



# Estudios Contemporáneos en Marketing y Consumo



El valor de una vida  
está en el conocimiento

ISSN: en trámite

Hermosillo, Sonora, México • Septiembre – Diciembre 2023 • Volumen 1 | Número 1



Web: <https://www.marketingyconsumo.unison.mx>  
Correo: [revista.marketingyconsumo@unison.mx](mailto:revista.marketingyconsumo@unison.mx)  
Tel. +52 (662) 2.59.22.11, 12 y 13

1



# Estudios Contemporáneos en Marketing y Consumo



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

## Directorio Institucional

Dra. María Rita Plancarte  
Rectora

Dra. Luz María Durán Moreno  
Directora Administrativa del Campus Hermosillo

Dr. Ramón Enrique Robles Zepeda  
Secretario General Académico

Dr. Luis Enrique Riojas Duarte  
Secretario General Administrativo

Dra. Dena María Jesús Camarena Gómez  
Coordinadora General de la Facultad Interdisciplinaria  
de Ciencias Económicas y Administrativas

Dr. José Humberto López Caballero  
Jefe del Departamento de Contabilidad



Fotografía: Departamento de Contabilidad  
Autor: Daniel Fuentes Mejía

Web: <https://www.danielfuentesfotografia.com>

## Comité Editorial

Dra. Ana Cristina Pacheco Navarro  
[cristina.pacheco@unison.mx](mailto:cristina.pacheco@unison.mx)

Dra. Alma Teresita Velarde Mendivil  
[alma.velarde@unison.mx](mailto:alma.velarde@unison.mx)

Dra. Dena María Jesús Camarena Gómez  
[dena.camarena@unison.mx](mailto:dena.camarena@unison.mx)

Mtra. Francisca Irene Coronado Villarreal  
[irene.coronado@unison.mx](mailto:irene.coronado@unison.mx)

Dra. Denisse Mercedes Romero Valenzuela  
[denisse.romero@unison.mx](mailto:denisse.romero@unison.mx)

Mtro. Jesús Camilo Acuña Serrano  
[camilo.acuna@unison.mx](mailto:camilo.acuna@unison.mx)

Mtra. Iraís Cabrera Huitrón  
[irais.cabrera@unison.mx](mailto:irais.cabrera@unison.mx)

Dr. Jesús Aarón Lozano Magdaleno  
[aaron.lozano@unison.mx](mailto:aaron.lozano@unison.mx)

ESTUDIOS CONTEMPORÁNEOS EN MARKETING Y CONSUMO, volumen 1, número 1 (septiembre-diciembre de 2023), es una revista de periodicidad cuatrimestral, editada por la Universidad de Sonora a través del Departamento de Contabilidad; Blvd. Luis Encinas y Rosales S/N, Col. Centro, Hermosillo, Sonora, México, C. P. 83000; Tel. +52 (662) 2.59.22.11, 12 y 13, correo electrónico: revista.marketingyconsumo@unison.mx, página web: marketingyconsumo.unison.mx.

Editora responsable: Dra. Ana Cristina Pacheco Navarro.

Reserva de Derechos al Uso Exclusivo 04-2023-051117471400-102 otorgada por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

ISSN: en trámite.

Responsable de la última actualización de este número:  
Dra. Ana Cristina Pacheco Navarro.

Fecha de la última modificación: 31 de diciembre de 2023.



# Estudios Contemporáneos en Marketing y Consumo



## Contenido

### **Fundamentos teóricos para explicar el comportamiento del consumidor..... 3**

*Theoretical foundations to explain consumer behavior*

J. Camilo Acuña Serrano<sup>1\*</sup> y Carmen Otilia Bocanegra Gastélum Castro<sup>2</sup>

### **Preferencias de atención visual sobre marcas, diseños y empaques de consolas de videojuegos: un análisis con tecnología de eye-tracking en el consumidor hermosillense**

.....15

*Attention preferences in video game consoles in the Hermosillo consumer: an analysis with eye-tracking technology*

Mario Andrés Peiro Tapia<sup>1</sup> y Ana Cristina Pacheco Navarro<sup>2\*</sup>

### **Las preferencias de los consumidores hermosillenses hacia los jabones artesanales ..... 23**

*The preferences of Hermosillo consumers towards artisanal soaps*

Yazmin Villegas Gatica <sup>1</sup> y Dena María Jesús Camarena Gómez<sup>2\*</sup>



# Fundamentos teóricos para explicar el comportamiento del consumidor

## Theoretical foundations to explain consumer behavior

J. Camilo Acuña Serrano<sup>1\*</sup> y Carmen  
Otilia Bocanegra Gastélum Castro<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Maestro en Marketing y Mercados de Consumo. Profesor de Asignatura, Universidad de Sonora. Correo electrónico: camilo.acuna@unison.mx; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1099-8196>.

<sup>2</sup> Doctorado en Ciencias Sociales. Profesora Investigadora de Tiempo Completo; Departamento de Economía, Universidad de Sonora. Miembro del SNII nivel I desde 2005. Correo electrónico: carmen.bocanegra@unison.mx; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6321-2359>.

### Resumen

El comportamiento del consumidor engloba un conjunto complejo de acciones y procesos de toma de decisiones que los individuos o grupos realizan al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y disponer de productos o servicios. Este comportamiento está influenciado diversos factores, incluyendo características personales, percepciones, motivaciones e influencias sociales. En este sentido, se considera relevante el estudio de las diferentes reflexiones teóricas y conceptuales que han explicado los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor. Consecuentemente, el objetivo del artículo es sistematizar los fundamentos teóricos, que explican y conceptualizan las decisiones de compra del consumidor, con la finalidad de encontrar una visión convergente, para lo cual se recurre a una metodología de revisión de la literatura, utilizando una síntesis descriptiva para analizar 36 sustentos teóricos y conceptuales que explican el comportamiento del consumidor desde 1738 hasta 2017.

Los resultados de la investigación van desde las percepciones puramente racionales hasta la comprensión holística que integra dimensiones psicológicas, sociales y emocionales, con avances notables por la fusión de la economía y psicología, por lo que se destaca la importancia de analizar el fenómeno a través de una comprensión holística que comprende aspectos estos aspectos para predecir con mayor certeza el comportamiento del consumidor.

**Palabras clave:** fundamentos teóricos, dimensiones psicológicas, sociales, comportamiento, consumidor final.

**Código JEL:** B25, M31, A12

## Abstract

---

Consumer behavior encompasses a complex set of actions and decision-making processes that individuals or groups carry out when searching for, acquiring, using, evaluating and disposing of products or services. This behavior is influenced by various factors, including personal characteristics, perceptions, motivations and social influences. In this sense, the study of the different theoretical and conceptual reflections that have explained the factors that intervene in the consumer's purchasing decision is considered relevant. Consequently, the objective of the article is to systematize the theoretical foundations that explain and conceptualize consumer purchasing decisions, in order to find a convergent vision, for which a literature review methodology is used, using a descriptive synthesis. to analyze 36 theoretical and conceptual foundations that explain consumer behavior from 1738 to 2017.

The results of the research range from purely rational perceptions to holistic understanding that integrates psychological, social and emotional dimensions, with notable advances due to the fusion of economics and psychology, which is why the importance of analyzing the phenomenon through a holistic understanding that includes these aspects to predict consumer behavior with greater certainty.

**Keywords:** theoretical foundations, psychological and social dimensions, behavior, final consumer.

**JEL Code:** B25, M31, A12

## Introducción

---

El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y procesos de toma de decisiones de individuos o grupos cuando buscan, compran, usan, evalúan y disponen de productos o servicios,

abarcando diversos factores, como características personales, actitudes, percepciones, motivaciones e influencias sociales que dan forma a las elecciones de los consumidores (Ajzen, 1985, 1991; Haines et al., 1970), además de procesos psicológicos que experimentan los individuos al reconocer necesidades, buscar soluciones, recopilar información, tomar decisiones y acciones posteriores a la compra (Von Neumann et al., 1944), dentro del cual abarca factores actitudinales, creencias, motivaciones, percepciones y aprendizaje que influyen en las decisiones de compra (Jaiswal & Kant, 2018).

Desde esta perspectiva, la disciplina del estudio del comportamiento del consumidor ha ganado una atención significativa en la investigación de mercados, centrándose en comprender cómo los consumidores interactúan con productos y servicios en diversos contextos (Basha et al., 2015), así como la influencia de factores de factores ambientales, consideraciones de salud, elecciones de estilo de vida, calidad del producto y normas subjetivas (Haines et al., 1970), además de elementos como la racionalización, toma de decisiones conscientes y la planificación de compra, se utilizan a menudo para predecir y analizar el comportamiento del consumidor basándose en actitudes e intenciones (Foxall et al., 2007).

Es crucial para que los especialistas en marketing diseñen estrategias de mercadotecnia efectivas (Haines et al., 1970), comprendan las características del consumidor, lo que ayuda a adaptar los productos y servicios para satisfacer necesidades y preferencias específicas enfatizando la importancia de las intenciones y el control conductual percibido en la predicción de las acciones del consumidor (Ajzen, 1985), de forma que las empresas pueden anticipar tendencias, mejorar la satisfacción del cliente e impulsar las ventas (Armstrong & Kotler, 2015), mejorar los conocimientos sobre las elecciones de mercado y las elecciones humanas arrojan luz sobre las ansiedades económicas, la autosuficiencia y las actitudes hacia el dinero

(Shefrin & Statman, 2000), lo que influye en los patrones de compra y la dinámica social (Reisman, 2012).

## Metodología

Para el presente estudio se emplea la metodología exploratoria de revisión de la literatura, la cual recopila, examina y sintetiza sistemáticamente los estudios existentes sobre un tema en particular para establecer el estado actual del conocimiento, con el objetivo de proporcionar una visión integral de la evidencia de la investigación, para ofrecer una mayor claridad conceptual y apoyar la toma de decisiones (Levac et al., 2010), siendo analizada de forma descriptiva por medio de síntesis narrativa, que permite a los investigadores descubrir los paradigmas subyacentes y las esencias temáticas (Blanco, 2011), para lo cual se utilizaron los criterios descritos en la Tabla 1.

Cuadro 1. Pasos de revisión de literatura

Paso	Descripción	Acción
<b>Pregunta de investigación</b>	Propósito y la pregunta de investigación, asegure el alcance y la dirección del proceso de revisión de la literatura.	¿Cuáles han sido las reflexiones teóricas conceptuales del comportamiento del consumidor?
<b>Búsqueda</b>	Búsqueda integral que equilibre la viabilidad con la amplitud y la exhaustividad del proceso.	Consulta de fuentes digitales e impresas sobre teorías del comportamiento y comportamiento del consumidor desde 1738-2017
<b>Selección</b>	Implementar un enfoque de equipo sistemático para la selección de estudios, que incluya la revisión independiente de resúmenes y artículos completos por parte de al menos dos revisores.	Selección teorías sobre el comportamiento, y el comportamiento del consumidor y la intención de compra
<b>Trazando los datos</b>	Extracción sistemática de la información relevante de cada estudio o documento, utilizando una revisión narrativa o un método analítico descriptivo.	Tabla con datos básicos: teoría, autor, año, descripción breve y disciplina (s) desde la que se aborda
<b>Resumen e informe de resultados</b>	Analizar los datos mediante una combinación de análisis descriptivo y temático cualitativo	Se presenta una reseña del comportamiento del consumidor y tabla de teorías

Fuente: Elaboración propia con información de Levac et al. (2010).

