



No. 13-293958-00000-0000

Fecha: 2013-12-17 11:04:47 Dep. 3000 DES.PROTECCI
Tra 334 REMISIINFORMA Eve:
Act. 411 PRESENTACION Folios: 13

Bogotá D.C., 17 de diciembre de 2013

Doctor:

Jorge Enrique Sánchez Medina

Delegado para la Protección del Consumidor

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Carrera 13 No. 27-00 Piso 4to.

Bogotá D.C.

Referencia: Informe Final Estudio de Posgrado en
Psicología del Consumidor.

Respetado,

Por medio de la presente, en cumplimiento de las obligaciones derivadas de la ejecución del ejercicio académico realizado en la universidad Konrad Lorenz de la ciudad de Bogotá D.C., me permito presentar el informe sobre el desarrollo del posgrado en Psicología del Consumidor, teniendo en cuenta los parámetros¹ establecidos por el COMPAL para el emisión del mismo y el compromiso firmado con la Superintendencia de Industria y Comercio y dicho Instituto, de la siguiente manera:

DEL PROGRAMA ACADÉMICO Y SU DESARROLLO.

Cabe precisar que la intensidad horaria con la que se desarrolló el programa fue, los martes de 6:00 p.m. a 8:45 p.m., viernes de 6:00 p.m. a 8:45 p.m y sábados de 7:00 a.m. a 1:00 p.m., lo cual se dividió en dos periodos académicos semestrales consecutivos y para lo cual se ejecutó el siguiente plan académico:

- A. Procesos Cognoscitivos del Consumidor.**
- B. Investigación Cuantitativa.**
- C. Marketing Estratégico.**
- D. Procesos Socio Culturales del consumo.**
- E. Investigación Cualitativa.**
- F. Marketing Táctico.**
- G. Neuromarketing y Neurobiología.**

¹Uno de los parámetros establecidos fue realizar un informe de actividad con 3000 palabras aproximadamente.

La ejecución del plan académico citado, permite obtener un conocimiento técnico en relación con los pasos y procesos internos, interactivos y personales que desarrolla un consumidor al momento de pretender adquirir un producto (bien o servicio), de la misma manera las asignaturas vistas permiten identificar el porqué del consumo, la importancia de la publicidad para la venta de un producto, como también la identificación de los diferentes fenómenos sociales² que se presentan por la compra de determinados productos, la necesidad del consumo, del producto y de su comercialización, como también la satisfacción que genera en su adquiriente lograrlo.

Así las cosas, se hará la presentación de cada área, su contenido, su importancia y su aplicación en el ejercicio funcional de la Superintendencia de Industria y Comercio.

A. Procesos Cognoscitivos del Consumidor:

Teniendo en cuenta que la materia Procesos Cognoscitivos del consumidor tenía como objetivo dar a conocer todas aquellas etapas que realiza el consumidor antes y después de su compra y que para lograr su conocimiento fue oportuno desarrollar diferentes teorías, cabe precisar que partiendo de la teoría que a mi entender es la más adecuada para conocer el desarrollo cognitivo personal, esto es, la teoría clásica conductual³, esta materia busca enfocar al estudiante en la aplicación de la psicología en el proceso intelectual interior que lleva al individuo a crearse una necesidad y buscar satisfacerla a través del consumo de un producto o servicio determinado.

Como quiera que se trata de una asignatura en construcción, por lo reciente del área de estudio, se enfoca principalmente en reconstruir en elementos característicos de la observación, análisis y comprobación, de aquella conducta que despliega el consumidor frente a diversos estímulos que buscan motivarlo (publicidad, información, ofertas, promociones o algún tipo de incentivo) y emocionarlo para crear en él la necesidad de hacer o tener para sí un producto o servicio y que éste cumpla con la expectativa de satisfacción que le fue ofrecida al momento de la compra o expectativa de compra.

