos, no te sacan como ampollas ni nada, y la ropa del diario, pues que dura...los jeans Diesel que duran mucho, son cómodos</p> <p>y ya productos, en cuanto a tecnología, ya es más de funcionalidad, como innovación, que son como modernos.</p> <p>(higiene personal) Que...pues que me siento aseado, que no huelo feo... yo no huelo feo usando esos productos, y pues me hace sentir cómodo.</p>	<p>escoge las marcas y define lo que más le gusta de estas en cuanto a las opciones vegetarianas.</p> <p>En cuanto al segundo participante, este prefiere las marcas por economía y las promociones y en cuanto a una marca menciona la estrategia en contra del estereotipo de mujer flaca.</p> <p>El tercer participante menciona sabor, variedad, costumbre, funcionalidad , y variabilidad, como factores que más le gustan de las marcas.</p> <p>Lo que más le gusta al cuarto participante, de las marcas es calidad,comi</p>
-----------------------------------	---	---	--	--	---

		<p>barato, solo voy a Falabella cuando hay promociones , me gusta mucho la promoción del 2x1 que sale Siempre en enero, febrero después de navidad.</p>	<p>también. Ehh... los productos que se conectan al TV también...pues como la funcionalidad. Ehh... los esmaltes, ehh...el consumo de siempre querer tener algo diferente, entonces...ehh, pues esto me lleva a la variedad de colores, entonces pues tengo acceso a poder siempre estar diferente, pues mis uñas siempre están de diferente color. Ehh...el shampoo, pues como siempre te digo, la reacción que tiene hacia el pelo...ehh...el agua también como la costumbre. Ehh... No, pues o sea, como el sabor...y la costumbre de consumir una marca exacta. Ehh...el cine la cercanía y Netflix la variabilidad y la comodidad.</p> <p>¿Y los masajes de relajación y eso, es el hecho de que te tranquiliza y te relaja? P: Sí...</p>	<p>hay muchas cosas que me pueden gustar de la universidad. Por ejemplo, el centro deportivo me gusta mucho, o...muchas clases me gustaron también, que los profesores son buenos, que tiene varias bibliotecas, ya la vida de estudiante de uno obviamente es muy sabrosa, el horario...que uno puede manejar el horario como quiere...y...y que...en la universidad hay buenas...como buena fuente de restaurantes.</p> <p>cuevana, por ejemplo, o Netflix, pues que son rápidas. Que no se traban, que cargan y tienen buen sonido y buena imagen entonces uno sigue utilizando esas páginas.</p> <p>En cuanto al cine...pues que las sillas son cómodas, que...la imagen es buena y...que no son sucios, por ejemplo.</p>	<p>da, los productos, el servicio, los precios la durabilidad de los productos, la funcionalidad , y la innovación.</p> <p>En conclusión las razones de preferencia de marcas son muy variadas y en la mayoría de ocasiones no tienen en cuenta la conciencia social.</p>
--	--	---	--	---	---

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES
(Licencia de uso)**

Bogotá, D.C., Agosto 8, 2014

Señores
Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J.
Pontificia Universidad Javeriana
Ciudad

Los suscritos:

García Cabal, Laura	, con C.C. No	1144037938
Betancourt López, Diana Lucía	, con C.C. No	1019055143
	, con C.C. No	

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la obra titulada:
La racionalidad del consumidor, vista desde la conciencia social

(por favor señale con una "x" las opciones que apliquen)
 Tesis doctoral Trabajo de grado Premio o distinción: Si No

cual:
 presentado y aprobado en el año 2014, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Pontificia Universidad Javeriana para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mi (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autorizan a la Pontificia Universidad Javeriana, a los usuarios de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J., así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio, son:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en la sala de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.	x	
2. La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca)	x	
3. La consulta electrónica - on line (a través del catálogo Biblos y el Repositorio Institucional)	x	
4. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer	x	
5. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet	x	
6. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Pontificia Universidad Javeriana para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones		x

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

De manera complementaria, garantizo (garantizamos) en mi (nuestra) calidad de estudiante (s) y por ende autor (es) exclusivo (s), que la Tesis o Trabajo de Grado en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi (nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy (somos) el (los) único (s) titular (es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Pontificia Universidad Javeriana por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Pontificia Universidad Javeriana está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: Información Confidencial:

Esta Tesis o Trabajo de Grado contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. Si No

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta, tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

NOMBRE COMPLETO	No. del documento de identidad	FIRMA
García Cabal, Laura	1144037938	Laura García Cabal
Betancourt López, Diana Lucía	1019055143	Diana L. Betancourt

FACULTAD: Psicología

PROGRAMA ACADÉMICO: Psicología

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO

FORMULARIO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS DOCTORAL O TRABAJO DE GRADO			
La racionalidad del consumidor, vista desde la conciencia social			
SUBTÍTULO, SI LO TIENE			
AUTOR O AUTORES			
Apellidos Completos		Nombres Completos	
García Cabal		Laura	
Betancourt López		Diana Lucía	
DIRECTOR (ES) TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO			
Apellidos Completos		Nombres Completos	
Gáfarro Barrera		Martín Emilio	
FACULTAD			
Psicología			
PROGRAMA ACADÉMICO			
Tipo de programa (seleccione con “x”)			
Pregrado	Especialización	Maestría	Doctorado
X			
Nombre del programa académico			