## Argumentos teóricos del comportamiento del consumidor

Los inicios de la investigación del consumidor se remontan a 1969, cuando se creó la Asociación para la Investigación del Consumidor, que formalizó el estudio del comportamiento del consumidor en el campo de la mercadotecnia, desarrollo que representó un avance significativo con respecto a los orígenes anteriores de la investigación del comportamiento, considerando que anteriormente de esta estructura formal, figuras influyentes como Herbert Simon, Abraham Maslow y B.F. Skinner ya habían hecho importantes contribuciones a la exploración de la toma de decisiones, el comportamiento humano, la motivación y el comportamiento del consumidor, aunque no dentro de un marco específico de marketing (Malter et al., 2020; Maslow, 1943; Simon, 1956, 1978; Skinner, 1963).

La evolución de la comprensión del comportamiento, particularmente en los contextos económicos y de consumo, ha sufrido cambios significativos entre 1738 y 1960. Esta transformación comenzó con la introducción de la teoría de la utilidad esperada en 1738, que supuso un cambio fundamental en el examen de la toma de decisiones en condiciones inciertas; teoría que proponía que las personas evaluaran las posibles acciones en función de la utilidad esperada de sus resultados, y no únicamente en función de su valor monetario esperado. Además, teorías posteriores, como el aprendizaje conductual de 1902, que surgió de los experimentos de Iván Pavlov sobre los reflejos condicionados, sentaron las bases para comprender cómo se adquieren y ajustan las respuestas conductuales a lo largo del tiempo, ya que partiendo de esta base, la teoría del condicionamiento operante de 1938 mejoró aún más esta comprensión al destacar la importancia del refuerzo para moldear el comportamiento, concepto que ha tenido un profundo impacto en los campos de la psicología y la economía, así como en

los estudios del comportamiento del consumidor en los ámbitos de los negocios y el marketing (Bernoulli, 1954; Samuelson, 1938; Pavlov, 1902 citado en Windholz, 1992).

A mediados del siglo XX, surgieron puntos de vista novedosos sobre los impactos sociales y las funciones mentales, especialmente con el inicio de la Teoría de la Comparación Social (1954), la cual hacía hincapié en la inclinación inherente de los individuos a evaluarse a sí mismos en comparación con los demás, lo que influyó significativamente en el comportamiento del consumidor al explicar cómo la percepción de los estándares y normas sociales afecta a las decisiones de compra. Fue en esta época donde también surgió la teoría de la disonancia cognitiva (1957), que arrojó luz sobre los dilemas internos a los que se enfrentan los consumidores cuando se enfrentan a información o comportamientos contradictorios, mejorando así la comprensión de los procesos de toma de decisiones de los consumidores (Festinger, 1954, 1959).

A fines de la década de 1960 y principios de la de 1970, se centró en el análisis cuantitativo y el modelo racional de toma de decisiones económicas, utilizando técnicas matemáticas avanzadas para comprender el comportamiento del consumidor, con un especial énfasis en comprender las complejidades del comportamiento humano y los procesos de toma de decisiones, lo que llevó a Skinner a introducir el concepto de refuerzo en 1963, lo que transformó el análisis del comportamiento al resaltar la influencia significativa de las consecuencias de la acción en su probabilidad de repetición. Este reconocimiento de la capacidad cognitiva limitada de la mente humana para procesar y retener información, que se resume en la famosa teoría de Miller del número mágico siete, más o menos dos en 1956, subrayó las limitaciones cognitivas en el procesamiento de la información (Malter et al., 2020; Miller, 1956; Skinner, 1963).

El surgimiento de teorías sobre la racionalidad conductual y la racionalidad limitada busca

dilucidar los procesos de toma de decisiones de los individuos que operan dentro de los límites de sus restricciones cognitivas, era caracterizada por centrarse en tres aspectos clave: la racionalidad, el rigor y la relevancia, y los esfuerzos de investigación se centran en generar información valiosa para los profesionales del marketing. Estas teorías tienen como objetivo dilucidar cómo las personas persiguen sus objetivos a pesar de tener información incompleta, profundizando así en los fundamentos psicológicos de los comportamientos económicos, misma exploración que sirve de base para la economía conductual, la cual investiga el impacto de los elementos cognitivos, sociales y emocionales en los procesos de toma de decisiones económicas (Kahneman & Tversky, 1979; Malter et al., 2020; Tversky & Kahneman, 1981).

Durante este mismo período, hubo avances significativos en los aspectos teóricos y metodológicos que desempeñaron un papel crucial en la configuración del dominio del análisis del comportamiento del consumidor, con la introducción por parte de George Stigler de la teoría de la Economía de la Información en 1961, se destacó la importancia de la búsqueda de información en la toma de decisiones de los consumidores, haciendo hincapié en la forma en que los consumidores buscan reducir la ignorancia del mercado mediante la adquisición de información que les permita tomar decisiones de compra. Esta era también fue testigo de la formulación de la teoría del comportamiento del consumidor por parte de Engel, Kollat y Blackwell, que presentaron un modelo que ofrecía un marco sistemático centrado en comprender el proceso en la toma de decisiones del consumidor, integrando factores internos y externos que afectaban a las personas, delineado en cinco etapas del comportamiento del consumidor: el reconocimiento de los problemas, la búsqueda de información, la evaluación de las opciones, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra (Engel, Kollat y Blackwell citados en Bonnice, 1985; Stigler, 1961).



En la década de 1980, el campo experimentó un cambio significativo cuando se introdujo el *Journal of Consumer Research*, que adoptó una gama más amplia de metodologías más allá de los métodos cuantitativos, lo cual marcó un paso hacia el reconocimiento del comportamiento del consumidor como un tema digno de estudio independiente, caracterizado por tres elementos clave: la irracionalidad, la interpretación y la motivación intrínseca. Esto condujo a una expansión en el ámbito de la investigación del consumidor, incorporando técnicas cualitativas y perspectivas posmodernas. Este período, se centró cada vez más en los aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor, y las investigaciones en cómo los diversos estímulos, experiencias pasadas, emociones y factores sociales influyen en las percepciones de los consumidores y en los procesos de toma de decisiones (Kliemt, 1993; Malter et al., 2020; Mayer et al., 1995; Simon, 1978).

Entre 1986 y 2000, hubo una expansión significativa en el campo de investigación del comportamiento del consumidor, donde se integraron los conocimientos de la economía y la psicología del comportamiento para mejorar la comprensión de la intrincada naturaleza de la toma de decisiones del consumidor. Durante este período, se pasó de los modelos económicos convencionales que presuponían un comportamiento racional y que maximizaba la utilidad, a favor del reconocimiento del impacto de los factores psicológicos, sociales y emocionales en las decisiones de los consumidores. Los estudios sobre la intención y el comportamiento de compra realizados durante esta época comenzaron a adoptar componentes de la teoría del comportamiento planificado (TPB), que combinaba elementos tradicionales como la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido con nuevas variables, como el valor percibido y la disposición a pagar una prima. Al mismo tiempo, la economía del comportamiento surgió como un marco fundamental en el estudio del comportamiento económico de los consumidores, desafiando la noción del hombre

económico por considerarla únicamente racional e interesada en sí mismo. En lugar de ello, propuso una perspectiva más compleja que tenía en cuenta los fundamentos psicológicos, sociológicos y neurológicos para anticipar mejor los procesos de toma de decisiones (Ajzen, 1985, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975; Thaler & Benartzi, 2004).

De 2000 a 2023, el campo de la economía conductual ha tenido un impacto significativo en la comprensión del comportamiento del consumidor, específicamente en las decisiones de carácter económico, poniendo de relieve que las desviaciones de la racionalidad, como el exceso de confianza, la aversión a las pérdidas y la influencia de las normas sociales, desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones económicas. Estas ideas se han incorporado a los modelos económicos, mejorando su capacidad de predecir el comportamiento de los consumidores de manera más eficaz y proporcionando una descripción más precisa de la dinámica del mercado, reconociendo la importancia de la información, la motivación y las habilidades para moldear los comportamientos, como las preferencias y las opciones de compra, lo que reduce la brecha entre las intenciones de los consumidores y las acciones de compra reales (Medina-Molina & Alonso-Hernando, 2022; Meng et al., 2023; Vuković, 2023; Yu et al., 2022).

## Conclusiones

El comportamiento del consumidor, como dominio multidisciplinario, abarca varias facetas, como los atributos personales, los impactos sociales, los mecanismos psicológicos y las opciones de compra. La evolución de este campo a lo largo del tiempo ha pasado de un punto de vista puramente racional y económico a una comprensión más holística que integra las dimensiones psicológicas, sociales y emocionales, logrando avances notables en la comprensión de cómo las personas participan en los procesos de toma de decisiones de compra y los factores que influyen en las elecciones de los

consumidores, subrayando la importancia de elementos como la irracionalidad, las convenciones sociales y los impulsos intrínsecos.

Desde este enfoque, las teorías económicas tradicionales a diferencia de las contemporáneas de la economía conductual, reconocen la presencia de elementos irracionales en las decisiones de los consumidores, lo que destaca la importancia de considerar factores emocionales y cognitivos, considerando que hay una variedad de influencias sociales, desde normas sociales hasta grupos de referencia, que impactan en las decisiones de compra. Además, existen divergencias en cuanto al enfoque racional versus emocional, la perspectiva individual versus social, y el grado de racionalidad limitada considerado en diferentes teorías, lo que refleja la complejidad del comportamiento del consumidor.

La fusión de la economía y la economía conductual ha mejorado significativamente la comprensión del comportamiento de los consumidores, lo que ha permitido hacer pronósticos más precisos y desarrollar tácticas de marketing más eficientes, por lo que a medida que la disciplina avance, se prevé que las próximas investigaciones ahonden en las complejidades de las decisiones de compra y en la forma en que las personas maniobran en medio de las limitaciones cognitivas y las influencias sociales para tomar decisiones que se ajusten a sus necesidades y aspiraciones.

## Agradecimientos

Agradecemos a CONAHCyT por el apoyo brindado para realizar el proyecto de investigación doctoral que sustenta este artículo.