²Consumo conspicuo entendido este como el gasto de dinero y de la adquisición de bienes y servicios de lujo, que realiza un consumidor para mostrar su poder económico ante los demás. <http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v15n28/v15n28a08.pdf>

³Se denomina así, toda vez que estudia las conductas del ser humano a través de la observación, lo que genera un aprendizaje constante, el cual se puede dar por medio de cuatro procesos, contigüidad, condicionamiento clásico, condicionamiento operante y aprendizaje observacional. <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/11041/Capitulo4.pdf>

El estudio de esta reacción frente a los estímulos creados intencionalmente al consumidor, permiten construir modelos estadísticos que hacen más efectivo el proceso comercial, generando en el posible futuro usuario la correcta percepción de satisfacción, memoria física de qué producto es el que le genera aquella sensación, le crea una aceptación previa a la compra que lo predispone a realizar la adquisición; además lo hace desear tener, y lo envuelven en la afinidad y correlación de su necesidad con el producto condicionado que hace creer que satisface una necesidad real o creada, y la marca que queda grabada en la memoria del consumidor, este valor de marca es estudiado a través de lo que denomina la teoría del mercadeo como "Brand Equity". Lo que no es más que la medida de valor de una marca desde el punto de vista de la capacidad de generar mayores ventas gracias al impacto en la sociedad y recordación de la misma en el individuo con capacidad y decisión de compra.

Este valor posee algunos elementos como lo son: el conocimiento de la marca, la asociación de la misma y la calidad percibida como indicador del grado de satisfacción. Estos elementos nos permiten unir esta teoría a la práctica sobre ejemplos de recordación de marca, enseña, logotipo, incluso melodía u olor de productos como lo son Coca Cola, Mac Donald's, Apple, Google, entre muchas otras experiencias, lo cual genera que el consumidor se vuelva un cliente leal frente a la adquisición de los productos que tienen las marcas que para él son su target y esto al momento de que la dueña de la marca quiera realizar una oferta, promoción o incentivo frente a la misma el consumidor de manera inmediata y sin tener que analizar mucho su proceso de compra decide adquirir su bien porque siente que la marca lo está premiando por ser su cliente.

Lo anterior genera una gran preocupación, toda vez que al darse una compra rápida sin necesidad de razonar debidamente, el consumidor puede ser inducido a error o engaño, por cuanto no cree que su marca le esté generando algún tipo de perjuicio sino por el contrario lo siente como un beneficio, es por ello que el mensaje publicitario que transmiten para ofrecer un bien o servicio debe contar con la debida información, aislado de prácticas mañosas, tales como la letra menuda, el mensaje confuso, el descuento asumido por el consumidor, el alza del precio regular para ofrecer un porcentaje de descuento sobre el mismo que genere la idea de un supuesto incentivo, y el precio del producto anunciado de manera llamativa para el mismo (sin incluir el impuesto al valor agregado, el valor del domicilio sin anunciarlo, la no información de la propina antes de realizar la factura etc), pues estos son algunos de los múltiples factores que usan las empresas de marketing para incentivar la compra de un producto.

Por ende las empresas deberían de guardar la misma lealtad que el consumidor les ofrece, y actuar con veracidad frente a los anuncios publicitarios con el fin de que el consumidor pueda elegir y llegar al punto de hasta de pronto cambiar su decisión de comprar determinado producto por otro que le genera mayor beneficio económico.

B. Investigación Cuantitativa:

Es la materia donde se trata de llevar el aprendizaje práctico, al campo de la estadística, a fin de interpretar la voluntad del consumidor, la realidad del producto o servicio enfrentado a la respuesta que se buscaba.

Se establece un trabajo de campo para los educandos, quienes debemos aplicar sendas normas estadísticas para entender la psiquis del consumidor y la veracidad con que se percibe el producto o servicio.

En el trabajo de campo, debemos realizar encuestas y utilizar diversos medios de medición del consumidor y llevar estos datos a modelos estadísticos en un programa de computación (llamado SSPS) que de forma ágil tabula y analiza confrontando los datos frente a lo que se quería o esperaba versus a cómo se ofreció el producto.

Se realizaron ejercicios matemáticos de demostración cuya interpretación se traduce en el mejoramiento continuo de la marca a fin de ser reconocida, recordada y llevada como sinónimo de satisfacción de la necesidad natural o creada.

Éste proceso de hermenéutica cognitiva es herramienta fundamental en el poder de la Entidad para tramitar las quejas de los consumidores pues decanta la relación existente entre lo que se ofreció y lo que se obtiene, adquiere o compra, por tanto podría ser utilizado con el fin de realizar encuestas a los consumidores o potenciales compradores que posiblemente se vieron o pueden verse afectados con la compra de un producto, en virtud del mensaje publicitario transmitido, pues esto permite determinar qué tan engañoso puede ser debido a sus múltiples interpretaciones.