Psicología						
Nombres y apellidos del director del programa académico						
Martin Emilio Gáfaró Barrera						
TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:						
Psicóloga						
PREMIO O DISTINCIÓN (<i>En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial</i>):						
CIUDAD		AÑO DE PRESENTACIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO			NÚMERO DE PÁGINAS	
Bogotá		2014			210	
TIPO DE ILUSTRACIONES (seleccione con “x”)						
Dibujos	Pinturas	Tablas, gráficos y diagramas	Planos	Mapas	Fotografías	Partituras
		x				
SOFTWARE REQUERIDO O ESPECIALIZADO PARA LA LECTURA DEL DOCUMENTO						
<p>Nota: En caso de que el software (programa especializado requerido) no se encuentre licenciado por la Universidad a través de la Biblioteca (previa consulta al estudiante), el texto de la Tesis o Trabajo de Grado quedará solamente en formato PDF.</p>						

MATERIAL ACOMPAÑANTE					
TIPO	DURACIÓN (minutos)	CANTIDAD	FORMATO		
			CD	DVD	Otro ¿Cuál?
Vídeo					
Audio					
Multimedia					
Producción electrónica					
Otro Cuál?					
DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVE EN ESPAÑOL E INGLÉS					
<p>Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. <i>(En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Sección de Desarrollo de Colecciones de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J en el correo biblioteca@javeriana.edu.co, donde se les orientará).</i></p>					
ESPAÑOL			INGLÉS		
Racionalidad			Rationality		
Conciencia social			Social awareness		
Consumidor			Consumer		
Publicidad			Advertisement		
Producto			Product		
RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS					
(Máximo 250 palabras - 1530 caracteres)					

El presente estudio es de tipo descriptivo-exploratorio, pues tiene como objetivo explorar los criterios que den cuenta de la racionalidad, entendida como conciencia social, de distintos consumidores de la generación 'Y', y a su vez, realizar un análisis descriptivo al respecto.

Se aplicaron dos entrevistas semi-estructuradas; la primera para identificar hábitos de consumo, con respecto a las necesidades planteadas por Max Sneef (1993), y la segunda para ampliar dicho conocimiento y dar cuenta de la racionalidad, en términos de conciencia social, de cada sujeto al consumir.

Inicialmente, participaron diez sujetos entre los dieciocho y veinticuatro años de edad y fueron escogidos por conveniencia. Dentro de la segunda entrevista, se escogieron a los cuatro, de los diez anteriores, que mayor criterio tuvieran en el momento de responder.

En suma, se consultaron autores como Zaltman, G.(2004), Regil Castilla, A. (2004), Porter M. &Kramer M (2011), Araica (2009), (Pineda, s.f.), Geertz (1989), (Mora, 1995), (Fornet-Betancourt, 2004), García (1995), (Friedman, 1992), (Bauman, 2003), Max Neef (1993), (Mora, 2005), (García Sixto, 2010), y (Mollá, 2006), pertinentes para el análisis de la investigación.

Finalmente, se encontró que el consumidor no es racional en términos de conciencia social por varios factores como la incidencia de los significados culturales, el efecto de la desinformación por parte de las empresas y la desesperanza aprendida. Es importante que el psicólogo centre su disciplina en la formación de los consumidores, aportando al desarrollo social.

The type of this study is descriptive-exploratory, as its objective is the exploration of criteria that tell the rationality of different consumers of generation Y have, understanding rationality as social awareness when it comes to buying, and making a descriptive analysis out of it.

Two semi-structured interviews where applied; the first in order to identify consumer habits taking in account the needs proposed by Max Neef(1993), and the second to enlarge that knowledge and inquire about the rationality, in terms of social awareness, of each person interviewed in the moment of buying.

Initially ten people between eighteen and twenty-four years old, were picked by convenience to participate, and the first interview was applied to them. In the second interview the four subjects (out of the ten) that were considered as the ones that took in account more elements of criteria in the moment of buying, were picked.

Authors such as Zaltman, G.(2004), Regil Castilla, A. (2004), Porter M. & Kramer M (2011), Araica (2009), (Pineda, s.f.), Geertz (1989), (Mora, 1995), (Fornet-Betancourt, 2004), García (1995), (Friedman, 1992), (Bauman, 2003), Max Neef (1993), (Mora, 2005), (García Sixto, 2010), y (Mollá, 2006), were consulted in the research.

Finally, it was found that consumers are not rational in terms of social awareness, due to the incidence of cultural meanings, the effect of the lack of information of companies and learned hopelessness. It's important for psychologists to focus their discipline to the formation of consumers, this way contributing to social development.