## Referencias

Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.),

- Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akerlof, G. A. (1970). *The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction (Twelfth)*. Pearson.
- Barañano, M. (1992). *Los fundamentos de la Teoría Social en Thorstein B. Veblen: la revuelta contra el homo oeconomicus de la economía recibida*.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). *Consumers attitude towards organic food*. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444–452.
- Bernoulli, D. (1954). *Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk*. *Econometrica*, 22(1), 23–36. <https://doi.org/10.2307/1909829>
- Blanco, M. (2011). *Investigación narrativa: una forma de generación de conocimientos*. *Argumentos (México, DF)*, 24(67), 135–156.
- Bonnice, J. C. (1985). *An application of the engel, kollat and blackwell model to consumers of automobile insurance*. *The Journal of Insurance Issues and Practices*, 8(1), 23–41. <https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/41943172>
- Bowlby, J. (1969). *Disruption of affectional bonds and its effects on behavior*. *Canada’s Mental Health Supplement*.
- Bruner, J. S. (1957). *On perceptual readiness*. *Psychological Review*, 64(2), 123–152. <https://doi.org/10.1037/h0043805>
- Camerer, C. F. (2010). *Behavioural game theory*. In S. N. Durlauf & L. E. Blume (Eds.), *Behavioural and Experimental Economics* (pp. 42–50). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9780230280786\\_6](https://doi.org/10.1057/9780230280786_6)
- Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2004). *CHAPTER ONE. Behavioral Economics: Past, Present, Future*. In C. F. Camerer, G. Loewenstein, & M. Rabin (Eds.), *Advances in Behavioral Economics* (pp. 3–52). Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400829118-004>
- Carson, R. T. (1997). *Contingent valuation surveys and tests of insensitivity to scope*. In *Determining the value of non-marketed goods: economic, psychological, and policy relevant aspects of contingent valuation methods* (pp. 127–163). Springer.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Festinger, L. (1959). *Cognitive dissonance*. New York.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9780230596733\\_1](https://doi.org/10.1057/9780230596733_1)
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2007). Brand Choice in Behavioral Perspective. In G. R. Foxall, J. M. Oliveira-Castro, V. K. James, & T. C. Schrezenmaier (Eds.), *The Behavioral Economics of Brand Choice* (pp. 1-24). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9780230596733\\_1](https://doi.org/10.1057/9780230596733_1)
- Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Herzberg, F. (2005). Chapter 5. Motivation-Hygiene Theory: Frederick Herzberg. In *Organizational Behavior: Essential theories of motivation and leadership*. one (Vol. 1, pp. 61-74). Me Sharpe.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. In Farrar, Straus, and Giroux. Farrar, Straus, and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kliemt, H. (1993). Perfect and workable rationality: A comment on Raymond Boudon's paper. *International Studies in the Philosophy of Science*, 7(1), 41-43. <https://doi.org/10.1080/02698599308573445>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248516>
- Levac, D., Colquhoun, H., & O'Brien, K. K. (2010). Scoping studies: advancing the methodology. *Implementation Science*, 5(1), 69. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-5-69>
- Locke, E. A., Shaw, K. N., Saari, L. M., & Latham, G. P. (1981). Goal setting and task performance: 1969-1980. *Psychological Bulletin*, 90(1), 125-152. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.1.125>
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). *The past, present, and future of consumer research*. *Marketing Letters*, 31(2), 137-149. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>
- Marshall, A. (1980). *Principles of Economics*.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. In *Academy of management review* (Vol. 20, Issue 3, pp. 709-734). Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510.
- Medina-Molina, C., & Alonso-Hernando, A. (2022). Nutritional Labelling and Purchase Intention: A Qualitative Comparative Approach. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 11, 1-18. <https://doi.org/10.4018/IJABE.311050>
- Meng, Y., Gould, S., Song, L., Chang, H., & Vaziri, S. (2023). Mental conversion: a customer service strategy impacting shopping experiences. 37, 464-477. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2021-0296>
- Miller, G. A. (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/record/1957-02914-001>
- Muth, J. F. (1961). Rational Expectations and the Theory of Price Movements. *Econometrica*, 29(3), 315-335. <https://doi.org/10.2307/1909635>
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes : marketing and advertising implications / [by] Francesco M. Nicosia*. Prentice-Hall.
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 19(3), 276-288. <https://doi.org/10.1037/h0088437>
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the fcb grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=6634079&lang=es&site=eds-live&scope=site&custid=s4090146>
- Reisman, D. A. (2012). *The social economics of Thorstein Veblen*. Edward Elgar Publishing.
- Samuelson, P. A. (1938). A note on the pure theory of consumer's behaviour. *Economica*, 5(17), 61-71.
- Shefrin, H., & Statman, M. (2000). Behavioral Portfolio Theory. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 35(2), 127. <https://doi.org/10.2307/2676187>
- Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63(2). <https://doi.org/10.1037/h0042769>
- Simon, H. A. (1978). Rationality as process and as product of thought. *The American Economic Review*, 68(2), 1-



16.  
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=f6b70376-7303-4876-a4ac-e7e1089fbee%40redis>
- Skinner, B. F. (1963). Operant behavior. *American Psychologist*, 18(8), 503-515.  
<https://doi.org/10.1037/h0045185>
- Smith, J. M. (1982). *Evolution and the Theory of Games. In Did Darwin get it right? Essays on games, sex and evolution (pp. 202-215)*. Springer.
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.  
<https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/1829263>
- Thaler, R. H. (2016). Behavioral Economics: Past, Present, and Future. *The American Economic Review*, 106(7), 1577-1600.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsjsr&AN=edsjsr.43861106&lang=es&site=eds-live&scope=site&custid=s4090146>
- Thaler, R. H., & Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, 112(S1), S164-S187.  
<https://doi.org/10.1086/380085>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106-117.
- von Neumann, J., Morgenstern, O., & Rubinstein, A. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior (60th Anniversary Commemorative Edition)*. Princeton University Press.  
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt1r2gkx>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*.
- Vuković, M. (2023). Generational differences in behavioral factors affecting real estate purchase intention. *Property Management*, 42.  
<https://doi.org/10.1108/PM-11-2022-0088>
- Windholz, G. (1992). Pavlov's Conceptualization of Learning. *The American Journal of Psychology*, 105(3), 459-469. <https://doi.org/10.2307/1423198>
- Yu, H., Liang, Y., Wang, A., Fan, Q., & Jin, J. (2022). Pay online or pay on delivery? An ERP study of how payment methods affect online purchase decisions for search vs. experience products. *Journal of Economic Psychology*, 91, 102526.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2022.102526>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.  
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

**Anexo 1.** Concentrado de teorías del comportamiento y comportamiento del consumidor

Teoría	Autor (es)	Año	Descripción	Ciencia desde la que se aborda
Utilidad esperada	Bernoulli	1738	Sugiere que las decisiones económicas se basan en maximizar la utilidad esperada, considerando tanto el valor de las ganancias como las probabilidades de obtenerlas.	Economía
Psicológico Social	Veblen	1899	Examina cómo los factores sociales y psicológicos influyen en el comportamiento humano, especialmente en relación con el consumo y la producción.	Psicología, Sociología
Conductual de Aprendizaje	Pavlov	1902	Sugiere que el aprendizaje se facilita al vincular los estímulos con las respuestas, enfatizando la importancia del condicionamiento clásico en el desarrollo de hábitos.	Psicología
Condicionamiento Operante	B.F. Skinner	1938	Sostiene que el comportamiento está determinado por sus resultados, con un enfoque en el impacto de las recompensas y las sanciones en el cambio de comportamiento.	Psicología
Jerarquía de las necesidades	Maslow	1943	Sugiere que los individuos poseen una jerarquía de necesidades que deben satisfacerse en una secuencia particular para lograr la autorrealización.	Psicología
De juegos	John von Neumann y Oskar Morgenstern	1944	Examina las decisiones estratégicas tomadas por individuos o grupos en escenarios competitivos como juegos o negociaciones.	Economía, Matemáticas
Comparación Social	Leon Festinger	1954	Explora cómo las personas evalúan sus opiniones y habilidades comparándolas con las de otros, lo que influye en su autoconcepto y comportamiento social.	Psicología
Procesamiento de la Información	George A. Miller	1956	Investiga los procesos cognitivos de codificación, almacenamiento y procesamiento de la información en la mente humana, específicamente en los mecanismos de aprendizaje, memoria y resolución de problemas que contribuyen a la formación de percepciones y decisiones.	Psicología
Disonancia Cognitiva	Leon Festinger	1957	Sostiene que las personas experimentan malestar psicológico cuando mantienen creencias o actitudes contradictorias, lo que las motiva a buscar la consistencia cognitiva.	Psicología
Percepción	Jerome Bruner	1957	Explora los mecanismos cognitivos que las personas utilizan para procesar la información sensorial y crear significado en su entorno, lo que da forma a sus creencias, actitudes y comportamientos.	Psicología
Motivación	Frederick Herzberg	1959	Identifica dos tipos de factores motivacionales en el lugar de trabajo: los motivadores, asociados al contenido del trabajo y que conducen a la satisfacción, y los factores	Psicología

			higiénicos, vinculados al entorno laboral y capaces de evitar la insatisfacción sin fomentar la motivación intrínseca.	
<b>Expectativas Racionales</b>	John F. Muth	1961	Sugiere que las expectativas de los individuos sobre el futuro se forman racionalmente, utilizando toda la información disponible y ajustándose constantemente en función de la experiencia.	Economía
<b>Economía de la Información</b>	Stigler	1961	Examina cómo la información asimétrica entre compradores y vendedores afecta el funcionamiento de los mercados y la eficiencia de la asignación de recursos.	Económico
<b>Modelo de Jerarquía de Efectos</b>	Lavidge y Steiner	1961	Sugiere que las estrategias de publicidad deben seguir una secuencia jerárquica que incluye la conciencia, el conocimiento, la preferencia, la convicción y la compra.	Marketing, Psicología
<b>Expectativa (Expectancy Theory)</b>	Vroom	1964	Postula que la motivación para realizar una acción está determinada por la expectativa de alcanzar un resultado deseado y la valoración de ese resultado.	Psicología
<b>Proceso de decisiones del consumidor</b>	Nicosia	1966	Estudia los procesos de toma de decisiones de los consumidores, considerando factores psicológicos, sociales y económicos que influyen en sus elecciones de compra.	Economía, Psicología
<b>Modelo de Creencias y Actitudes</b>	Fishbein y Ajzen	1967	Profundiza en el impacto de las creencias y actitudes de las personas en sus acciones al examinar la correlación entre las creencias, las evaluaciones y la voluntad de actuar, y ofrece un modelo para la predicción y modificación del comportamiento.	Psicológico
<b>Fijación de Objetivos</b>	Locke	1968	Argumenta que establecer metas específicas y desafiantes puede motivar a las personas a esforzarse y alcanzar un mejor rendimiento en diversas actividades.	Psicología
<b>Comportamiento del Consumidor</b>	Engel, Kollat y Blackwell	1968	Postula que los consumidores realizan compras de manera racional, evaluando cuidadosamente las características de los productos y las alternativas disponibles antes de tomar una decisión.	Economía, Psicología
<b>Apego</b>	John Bowlby	1969	Examina cómo los vínculos emocionales tempranos entre los cuidadores y los niños influyen en el desarrollo emocional y social a lo largo de la vida.	Psicología
<b>Compra Racional</b>	Howard y Sheth	1969	Explora cómo la presencia de información asimétrica entre las partes en una transacción puede llevar a resultados subóptimos en los mercados, como la selección adversa y el riesgo moral.	Económico
<b>Información Asimétrica</b>	George Akerlof	1970	Sugiere que las acciones de un individuo están determinadas por sus intenciones, que se ven afectadas por sus actitudes, normas sociales y control percibido.	Psicológico