C. Marketing Estratégico:

Esta materia pretende hacer del estudiante una herramienta de identificación, análisis, diagnóstico y precursor del cambio en las metodologías de mercadeo. Para ello aborda desde el materialismo dialéctico⁴ el desarrollo de los diversos modelos del marketing su

⁴El materialismo dialéctico propone una interpretación de la realidad concebida como un proceso material en el que se suceden una variedad infinita de fenómenos, a partir de otros anteriormente existentes. http://mercaba.org/Mundi/4/materialismo_dialectico.htm

evolución y su implantación en el mercado mismo haciendo para cada producto un plan estratégico frente a la actividad mercantil.

En una sociedad sobresaturada informativamente, los consumidores están de forma permanente interesados por obtener información del producto que se desea, y esa información la aporta la publicidad, pues ella es un conjunto de elementos que contiene colores, expresiones, imágenes que hacen que el consumidor perciba que ese bien o servicio es la mejor opción en ese momento y que por tal razón debe ser adquirida de manera inmediata.

Lo anterior significa que la publicidad es un pilar fundamental al momento de tomar una decisión de compra, pues este es el primer acercamiento que hay entre consumidor y producto, y depende de la percepción que genere el mensaje transmitido el consumidor decide si lo adquiere o no, es por ello que la misma debe cumplir con su papel que es llamar la atención y persuadir al adquiriente para generar su retención y tenerlo como cliente; Sin embargo dicha retención debería generarse con el suministro de todos los elementos esenciales para la compra del mismo, sin omitir o incluir elementos distractores impidan el oportuno raciocinio por parte del consumidor.

Cabe precisar que la atención a los mensajes publicitarios no es más que el inicio de un proceso complejo de recepción donde, además, el anuncio debe ser percibido, comprendido y memorizado para que pueda actuar a otros niveles (modificación y cambio de actitudes o reforzamiento).

Por tanto, aquí se centran aspectos cognitivos del receptor enfrentado al mensaje publicitario. Tal exploración es necesaria, tanto desde el punto de vista de la comprensión del proceso de influencia, como desde la planificación y diseño de la comunicación persuasiva. Aspecto este que interesa tanto a los responsables de la elaboración estratégica, directores de marketing, directores de publicidad, como a los propios creativos que se ocupan de la construcción material de los mensajes, puesto que en publicidad no sólo interesa la selección de un tópico de comunicación, sino también qué forma tendrá éste para que sea atendido, percibido, comprendido y memorizado, considerando que cada uno de estos elementos está directamente conectado, en mayor o menor medida, con los efectos motivacionales y conductuales que se persiguen.

Se premia la creatividad de investigador para que con base en la línea planteada para el desarrollo de su misión cree una metodología que satisfaga las necesidades mutuas entre consumidor y distribuidor. Esta incansable labor debe promover el fortalecimiento de la marca.

En la planeación estratégica se explora la creatividad del investigador para que con base en el análisis y el diagnóstico que arroje su investigación, pueda construir una metodología dirigida a corregir los puntos débiles y aprovechar las fortalezas.⁵

D. Fundamentos Socioculturales del Consumo:

Es el estudio del desarrollo del consumo desde un punto de vista antropológico, sociológico, plural de individuos que actúan de forma similar y socialmente aceptado frente a un estímulo de producto o servicio.

De la misma manera se señala que durante el desarrollo de dicha asignatura obtuvimos conocimiento en relación con, qué son las tendencias de consumo, qué significan los estilos de vida, que el marketing, sin querer ser excluyente, tiene targets poblacionales, culturales, edades, géneros específicos que representan el segmento del mercado con la capacidad y decisión de compra del producto o servicio escogido.

De la misma manera conocimos el método de investigación cualitativa conocido como etnografía, el cual tiene como fin entender fenómenos sociales de los individuos o grupos de personas, sin dejar a un lado su mayor característica que es realizarla desde la vida de los actores, la idea es vivir sus experiencias y conocer sus hábitos y costumbres, sentirse como ellos y conocer el significado que le da a cada uno de los productos que consume, pues muchos bienes, a pesar de ser el mismo es utilizado de manera diferente por los grupos de personas por ejemplo, el endulzante de la Coca Cola en Estados Unidos es la glucosa de maíz, mientras que para los hispanos es azúcar, esa variación cultural también transforma el producto en su sabor y sensación, pero son los sabores que tienen acostumbrados socialmente a cada paladar. Por ello la demanda de Coca Cola Mexicana en la Florida y en California crece únicamente en la población hispano parlante, mientras que en la población aria el consumo de Coca Cola con endulzante de maíz sigue sin modificación alguna.

En relación con la función de la Superintendencia y la correlación con los principios generales del derecho diremos que la auto-regulación de los pueblos es el equivalente normativo a esta práctica comercial, y en sentido estricto determinará qué tipo de práctica comercial es socialmente aceptable y deseable en Colombia, sin hacer exigencias para las cuales el mercado aún no está preparado, o simplemente la infraestructura para la exigencia internacional aún no existe.

⁵ Teoría del DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)

Uno de los mayores logros de la materia es poder determinar qué tipo de prácticas son autóctonas y no son nocivas, sino por el contrario benefactoras de los procesos productivos y de comercialización que deben mantenerse aún por encima de las prácticas comerciales internacionales.

Por otro lado es importante anotar, que la materia aporta al mundo de consumo significados importantes tales como qué es consumo⁶, cuál es la importancia del producto en una relación de consumo, el uso que se le da de conformidad al nivel social de su beneficiario y por qué el consumidor adquiere determinados productos cuando en realidad no son una necesidad, sino por el contrario son demandables con el fin de pertenecer a un grupo social específico. Lo que significa que cuando un consumidor adquiere un producto los intereses de su compra siempre serán diferentes y cuando éste no cumple con su expectativa el nivel de inducción a error puede ser más gravosa para unos que para otros.

E. Investigación Cualitativa:

Para poder llevar a la práctica la materia anterior debe estudiarse ésta donde se llevan los datos bajo formas estadísticas y cálculos matemáticos a través del sistema denominado ATLAS ti, que identifica las preferencias sectoriales con base en las diferencias de etnia, raza, edad, y demás, que recrean espacios de interés general y atención social.

Este programa al igual que cuando se habla de intereses particulares acá se evalúa tendencias del mercado y preferencias del consumidor social, se utiliza para campañas masivas y convocatorias populares. Sin embargo para la Entidad es importante traer el conocimiento de esta área para entender el fenómeno social del consumo de un producto, propaganda, comercial o servicio de impacto en una comunidad, con el fin de determinar qué tanta influencia tiene el mismo sobre una sociedad y qué tanto una marca puede ser reconocida.

F. Marketing Táctico:

Es el nombre que se le da a la aplicación de las mediciones estadísticas ya observadas que se encamina a generar planes estratégicos para hacer llegar el bien o servicio a la mayor cantidad de clientes potenciales presentes y futuros en negocios de corto y mediano plazo y a realizar las adecuaciones a la estrategia anticipando cambios

⁶Canclini (1996) "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos"p.1

sociales a fin de tener un plan a futuro, lo anterior se entendería como la primera etapa de dicha materia.

La segunda etapa de éste programa está encaminada a verificar si las medidas adoptadas encajan en el plan de negocios deseado, y si la marca, el producto, la propaganda o el servicio genera recordación adecuada en el consumidor; y por último si éste se encuentra satisfecho con el producto y desea adquirirlo nuevamente.

Además estudia las variaciones de micro y macro economía para llevarlas a planes de inversión y desarrollo dentro de los procesos comerciales, desde el productor hasta el consumidor final para determinar y evitar variables que desanimen al consumidor a realizar su compra repetida o su consumo permanente.

De la misma manera enseña como un plan estratégico de marketing incluye un análisis interno al consumidor para saber qué es lo que necesita y ver cómo lo puede seducir hasta llevarlo al punto de tomar una decisión de compra.

Es por ello que su papel dentro del mundo de consumo se torna de gran importancia, pues es aquí en donde se establecen las tácticas que van a ser usadas en el lanzamiento o relanzamiento de un producto nuevo o que simplemente goza de un cambio de imagen, como también se identifica la mejor estrategia para llegarle al target querido y que el consumidor se incline por conocer una nueva experiencia, la cual si no es claramente especificada y anunciada en todo el despliegue publicitario puede generar un error al consumidor.

G. Neuromarketing y Neurobiología (Fue tomada como electiva):

Se tomó esta electiva bajo la promesa cumplida de ser soporte científico de los análisis teórico-prácticos del comportamiento del consumidor desde la óptica de la neurociencia. El estudio del órgano más complejo del ser humano, su cerebro. Se puede, a través de la medicina, comprobar la reacción del consumidor a diversos estímulos desde la necesidad, el deseo, el temor, la ira, la risa, la recordación, que se refleja en procesos electroquímicos que generan en el sujeto la ansiedad de tener, de poseer, de adquirir o hacerse a un servicio.