<b>Cambio de Comportamiento</b>	James Prochaska	1977	Describe el proceso de cambio a través del cual las personas adoptan comportamientos saludables o abandonan comportamientos perjudiciales. Identifica etapas específicas, como la pre-contemplación, la contemplación, la preparación, la acción y el mantenimiento, que pueden guiar intervenciones efectivas para promover cambios positivos.	Psicológico
<b>Prospectiva</b>	Daniel Kahneman y Amos Tversky	1979	Estudia cómo las personas evalúan y toman decisiones bajo incertidumbre, destacando los sesgos y errores sistemáticos en el proceso de toma de decisiones.	Psicología, Economía
<b>Económica</b>	Marshall	1980	Aborda cómo se toman decisiones económicas, incluyendo la asignación de recursos escasos para satisfacer necesidades ilimitadas, y cómo estas decisiones afectan el bienestar económico.	Economía
<b>Dualidad de la Racionalidad</b>	Amos Tversky	1981	Examina las discrepancias entre el comportamiento racional predicho por la teoría económica y el comportamiento observado en situaciones de toma de decisiones reales.	Psicología, Economía
<b>De Juegos Evolutivos</b>	John Maynard Smith	1982	Aplica conceptos de teoría de juegos para estudiar la evolución de comportamientos sociales y estrategias en poblaciones biológicas.	Biología, Economía
<b>Comportamiento Planificado</b>	Icek Ajzen	1985	Examina cómo los consumidores perciben y valoran los productos en función de su precio, calidad y valor percibido, y cómo estas percepciones influyen en sus decisiones de compra.	Psicológico, Económico
<b>Valoración Contingente</b>	Richard Carson, Robert Cameron, et al.	1986	Examina cómo se puede valorar económicamente bienes y servicios que no tienen un precio de mercado establecido.	Economía
<b>Modelo de la Conciencia del Consumidor</b>	Ratchford	1987	Examina cómo los consumidores procesan y utilizan la información relacionada con los productos y servicios. Se centra en la conciencia que tienen los consumidores sobre las características de los productos, las marcas y los precios, y cómo esta conciencia influye en sus decisiones de compra.	Marketing, Psicología
<b>Percepción de precio, calidad y valor</b>	Zeithaml	1988	Estudia cómo las marcas influyen en el comportamiento de los consumidores, destacando la importancia de la identidad de marca, la lealtad y las asociaciones emocionales en la elección del consumidor.	Marketing, Psicología
<b>De la Marca</b>	Keller	1993	Examina los procesos cognitivos y emocionales que intervienen en la toma de decisiones de los consumidores, incluyendo la percepción, evaluación y elección de productos y servicios.	Psicológico, Económico
<b>Comportamiento Financiero</b>	Hersh Shefrin	2000	Estudia cómo los factores psicológicos influyen en las decisiones financieras de las personas y	Economía, Finanzas



			los mercados, reconociendo la irracionalidad y los sesgos en el comportamiento financiero.	
<b>Psicología económica</b>	Daniel Kahneman, Vernon Smith	2002	Profundiza en los mecanismos psicológicos que configuran las decisiones financieras de las personas y las acciones de los consumidores, y explora el impacto de las emociones, las percepciones y los juicios en el comportamiento económico.	Psicológico, Económico
<b>Comportamiento Estratégico</b>	Colin Camerer	2003	Analiza cómo los individuos y las organizaciones toman decisiones estratégicas en entornos competitivos y complejos, considerando la interacción entre múltiples agentes y sus consecuencias.	Economía, Psicología
<b>Economía conductual</b>	Richard Thaler	2017	Combina principios económicos y psicológicos para examinar los factores que influyen en la toma de decisiones económicas de las personas mediante la investigación de los sesgos y las limitaciones cognitivas.	Economía, Psicología

Fuente: Elaboración propia, 2023.



# Preferencias de atención visual sobre marcas, diseños y empaques de consolas de videojuegos: un análisis con tecnología de eye-tracking en el consumidor hermosillense

## Attention preferences in video game consoles in the Hermosillo consumer: an analysis with eye-tracking technology

Mario Andrés Peiro Tapia<sup>1</sup> y Ana  
Cristina Pacheco Navarro<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Licenciado en Negocios y Comercio Internacionales. Maestrante de la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo, Universidad de Sonora. Correo electrónico: [mariopeiro12@gmail.com](mailto:mariopeiro12@gmail.com); ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2303-5740>.

<sup>2</sup> Doctora en Desarrollo Regional. Profesora Investigadora de Tiempo Completo; Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora. Miembro Candidata del SIN desde 2023. Correo electrónico: [cristina.pacheco@unison.mx](mailto:cristina.pacheco@unison.mx); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7337-4001>.

### Resumen

La preferencia por una marca de producto o servicio está compuesta por distintos elementos. En el caso de la atención visual, resulta relevante debido a que en los componentes gráficos, el consumidor coloca sus percepciones y vivencias con la marca. Este estudio exploratorio, centrado en la ciudad de Hermosillo, Sonora, investiga las preferencias visuales de jóvenes consumidores hacia las marcas de consolas de videojuegos más recientes: Xbox, Playstation y Nintendo, mediante la tecnología de eye-tracking. El estudio utiliza la herramienta Tobii Pro Nano para analizar las reacciones oculares frente a estímulos de consolas y logotipos, registrando las fijaciones y movimientos sacádicos para deducir el interés y las preferencias de los usuarios.

Los resultados indican que la posición central de los estímulos tiende a atraer más atención, beneficiando a la marca colocada en esa posición. Nintendo se destaca en los resultados, capturando consistentemente la atención y preferencia visual sobre Playstation y Xbox, incluso cuando se controla por variables como el color en los estímulos. Este estudio inicial sugiere una preferencia regional que podría contradecir o complementar tendencias observadas en otros mercados, destacando la importancia de considerar factores locales en el marketing y distribución de productos de entretenimiento digital.

**Palabras clave:** consolas de videojuegos, neurociencia aplicada al marketing, seguimiento ocular, eye-tracking

**Código JEL:** M3, M31, M39

## Abstract

The preference for a product or service brand is made up of different elements. In the case of visual attention, it is relevant because in the graphic components, the consumer places their perceptions and experiences with the brand. This exploratory study, focused on the city of Hermosillo, Sonora, investigates the visual preferences of young consumers towards the latest brands of video game consoles: Xbox, Playstation, and Nintendo, using eye-tracking technology. The study uses the Tobii Pro Nano meter to analyze eye reactions to console and logo stimuli, recording fixations and saccadic movements to deduce user interest and preferences.

The results indicate that the central position of the stimuli tends to attract more attention, benefiting the brand placed in that position. Nintendo stands out in the results, consistently capturing attention and visual preference over Playstation and Xbox, even when controlled for variables such as color in the stimuli. This initial study suggests a regional preference that could contradict or complement trends observed in other markets, highlighting the importance of considering local factors in the marketing and distribution of digital entertainment products.

**Keywords:** video game consoles, neuroscience applied to marketing, eye tracking, eye-tracking.

**JEL Code:** M3, M31, M39

## Introducción

La industria del entretenimiento es un negocio diversificado, en crecimiento constante y México no es la excepción en este comportamiento. Las opciones de entretenimiento digital, como los videojuegos, la música on-demand y los servicios de

streaming, tomaron una importancia aún más relevante durante la pandemia de Covid-19, debido al aislamiento, que motivaba a las personas a buscar formas de distraerse y aliviar la ansiedad de la situación mundial (Cueto, 2021).

Para el caso específico de la industria de los videojuegos en nuestro país, del año 2009 al 2021, creció un 106%, pasando de 0.84 billones de dólares a 1.73 billones. Estas cifras colocaron a México en el primer lugar de importancia en la industria durante ese periodo, en Latinoamérica (Forbes, 2022).

En la ciudad de Hermosillo, Sonora, sólo existe en la actualidad un establecimiento dedicado a la comercialización de videojuegos, consolas y artículos complementarios. Si bien, eso puede ser un reflejo de la transformación del comportamiento de los consumidores, que tienen la posibilidad de ordenar estos artículos de manera online, esto no pareciera coincidente con otras ciudades del país, donde la oferta en puntos de venta físicos hace evidente la presencia y fortaleza de la comunidad gamer.

El posicionamiento de una marca de consolas es, de acuerdo con Marqueta y Morillas (2010), una situación multifactorial. Intervienen en ella sus avances tecnológicos, el tipo de títulos de videojuegos que mantiene en su línea, los grupos de influencia, entre otros. Uno de ellos es el componente visual, dado que, desde la perspectiva de posicionamiento de marca, sus elementos gráficos agrupan emociones, como la nostalgia y la alegría, así como las percepciones que ha ido acumulando de ella a través del tiempo,

Resulta interesante entonces, conocer este grupo de percepciones, provoca un determinado comportamiento visual frente a las preferencias de marcas de consolas de videojuegos, y de ser así, cuál o cuáles de ellas, se muestran más cercanas a las audiencias más jóvenes. Para efectos de este estudio, se analizan dichas preferencias visuales entre las tres consolas que se consideran de novena generación, y que de acuerdo a Carravilla (2020),

serán la última, debido a la inminente digitalización de la industria.

El abordaje metodológico supone el uso de la tecnología de eye-tracking, que permita conocer los puntos de atención visual al presentarse estímulos correspondientes a tres marcas de consolas, vigentes en el mercado: Xbox, Playstation y Nintendo. Numerosos estudios realizan acercamientos a análisis que tienen como propósito evaluar usabilidad, contenidos de videojuegos, intensidad de las emociones durante competencias, pero existe escasa literatura que enfrenta una marca de consolas en relación con otras, específicamente, en términos de contraste de atención visual. Con relación a esto, el objetivo del presente estudio es conocer las preferencias visuales del consumidor joven en Hermosillo, Sonora, México; en relación con las consolas de videojuegos, siendo un estudio exploratorio transversal, desde una perspectiva cualitativa.