Con esta puede comprobarse el efecto físico en el cerebro del consumidor que lo llevará a modificar su comportamiento en el proceso de compra. Se estudia el efecto del marketing sensorial, la percepción a través de los sentidos de estímulos externos con el fin de crear necesidad y ansiedad del consumidor para que realice la compra.

A través de éste conocimiento la Superintendencia de Industria y Comercio, podrá identificar las prácticas de mercadeo que distraen al consumidor con estímulos distintos a las características propias del producto, y que influye en la decisión de compra, pues en los últimos años la publicidad se está trabajando junto con la ciencia para conocer la verdadera percepción que le genera al consumidor una marca, un producto o la sola presentación del mismo tanto en su empaque como en establecimientos comerciales que utilizan góndolas o anaqueles para su ubicación. Factores que se vuelven determinantes al momento de tomar una decisión de consumo.

VALORACIÓN DEL IMPACTO DEL CURSO EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DESPLEGADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Conocer la psicología del consumidor permite a la Entidad integrar la normativa con la realidad diaria; entendiendo que es menester para el funcionario comprender de forma amplia el desarrollo de la actividad comercial, es decir conocer cuál es el despliegue de una campaña publicitaria, qué factores son determinantes para implementar la campaña en los diferentes medios de comunicación, qué necesidad tiene el consumidor, cuál es la sensación que genera el producto, cómo sería la mejor forma de presentación del mensaje publicitario, qué sentidos pretenden activar con su oferta y qué es lo esperado para el consumidor.

Por tanto, es allí donde se utilizan diferentes formas de presentación del mensaje que llamen la atención del consumidor, tales como descuentos, incentivos y/o beneficios que manipulan la compra de determinado producto, puesto que la hacen más llamativa frente a sus competidores y por ende el consumidor no toma una decisión de compra racional sino por el contrario se deja llevar de la primera percepción que le genere el mensaje transmitido, desconociendo posiblemente la omisión de información que puede llevar inserta esa publicidad.

Es así como se debe indicar que al ver la posible asimetría en la información que se presenta entre productor, comercializador y consumidor, la voluntad del legislador no puede ser otra que entrar a regular y tratar de dirimir esta problemática, es por ello que como ente garante de los derechos de los consumidores se le dio a la Superintendencia de Industria y Comercio la facultad legal de ser el encargado de garantizar y velar por el cumplimiento de dichos derechos, lo cual ejerce a través de sus facultades de inspección, vigilancia y control que debe realizar sobre los diferentes mercados de consumo, que crean cada día una nueva práctica de oferta.

Lo anterior significa que dicha Entidad puede aplicar los conocimientos comprendidos durante la ejecución del posgrado tanto en la facultad administrativa como la jurisdiccional, la primera velando por el interés general y no el particular y concreto, cuya competencia radica en la función judicial que recae sobre el mismo ente.

Por tanto el poder entender la psicología del consumidor hace que la Entidad tenga la oportunidad de difundir entre el público en general programas más efectivos tendientes a que el más vulnerable en la relación comercial (el consumidor) pueda tener una decisión de compra inteligente, informada, consiente y racional, es decir suministrarle al consumidor los elementos necesarios para que al momento de tener o querer adquirir un bien o servicio conozca por parte del Ente vigilante cuáles serían los criterios o elementos que debe de tener en cuenta para decidir.

Como también le da la posibilidad a la Entidad de que los fallos emitidos en materia administrativa relacionados con publicidad engañosa, información o propaganda comercial (promociones y/u ofertas) sean emitidos con conocimiento técnico, y no tenga que acudir a interpretaciones erróneas dadas por expertos que desconocen la aplicación del derecho de consumo.

Al observarse desde la óptica de la psiquis de cada uno de los integrantes del proceso comercial la Entidad podrá cumplir con el anhelo de quien acude a ella en busca de la resolución de un conflicto o protección de un derecho; pero al mismo tiempo es garantía para el administrado vigilado por la Superintendencia de Industria y Comercio de que la persona que tiene a cargo resolver su caso, lo decidirá con todo el conocimiento técnico junto con el material probatorio que desde su experticia haya solicitado para su posterior análisis.