## Desarrollo teórico

La evolución histórica de la industria de los videojuegos resulta interesante, desde diversas perspectivas, principalmente, la de la accesibilidad. Para Bowman (1982), es en 1951 cuando aparece el primer videojuego para computadora, seguido de Tennis for Two y Spacewar, estos últimos en ambientes universitarios, y es desde entonces que surgen las primeras preocupaciones en torno a las implicaciones sociales que podrían tener en el futuro, especialmente en el segmento de los jóvenes.

Una consola, o videoconsola de juegos es, de acuerdo con Beniloch (2019) un pequeño sistema electrónico de entretenimiento, que es capaz de ejecutar diversos juegos en varios formatos, como cartuchos, tarjetas de memoria, o discos ópticos o magnéticos. La diferencia de éstos, con relación a las máquinas tipo arcade, es que fueron creadas para utilizarse en el hogar y en el uso privado.

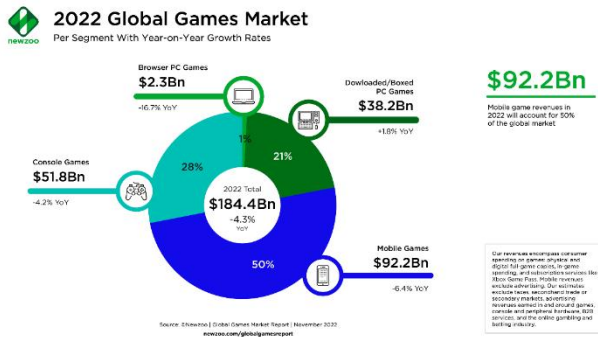
La primera de las consolas, sujetos de este estudio, Nintendo, nace en 1978. Compite al mismo tiempo con otras, como Atari, que quedaron en el recuerdo frente a aquellas que desarrollaron mayor tecnología. Hubo incluso quienes se dedicaron a crear algunos videojuegos con un tono educativo, para aprovechar el auge de las consolas de ese tiempo, en algo considerado como más provechoso (Malone, 1981).

Al mismo tiempo que las consolas, los videojuegos diseñados para jugarse en ordenadores ganaron popularidad, especialmente al finalizar el siglo XX e inicio del XXI, impulsados principalmente por las conexiones entre computadoras e internet. De acuerdo a Kline y Arlidge (2003), el principal impulsor de este crecimiento fue la posibilidad de integrar a otros jugadores, es decir, el sentido de comunidad gamer. Existen incluso algunas posturas que afirman que es la industria de los videojuegos la que motivó al avance tecnológico en tecnologías que hoy se consideran clave, como los microprocesadores, la inteligencia artificial, las redes de banda ancha y tecnologías de visualización (Burnham, 2001).

Playstation, de la marca Sony y Xbox, de Microsoft, se consolidan a partir del 2001, y abren la pauta a una nueva etapa de la industria, más dinámica, más acelerada, impulsada por el acceso y la disponibilidad a una mejor conectividad a Internet desde casa, caracterizada por lanzamientos constantes, nuevos productos y mejores consolas. (Gretz, 2010; Wade et al, 2005)

Al 2022, después del confinamiento derivado de Covid-19, el mercado de las consolas mostró una reconfiguración importante: el auge de los juegos móviles, que superó a cualquier otra modalidad de la industria (Figura 1).

Figura 1. Panorama del mercado global de videojuegos al año 2022



Fuente: Newzoo, Global Games Market Report, 2022.

Como se puede observar, los ingresos derivados de la industria se concentraron en las descargas a celulares, seguidos por los juegos de consolas, situación que supuso un reto a las marcas detrás de estas tecnologías, para seguir manteniéndose vigentes, dada la tendencia a su digitalización.

Existen diversas aproximaciones que pretenden explicar el éxito de la industria y la identificación con una marca u otra por parte de sus usuarios, respaldadas por teorías como la de Identidad Social, que establece, entre otras cosas, que el usuario proyecta su propia personalidad en la marca elegida, a través del tiempo que le invierte al juego y la satisfacción que ello le produce (Kwak, 2010); o la de la Elección Razonada, que argumenta que existe una gran influencia social en la elección de la marca de consolas y videojuegos, en base a las opiniones de sus propios grupos de influencia (Chen, et al, 2016, Hsu y Lu, 2004).

Para conocer las preferencias entre marcas de consolas, se recurre a una de las herramientas del Neuromarketing, el eye-tracking. Esta metodología permite a los investigadores comprender la atención visual ante un estímulo dado. Esto refiere a identificar el punto específico de atención, su trayectoria y el tiempo que permanecen en dicho punto o puntos. El eye-tracking se ha utilizado en diversas disciplinas, como la psicología, el marketing y la usabilidad en computadoras (Bergstrom, 2014). Si bien pareciera un método muy novedoso, dado el avance de la tecnología y las herramientas que utiliza para generar las

mediciones del movimiento ocular, su estudio y aplicación data desde mediados del siglo XX.

## Metodología

En este estudio exploratorio participaron 8 informantes de la ciudad de Hermosillo, Sonora, de entre 18 a 30 años de edad, usuarios frecuentes de videojuegos, por medio de un muestreo a conveniencia. Se llevó a cabo en las instalaciones del Laboratorio de Investigación de Mercados e Inteligencia Aplicada (LIMIA) de la Universidad de Sonora.

Se utilizó el medidor de movimientos oculares de la marca Tobii, llamada Tobii Pro Nano, misma que permite evaluar estímulos que se encuentran en una pantalla de computadora. Para su análisis, se utilizó el software Tobii Pro Lab, que realiza la recopilación del seguimiento ocular, en forma de mapas de calor y de trayectorias oculares (Tobii Pro Lab, 2019).

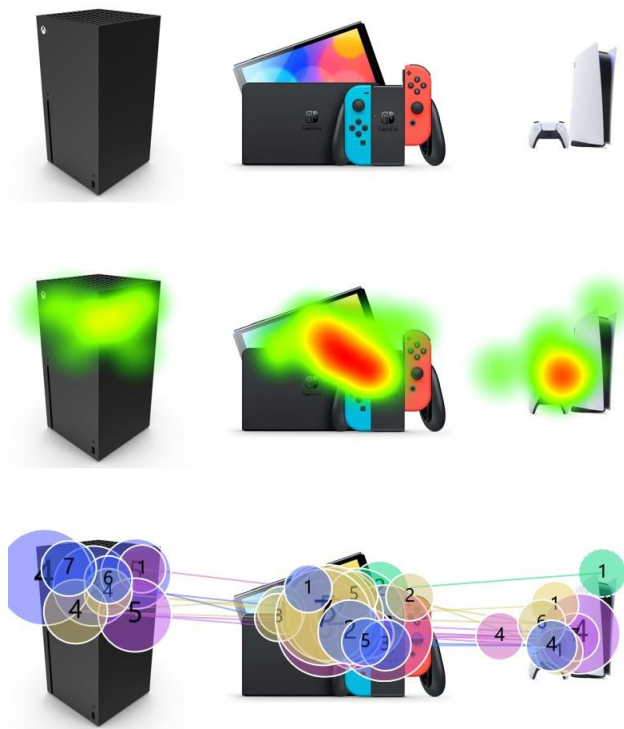
Para la generación de estos análisis, el software utiliza la medición de fijaciones y movimientos sacádicos o sácadas. Los movimientos oculares no sólo reflejan procesos cognitivos, también estados emocionales, de ahí la importancia de su utilización para analizar la preferencia visual de las marcas de consolas. Una fijación es el instante en el que la mirada se encuentra relativamente quieta y posa su atención en algo. Una gran cantidad de fijaciones, que se traduce en un mapa de calor con el color rojo, puede denotar un gran interés en el estímulo, pero también podría referir complicaciones en la comprensión del mismo o mayor tiempo para procesarlo. Las sácadas son movimientos rápidos que interrumpen las fijaciones y pueden ser un indicador de confusión si no permiten la concentración de fijaciones. Adicional a ello, se generan los mapas de trayectorias oculares, que brindan la información, de una manera visual, de la secuencia de fijaciones que mantuvo el informante (Bergstrom, 2014).

El diseño del experimento agrupó los estímulos en tres grupos: comparativo de consolas, comparativo de logotipos, y comparativo de empaques. Los estímulos aparecieron a cada participante en un orden aleatorio para disminuir resultados influidos por el orden de aparición.

## Resultados

Para la presentación de los resultados, se muestran solamente aquellos que, por apreciación visual, ilustran un indicador relevante para cada caso. En el primer grupo de estímulos, referente a las imágenes de consolas, se muestra a continuación sus resultados:

**Figura 2.** Resultados de mapas de calor y trayectorias oculares de comparativo de consolas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para este primer estímulo, se observa, de acuerdo con el mapa de trayectorias oculares, que la

concentración de los primeros puntos de fijación se posa en la consola Nintendo y en la consola Playstation. Sin embargo, al observar el mapa de calor, se hace evidente la concentración de fijaciones sobre la consola Nintendo Switch. Esto resulta de interés, dado que, si sólo se considera las trayectorias oculares, pudiera interpretarse que ambas, Nintendo y Playstation, capturaron la preferencia visual en igualdad. Esta es una de las razones por las cuales es importante considerar ambos resultados. Es importante mencionar que, la posición central, muestra una tendencia a capturar la atención, que favorece a la marca que se coloque en ella.

En la figura 3, se muestra un set diferente de comparación de consolas, colocándolas en distinto lugar.

**Figura 3.** Resultados de mapas de calor y trayectorias oculares de segundo comparativo de consolas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para el segundo set comparativo de consolas, se confirma lo demostrado en el primer set, en consideración al beneficio que otorga la posición central. Sin embargo, y a través de la observación, es posible interpretar que, la consola Nintendo, tiene un poder de arrastre en las preferencias visuales, y consigue capturar la atención en la concentración de fijaciones.

A continuación, se muestran sets comparativos de logotipos de las marcas de consolas que son sujetos de este estudio.

Figura 4. Resultados de mapas de calor y trayectorias oculares de comparativo de logotipos



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el comparativo de logotipos mostrado en la figura 4, se observa de nuevo la posición central preferencial que favorece la atención de la marca que la ocupa. Asimismo, se hace evidente, de nueva cuenta, el arrastre visual de la marca Nintendo frente a las otras dos alternativas, y la debilidad de la marca Playstation.

Figura 5. Resultados de mapas de calor y trayectorias oculares de segundo comparativo de logotipos

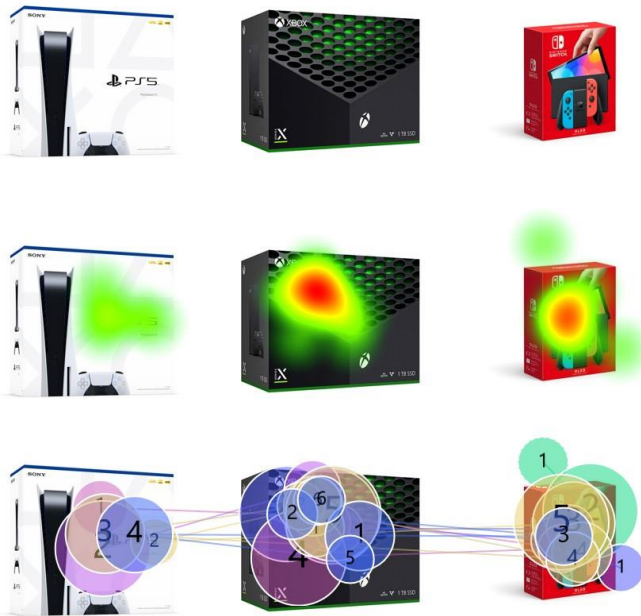


Fuente: Elaboración propia, 2023.

El set mostrado en la figura 5 elimina el elemento de color. Como se observa, pareciera que el color presenta una influencia de las preferencias visuales entre consolas, porque a diferencia de los casos anteriores, Playstation, que había mostrado un arrastre débil de atención, mejora significativamente al colocar los tres en las mismas condiciones de color.

Por último, se muestran los resultados de los sets de comparativos de empaque de las tres marcas de consolas estudiadas.

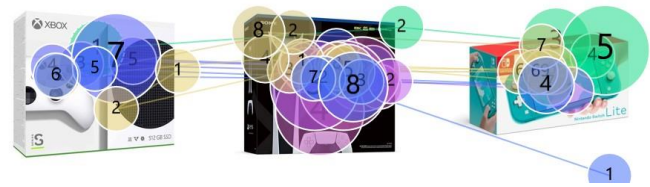
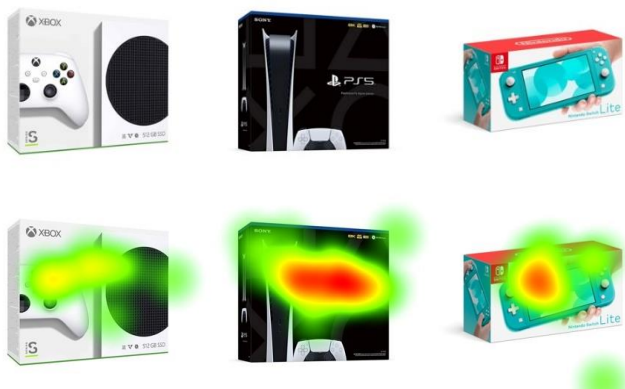
**Figura 6.** Resultados de mapas de calor y trayectorias oculares de comparativo de empaque



Fuente: Elaboración propia, 2023.

De nueva cuenta, para el caso de los empaques, Playstation se muestra débil frente al desempeño de sus competidores y Nintendo se muestra favorecido con la atención visual, con independencia de su posición en el estímulo.

**Figura 7.** Resultados de mapas de calor y trayectorias oculares de segundo comparativo de empaque



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Las afirmaciones anteriores se confirman en este último estímulo. A pesar de su desempeño débil en otros sets, la marca Playstation, al ser colocada al centro, se vio beneficiada de esta posición, pero al analizar las trayectorias oculares, se observa que la mayor parte de los números pequeños, se encuentran en las otras dos marcas de consolas, lo cual indica que Playstation no capturó la atención de inmediato.

## Conclusiones

El objetivo de este estudio exploratorio, de acuerdo como se planteó al inicio del escrito, era evaluar, a través de la técnica neurocientífica de eye-tracking, las preferencias visuales de las marcas de consolas Playstation, Nintendo, y Xbox.

Al analizar los resultados de los mapas de calor y las trayectorias oculares, es posible determinar que la posición central en cualquier tipo de estímulo que se muestra al informante favorece la atención del elemento colocado en esa posición. A pesar de ello, resultó evidente que, la marca Playstation no se vio favorecida con la atención de los informantes, con independencia de su posición, pero al colocarla en blanco y negro, se igualó a las otras marcas y pudo capturar mejor las fijaciones.

Adicional a ello, la marca Nintendo, con independencia de su posición, presentó un efecto arrastre de atención. Esto resulta peculiarmente interesante, debido a que, como se argumentó anteriormente, Nintendo es la marca, de las tres analizadas, con mayor tiempo en el mercado. La

atracción visual de la marca pudiera estar relacionada con el elemento de la nostalgia, dado que es una marca orientada a público infantil y adolescente, y como se estableció antes en el estudio, la atención visual puede ser motivada por las emociones.

Es importante precisar que, los resultados de preferencias visuales presentados en este documento no tienen implicación alguna con la preferencia o intención de compra de las mismas; pues si bien, dejan manifiesta la oportunidad de mejora de la marca PlayStation en términos gráficos, la intención de compra y las preferencias de uso por la marca pudieran superar al resto.

## Referencias

- Bergstrom, J. R., & Schall, A. (Eds.). (2014). *Eye tracking in user experience design*. Elsevier.
- Benlloch, M. C. T. (2019). Impacto de los factores socio-ambientales en la ludopatía y su relación con la necesidad de la prevención a través de normativas del juego. *Consideraciones sobre el Anteproyecto de la Ley del Juego de la Comunidad Valenciana (España)*. *Revista española de drogodependencias*, (44), 92-104.
- Bowman, R.F.(1982). "A Pac-Man theory of motivation. *Tactical implications for classroom instruction*". *Educational Technology*, Vol 22, n9, USA, 14-17.
- Burnham, V. (2001). *Supercade: A Visual History of the Videogame Age*. Cambridge, MA: TheMIT Press
- Carravilla, E. (2020). Dependencia y uso inadecuado de las TIC y los videojuegos. Editorial. [Trabajo Máster, Universidad de Salamanca]. [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/143538/TFM\\_CarMorE\\_Dependencia.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/143538/TFM_CarMorE_Dependencia.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Marqueta, J. C., & Morillas, A. S. (2010). *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos*. ESIC Editorial. Madrid.
- Chen, A.; Lu, Y. y Wang, B. (2016), "Enhancing perceived enjoyment in social games through social and gaming factors". *Information Technology y People*, 29 (1), p. 99-119. DOI: 10.1108/itp07-2014-0156.
- Cueto, H. (26 de Marzo de 2021). <https://businessinsider.mx>. Obtenido de <https://businessinsider.mx>: <https://businessinsider.mx/crece-industria-videojuegos-mexico-pandemia-covid-19/>
- Forbes. (29 de Junio de 2022). <https://www.forbes.com.mx/>. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/>: <https://www.forbes.com.mx/la-industria-del-videojuego-en-mexico-represento-1-73-billones-de-dolares-en-2021>
- Gretz, R. T. (2010). *Hardware quality vs. network size in the home video game industry*. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 76(2), 168-183.
- HSU, C.L. y LU, H.P. (2004), "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience". *Information and Management*, 41 (7), p. 853-868. DOI: 10.1016/j.im.2003.08.014
- Kline, S.; Arlidge, A. (2003). *Online gaming as emergent social media: A survey*. Media Analysis Laboratory, Simon Fraser University. Disponible en: <http://www.sfu.ca/media-lab/onlinegaming/report.htm>
- Kwak, D.H. et al. (2010), "Exploring the antecedents and consequences of personalizing sport video game experiences". *Sport Marketing Quarterly*, 2009, 19, p. 217-225. DOI: 10.1080/16184742.2011.577792.
- Malone, T. (1981). "Toward a theory of intrinsically motivating instruction". *Cognitive Science*, n4, USA, 333-369
- NewZoo. (1 de Julio de 2021). <https://newzoo.com>. Obtenido de <https://newzoo.com>: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-freeversion>
- Tobii Pro, A. B. (2019). *Tobii Pro Lab user's manual*. Version, 1(1), 06.
- Wade, Nicholas & Tatler, Benjamin (2005). *The Moving Tablet of the Eye: The Origins of Modern Eye Movement Research*. Oxford University Press



# Las preferencias de los consumidores hermosillenses hacia los jabones artesanales

## The preferences of Hermosillo consumers towards artisanal soaps

Yazmin Villegas Gatica <sup>1</sup> y Dena  
María Jesús Camarena Gómez<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>. Maestrante de la Maestra en Administración, Universidad de Sonora. Correo electrónico: villegasgaticayazmin@gmail.com.

<sup>2</sup>. Doctorado en Economía y Gestión de las Organizaciones. Profesora Investigadora de Tiempo Completo; Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora. Miembro del SNII nivel I desde 2010. Correo electrónico: dena.camarena@unison.mx; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6634-2626>.

### Resumen

La industria cosmética mantiene tendencias positivas de crecimiento, entre los productos más conocidos y utilizados se encuentra el jabón. Habitualmente su uso se destina a la higiene y cuidado de la salud, sin embargo, en los últimos años ha crecido el mercado de los denominados productos "cosmecéticos" donde se fusionan atributos de farmacia y cosmética, con un enfoque terapéutico. En este contexto, los jabones artesanales cobran relevancia y logran un mejor posicionamiento en el mercado. De ahí, que el objetivo de esta investigación es conocer las preferencias, así como hábitos de compra y consumo hacia los jabones artesanales por parte de los consumidores hermosillenses. A partir de un enfoque metodológico mixto y análisis descriptivos se identificó que el jabón artesanal es un producto mayormente demandado por el segmento femenino con un poder adquisitivo medio-alto. También se reconoce la importancia de los productos naturales, aun cuando el consumo de un jabón con estas características no es habitual, ya

que el factor precio es una limitante. Aunado a ello, la escasa disponibilidad en los establecimientos comerciales limita su compra. Las preferencias señalan que los consumidores buscan un jabón que deje un aroma agradable en la piel, así como los beneficios de hidratación, exfoliación y suavidad.

**Palabras clave:** hábitos de compra y consumo, productos cosmecéticos, jabones artesanales, consumidor hermosillense.

**Código JEL:** D1, D12, M31

## Abstract

The cosmetics industry maintains positive growth trends, and soap is one of the best known and most widely used products. Usually its use is intended for hygiene and health care, however, in recent years the market for so-called "cosmeceutical" products has grown, merging pharmaceutical and cosmetic attributes with a therapeutic approach. In this context, handmade soaps gain relevance and achieve a better positioning in the market. Hence, the objective of this research is to know the preferences, as well as purchase and consumption habits towards handmade soaps by the consumers of Hermosillo. From descriptive analysis it was identified that handmade soap is a product mostly demanded by the female segment with a medium-high purchasing power. The importance of natural products is also recognized, even though the consumption of soap with these characteristics is not common, since the price factor is a limiting factor. In addition, the scarce availability in commercial establishments limits their purchase. Preferences indicate that consumers are looking for a soap that leaves a pleasant scent on the skin, as well as the benefits of hydration, exfoliation and softness.

**Key words:** purchasing and consumption habits, cosmeceutical products, handmade soaps, hermosillo consumer.

**JEL Code:** D1, D12, M31

## Introducción

La industria cosmética es una de las más antiguas y lucrativas de la humanidad. El usuario final de la industria se clasifica en hombres y mujeres, siendo este último segmento el que tuvo en 2022 una mayor participación del mercado (62.05%) (GVR,

2023). De los diversos productos cosméticos, aquéllos destinados al cuidado de la piel, maquillaje y cabello son los más demandados y con mayor gasto por parte de las mujeres (Ibidem). En general, se trata de una industria con una tendencia positiva de crecimiento, en 2022 el mercado de la cosmética mundial alcanzó unas ventas aproximadas de 262, 000 millones de dólares, siendo las regiones de Norteamérica y Asia del norte las que dominaron el negocio (Statista, 2023a). Si bien durante años la tasa de crecimiento anual del sector ha sido positiva, lo cierto es que en el 2020 como consecuencia de la pandemia de COVID-19 se presentó una reducción del 8% en sus ventas (Ibidem). El impacto económico negativo se trató de algo puntual ya que en los años siguientes las ventas se recuperaron manteniendo un crecimiento anual del 8 y 6% para 2021 y 2022, respectivamente. A nivel empresarial, la marca L'Oreal es la líder del mercado, seguida de Unilever y Procter & Gamble, esto implica que Europa sigue siendo la sede de la principal empresa del sector (Ibidem).). Al centrarse en el gasto en productos de belleza, los países que en 2021 destinaron mayor gasto a nivel mundial son Japón, Estados Unidos y Reino Unido. En el caso de América Latina, el volumen de facturación es significativo y asciende a 39, 000 millones de dólares, siendo Colgate, palmolive y Rexona las marcas con mayor presencia (Statista, 2023b).

En la industria de la belleza y la cosmética, uno de los artículos más solicitados y ampliamente utilizado en todo el mundo es el jabón. Además de su función básica de higiene y cuidado de la salud, en los últimos años ha adquirido connotaciones de lujo y cosmética. Paralelamente, las tendencias indican un aumento en la preferencia de los consumidores por productos naturales, junto con un mayor entendimiento sobre los cosméticos elaborados con ingredientes naturales y su impacto en el organismo. Las previsiones anticipan un crecimiento futuro del mercado, impulsado por la preferencia creciente hacia productos orgánicos en contraposición a aquellos con componentes

químicos (GVR, 2023). En este contexto, el objetivo general de esta investigación es analizar las preferencias, así como hábitos de compra y consumo hacia los jabones artesanales por parte de los consumidores hermosillenses, para lo cual se realizó una investigación mixta, donde a partir de análisis descriptivos se identifican las principales dimensiones que determinan la disposición a adquirir un producto de cosmética como es el jabón artesanal.

## Antecedentes

La etimología de la palabra "jabón" tiene su origen en el latín "sapo,-oñis", que a su vez deriva del germánico "saipon". Este producto se define como un agente limpiador o detergente elaborado a partir de grasas animales y/o aceites vegetales (Gonzalez, 2014). Los primeros vestigios de jabón se remontan al año 2800 a.C., descubiertos en tablillas de arcilla (Fazio, 2013). Estas inscripciones revelan la combinación necesaria de grasas hervidas con cenizas para la elaboración del jabón, empleando ingredientes naturales como potasa, aceite de oliva y arena. Aunque no se menciona su uso específico o propósito, se considera que era un método conocido para la fabricación de jabón. Las civilizaciones antiguas ya reconocían las propiedades higiénicas y terapéuticas del baño, integrándolo en sus prácticas religiosas y rituales característicos de la época (Azcona, 2006). La historiografía revela que algunas culturas antiguas prestaban atención a la higiene personal y al cuidado del cuerpo, empleando aceites esenciales, definidos como mezclas de sustancias químicas biosintetizadas por plantas aromáticas y algunos animales almizcleros, para agregar aromas característicos a flores, árboles, frutas, hierbas, especias y semillas, (Vazquez & Insua, 2016).

Con la revolución industrial que inició alrededor de 1760 la producción mecánica se aceleró, generando transformaciones en la economía, el comercio y otros campos (Van del Laet, 1991). En el ámbito de

la jabonería, se experimentó un rápido desarrollo; incorporándose nuevos aceites como los de semillas de algodón, cacahuate, ajonjolí y resina, entre otros. También se sabe que la industria química ha desempeñado un papel crucial en el avance de la jabonería y la industria de los aceites, facilitando procesos continuos de rápida finalización de productos. Además, se han desarrollado métodos de síntesis completa de jabón a partir de agua, hidrógeno y carbón (Plascencia, 1971). En años recientes, ha surgido un término nuevo, denominado "cosmecético", que fusiona los ámbitos de la farmacia y la cosmética, con un enfoque terapéutico (Gonzalez & Bravo, 2017). En la actualidad, el cuidado personal ha adquirido una gran relevancia, y la sociedad lo considera parte integral de su vida cotidiana, convirtiéndose en un valor cultural. Es indudable que el mantenimiento de la higiene, la promoción de la salud y la búsqueda de la belleza son algunas de las principales razones detrás del uso de jabones y productos de la industria cosmética (Moreno, Gomez, & Hernandez, 2016).

El rápido crecimiento y dinámica de la industria cosmética, en particular de los jabones, ha despertado el interés de distintos actores y sectores, en el ámbito académico hay una amplia variedad de trabajos que han analizado el producto a partir de distintas vertientes. Sin embargo, desde la visión económica y de mercado los análisis son más reducidos y se orientan al estudio del consumidor y elasticidades-precio de la demanda. Es así como en la vertiente con perspectiva de mercados y consumidor, está el trabajo de Yao et al. (2019), donde se profundiza en el análisis de las preferencias de los consumidores neozelandeses en la compra de jabón líquido mediante un experimento de elección. También está la investigación de Barge et al. (2016) donde se analizan las preferencias hacia los atributos del jabón mediante un análisis conjunto, identificándose diferencias de acuerdo con las características socioeconómicas, identificando que la mayor utilidad se otorga al precio, seguido de los

ingredientes naturales, en tanto las fragancias son más relevantes entre las clases socioeconómicas más bajas. En cuanto a consumidores por grupos de edad, se observa que en los adolescentes las preferencias hacia el jabón perfumado, elementos como el precio y la marca conocida son factores decisivos en sus decisiones de compra, además existe una tendencia entre las mujeres a elegir jabón perfumado por sus propiedades hacia el cuidado de la piel (Gupta et al., 2013). De igual manera, la investigación de Reddy et al. (2016), encontró que el ingreso y nivel educativo de los consumidores influyen en la preferencia hacia la marca de jabones de baño.

En otro enfoque Sudhakar (2014) encontró que el envase del jabón juega un papel fundamental para atraer clientes, además de los esquemas de ofertas y promociones disponibles. Aunado a ello los consumidores son más propensos a comprar una marca popular de jabón, por lo que la publicidad en los medios, particularmente electrónicos, es importante. Además, el cambio estacional juega un papel clave, de tal manera que durante el invierno se prefiere el jabón con crema hidratante, mientras que en el verano se buscan jabones suaves. Por su parte Nalawade y Nale (2013), encontraron que entre los factores que influyen en los consumidores para comprar jabón de baño destaca el esquema promocional (compre 3 y obtenga uno gratis) como el más popular, además la mayoría prefieren la fragancia de rosas y sándalo, siendo la calidad, fragancia y el precio los atributos más relevantes para tomar la decisión de compra.

En la línea de productos naturales la investigación de Uzwatania et al. (2019), analiza las preferencias hacia el jabón de baño natural y los atributos que influyen en las elecciones de los consumidores de Indonesia, los hallazgos muestran que la valoración a los ingredientes activos no tienen ningún efecto significativo para el consumidor, así como otros atributos excepto la forma del jabón de baño.

Finalmente, desde una visión más economicista la investigación de Agrawal & Raizada (2014), aplican

un modelo de Interacción Competitiva Multiplicativa (MCI, por sus siglas en inglés) en el segmento minorista de jabón en la India. Así, analizan la elasticidad-precio de 15 marcas de jabón, encontrando que la elasticidad precio de la demanda es ligeramente mayor comparada con estudios de otros países desarrollados, pero señalan que el establecimiento elegido para el estudio fue una tienda de descuento situación que influye ya que los clientes son altamente sensibles al precio. También identificaron que en relación con el embalaje, las variantes de tamaño más pequeño son ligeramente más altas en términos de elasticidad precio y finalmente las marcas premium tienen un puntaje más alto en términos de atractivo de marca.

## Metodología

Para lograr el objetivo principal de la investigación se realizó una investigación mixta de tipo descriptivo en la cual se aplicaron dos instrumentos: la entrevista y el cuestionario. En ambos casos el trabajo de campo se realizó a lo largo del año 2020 en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Las entrevistas fueron de tipo semi-estructuradas e incluyeron un total de diez preguntas, las cuales se aplicaron a 30 personas en un rango de edad de 28 a 40 años con un poder adquisitivo medio-alto y considerando una distribución equitativa por sexo. La duración promedio de cada entrevista fue de 10 minutos (Tabla 1).

Tabla 1. Características sociodemográficas de las/los entrevistados

Sexo	Edad	Ocupación	Sexo	Edad	Ocupación
Hombre	35	Contador	Mujer	36	Contadora
Hombre	31	Ingeniero	Mujer	32	Química
Hombre	30	Ingeniero	Mujer	29	Psicóloga
Hombre	30	Ingeniero	Mujer	32	Administradora
Hombre	30	Psicólogo	Mujer	29	Ingeniera
Hombre	29	Licenciado	Mujer	29	Matemática
Hombre	29	Administrador	Mujer	34	Radióloga
Hombre	31	Mercadólogo	Mujer	36	Contadora
Hombre	28	Ingeniero	Mujer	31	Psicóloga
Hombre	31	Abogado	Mujer	29	Trabajadora
Hombre	29	Ingeniero	Mujer	31	Psicóloga
Hombre	32	Médico	Mujer	30	Contadora
Hombre	30	Comunicólogo	Mujer	44	Administradora

Hombre	41	Licenciado	Mujer	34	Administradora
Hombre	35	Ingeniero	Mujer	28	Ingeniera

En lo que respecta a los cuestionarios se integraron por 18 preguntas relativas a gustos y preferencias sobre los jabones artesanales. Se aplicaron en formato electrónico y el proceso que se siguió fue el envío en línea de manera aleatoria, se consideró un error probabilístico del 8% tomando como referencia una población de 348,298 mujeres con una edad de 28 años o más y con residencia en la ciudad de Hermosillo, Sonora. El trabajo de campo se realizó de noviembre de 2019 a marzo de 2020 y se obtuvo respuesta de 150 participantes. El cuestionario se dirigió al segmento femenino porque a partir de los resultados de las entrevistas y de la revisión de literatura se determinó que son el colectivo más proclive e interesado en adquirir el jabón artesanal.

## Resultados

Los hallazgos de las entrevistas muestran que, si bien el uso del jabón con fines higiénicos y de limpieza, es apreciado tanto por hombres como por mujeres, de cualquier profesión, lo cierto es que cuando se trata de productos artesanales el mercado se restringe a un poder adquisitivo medio-alto. De manera adicional, cuando el jabón incorpora un fin “cosmecéutico” de cuidado hacia la piel, son las mujeres las que manifiestan mayor interés en su compra. Es así, que a partir de las entrevistas se determina que los jabones artesanales, naturales y cosmecéuticos son productos con mayor aceptación entre mujeres mayores de 28 años que están dispuestas a pagar un sobreprecio respecto al valor medio del mercado.

De los cuestionarios aplicados, se encontró que el 93% de las mujeres encuestadas están empleadas. Además, el 69% de las participantes tienen entre 28 y 30 años, el 21% tienen edades comprendidas entre 34 y 40 años, el 7% están en el rango de 41 a 46 años, y el 3% tienen más de 46 años. Según los datos

recopilados, el 9% de las encuestadas no muestran interés en el uso de productos naturales, principalmente debido a la falta de conocimiento sobre estos productos y su percepción de que son costosos. En contraste, el 93% de los encuestados tienen conocimiento sobre los jabones artesanales y muestran interés en consumirlos.

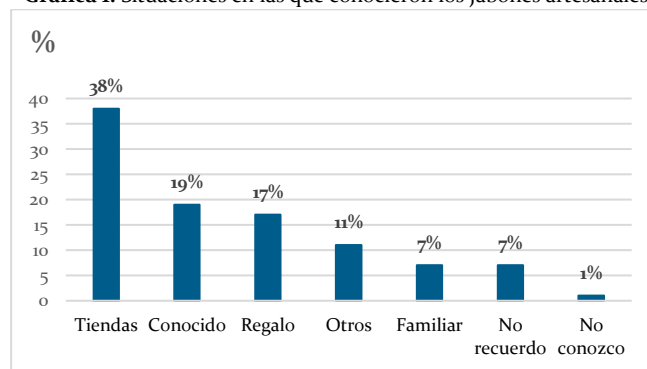
El 95% de las mujeres encuestadas adquieren sus jabones para el uso diario en supermercados como Wal-Mart, Soriana, Ley, entre otros, el 4% lo hacen en tiendas de conveniencia y el 1% realiza sus compras a través de catálogos (Tabla 2).

Tabla 2. Lugar de compra habitual de jabón

Establecimiento	%
Supermercado	95
Tiendas de conveniencia	4
Catálogo	11

En cuanto a las situaciones en las cuales conocieron los jabones artesanales el 38% de los encuestados tuvo su primer contacto en tiendas naturistas, el 19% a través de recomendaciones de conocidos, el 17% mediante regalos navideños o de cumpleaños, el 7% porque un familiar los utiliza, otro 7% expresó interés en probarlos aunque no recuerdan haberlo hecho, el 1% no los ha probado y el 11% aprendieron a elaborarlos por sí mismos o buscan estos productos en exposiciones naturistas, entre otras razones (Gráfica 1).

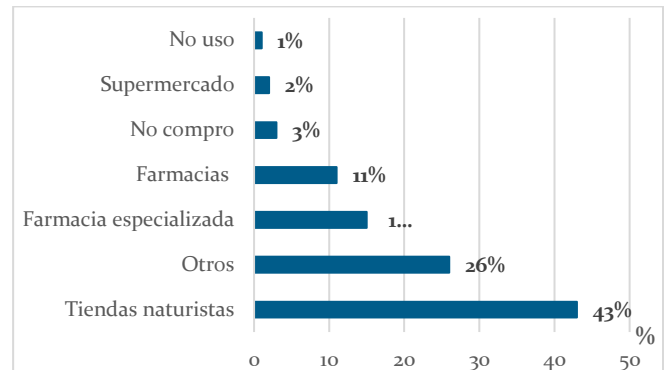
Gráfica 1. Situaciones en las que conocieron los jabones artesanales



El 44% de las consumidoras encuestadas valora la importancia de que el jabón deje un aroma agradable en la piel, mientras que el 91% desea un jabón que sea amigable con su cuerpo en todos los aspectos, proporcionando hidratación, suavidad y los nutrientes necesarios para una piel sana. En cuanto a los ingredientes preferidos para la fabricación de jabones artesanales, el 63% destaca las propiedades exfoliantes, como el café, la linaza, la granola, la miel, el azúcar, el limón, la linaza o la leche. Le sigue de cerca, con un 58%, la preferencia por propiedades nutritivas, como frutas, semillas y aceites naturales. El 51% prefiere que su jabón diario contenga ingredientes suavizantes, como manteca de karité, aloe vera, jojoba o almendras, mientras que el 48% busca propiedades relajantes, como hierbas aromáticas, valeriana, hierbabuena, albahaca, té negro o manzanilla. Además, el 45% busca que el jabón contenga aclaradores de piel, como quitamanchas con propiedades como el carbón activado. También, el 46% está interesado en propiedades cicatrizantes, como el aloe vera y la miel. Finalmente, el 3% de las personas no tienen interés en consumir este tipo de productos, ya que consideran que el jabón común es suficiente.

En cuanto a la compra y uso, se observa que el 67% de las personas adquiere jabones artesanales. Por otro lado, el 33% muestra interés en cuidar su piel y en consumir productos naturales, pero no los compra debido a varios factores, como limitaciones económicas, falta de información y adherencia a costumbres arraigadas. Además, entre los obstáculos para consumir jabones artesanales se incluye la falta de conocimiento sobre qué tipo de jabón es adecuado para cada tipo de piel, así como la escasez de establecimientos físicos que los ofrezcan. Aunque la mayoría de las encuestadas indican no saber dónde encontrar lugares de venta de jabones, el 43% recurre a tiendas naturistas, que son consideradas el principal punto de venta de estos productos. Además, el 26% los adquiere a través de ventas realizadas por conocidos, mediante la elaboración casera de jabones, como regalos o mediante compras por internet (Gráfica 2).

Gráfica 2. Establecimiento de compra de jabones artesanales



Aun cuando la población reconoce la importancia de los productos naturales y está consciente de sus beneficios para la piel, las estadísticas indican que no tienen el hábito de consumirlos con regularidad. Según los resultados, el 61% solo compra jabones artesanales una o dos veces al año, el 21% lo hace cada dos meses y el 18% una vez por semana (Tabla 3). Una de las razones para esta baja frecuencia de compra es que no contribuyen a la economía doméstica.

Tabla 3. Frecuencia de compra de jabones artesanales

Frecuencia	%
1 o 2 veces a la semana	18
Cada 2 meses	21
1 a 2 veces al año	61

En términos generales se identifica que la mayoría de las personas utilizan jabones comerciales, si bien expresaron su deseo de adquirir un jabón libre de químicos y respetuoso con el medio ambiente, lo cierto es que optan por los jabones comerciales debido a su menor costo.

## Conclusiones

La industria cosmética es una de las más lucrativas a nivel mundial, la tendencia de ventas muestra tasas positivas de crecimiento, excepto en 2020 cuando se presentó una contracción del 8% como

consecuencia de la Pandemia de COVID-19. Sin embargo, en los años siguientes recuperó el dinamismo y en la actualidad mantiene un crecimiento sostenido. Dentro de los diversos productos del sector, el jabón es uno de los más utilizados y vendidos, principalmente su uso se asocia a la higiene y cuidado de la salud. No obstante, las tendencias globales muestran que los ingredientes naturales, las connotaciones de lujo y cosmética están cobrando auge, llegando incluso a acuñarse el término de “cosmecético” en el cual se fusiona lo relativo a la farmacia y cosmética, con un enfoque terapéutico. En esta línea emergen los denominados jabones artesanales, los cuales además de llevar un proceso de elaboración no industrializado, incluye entre sus ingredientes productos naturales con impacto en el cuidado de la piel.

En este contexto, se realizó una investigación exploratoria de tipo mixto con consumidores de Hermosillo, Sonora. Los hallazgos muestran que el uso del jabón está extendido entre la población, en su utilización no se distinguen géneros y se adquiere habitualmente en supermercados. Sin embargo, cuando se trata de jabones artesanales, el conocimiento o primer contacto se realizó sobre todo a través de las tiendas naturistas o bien a las recomendaciones de amigos y son las mujeres las más tendientes a adquirirlos. Los atributos que más se valoran se orienta al aroma agradable que dejan en la piel y que brinden beneficios de hidratación y suavidad. Los ingredientes que más se aprecian son los que tienen propiedades exfoliantes, seguidas de las nutritivas. A diferencia del jabón de uso diario, el artesanal se adquiere en las tiendas naturistas, a través de negocios de amigos y/o conocidos, y otras alternativas artesanales. A pesar de reconocerse la importancia del jabón artesanal, su uso no es frecuente, principalmente por el factor económico.

En general, existe un potencial de mercado importante para los jabones artesanales, las tendencias hacia lo natural, de integrar en un producto los aspectos farmacéuticos y de

cosméticas son atractivos para los consumidores. No obstante, existe una escasa disponibilidad y por tanto la visibilidad de los productos se reducen, más si se considera que se trata de pequeños emprendimientos y negocios familiares. A la par, el factor precio es fundamental para la compra y consumo del jabón artesanal. De ahí, que se vuelve necesario ampliar la investigación donde se incluyan aspectos de disposición marginal a pagar, además de estrategias de mercado orientadas a fortalecer las denominadas 4 “P” para lograr un mejor posicionamiento de los empresarios de estos productos artesanales.

## Referencias

- Agrawal, M., & Raizada, A. (2014). *An empirical analysis of price elasticity and brand attractions of toilet soap brands in an organized retail environment*. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 4, 162-175.
- Azcona, L. (2006). *Higiene Corporal. Farmacia profesional*, 66-69
- Barge, D., More, D., & Bhola, S. (2016). *A Research Paper- Preferences of Samples Towards Soap Attributes: Conjoint Analysis*. *Behavioral & Experimental Economics eJournal*.
- Fazio, C. (2013). *Soportes de la escritura: de las tablas de arcilla al e-reader*. Chile.
- Gonzalez, C. E. (2014). *Diseño de una planta de fabricación de jabon a partir de aceites vegetales usados*. España
- Gonzalez, F. J., & Bravo, L. D. (2017). *Historia y actualidad de productos para la piel,cosmeticos y fragancias. Especialmente los derivados de plantas*. *Ars Pharmaceutica*, 5-12
- Gupta, R., Singhal, A., & Dayal, R. (2013). *Consumer preference for purchase of perfumed soap in Kanpur Nagar (U.P.)*. *Asian Journal of Home Science*, 8, 124-127.
- GVR (2023). *Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Makeup, Fragrance), By End-user (Men, Women), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030*. Report GVR-4-68039-924-6. Recuperado de: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics->