La Psicología del consumidor, ofrece información valiosa respecto a las razones que llevan al individuo y a la sociedad al consumo específico de un bien o servicio, determinando su necesidad inmediata o inminente de adquirir el producto, lo que no solamente le sirve para tomar una decisión estudiada, sino que para el comerciante, fabricante y toda la cadena productiva le contribuye a la generación de procesos más eficientes en corto, mediano y largo plazo, a través de planes estratégicos que lleven al público al reconocimiento del producto, la marca y demás enseñas como aquel con el que satisface su necesidad, y genere en el consumidor fidelización y consumo repetitivo.

Ahora se tiene la capacidad de hacer hermenéutica jurídica de las normas que rigen la protección al consumidor (Decreto 3466 de 1982 y la Ley 1480 de 2011) desde el discernimiento de la voluntad del legislador, quien trató de interpretar el proceso cognitivo de los

intervinientes del proceso comercial. Donde debe poderse distinguir la relación de verdad entre el bien o servicio ofrecido por el comerciante y lo que esperaba el consumidor, verificando que no se transgreda la verdad de lo ofrecido o pautado por uno y pagado por el otro. Y no sólo para el desarrollo de la operación comercial en sí, sino para el propio funcionamiento del sistema que ha llevado a que sea la Superintendencia de Industria y Comercio quien genere a través de sus delegaturas a hacer más limpio el comercio, dándole mayores y mejores herramientas al consumidor para que al momento de tomar la decisión de compra lo haga de manera informada y consiente.

OPORTUNIDADES PARA LA SUPERINTENDENCIA Y ÁREAS DE TRABAJO EN LAS QUE SERÍAN APLICABLES LOS ESTUDIOS DE CONSUMO

Es claro que el conocimiento adquirido en este estudio ayudará a la Superintendencia al desarrollo de políticas que le permitan identificar factores de riesgo en el proceso mercantil y en la relación comerciante consumidor identificando una fuente formal del derecho como lo es la Costumbre Mercantil, podrá tomar decisiones más informadas, técnicas y acertadas con la realidad material y no sólo formal o probatoria, que decante la voluntad de los intervinientes en el proceso comercial.

Además podrá ayudar a aclarar la publicidad, la información que se transmita en diferentes campañas o anuncios informativos, a fin de que no se incurra en yerros que lleven a confusión en el proceso de compra, al consumidor, haciendo del ejercicio comercial una práctica desprovista de engaños que modifiquen la decisión de consumir en detrimento de uno u otro.

De otro lado, ayudará a crear estrategias comerciales adecuadas bajo proyectos veraces y comprometidos con sanas prácticas mercantiles y permitirán a la Superintendencia de Industria y Comercio a difundirlas y dirimir ágilmente las controversias.

Podrá la Superintendencia de Industria y Comercio encontrar en el análisis de la publicidad de productos, o interpretación de los mensajes que allí se transmita, en las ofertas de compras virtuales o a distancia, en las ofertas y promociones que buscan generar ansia de consumo en el público, aquellas prácticas que son lesivas para el consumidor final que lo induce a error o lo llevan a que gracias a la confusión se genere una compra no correlacionada con la necesidad que se buscaba satisfacer, es decir una compra irracional; es claro que para la publicidad la necesidad puede no existir previamente al estímulo, y ser éste el que la crea, y que no siempre es considerado lesivo realizar una compra no deseada o no necesitada; y por ello lo importante de aprehender éste conocimiento a fin de no cometer errores en la delgada

línea de la ética mercantil, pues debe siempre la Entidad procurar que al consumidor se le entregue toda la información veraz, amplia, suficiente y completa frente al producto para que puede hacer análisis comparativos entre diferentes productos de la misma categoría y así tomar la decisión que más se adapte a sus necesidades y no que la publicidad cumpla su objetivo, el cual gira en torno a crear necesidades que no estaban hasta antes de conocer el anuncio publicitario.

Así las cosas, la Superintendencia de Industria y Comercio debe aprovechar la vigencia de la Ley 1480 de 2011, la cual cuenta con las herramientas necesarias para poder hacer análisis intensivos sobre los posibles engaños que se generen a los consumidores, así como tomar una decisión ajusta a derecho y que esté basada en conocimientos técnicos que le permitan a la Entidad manifestar sus argumentos con propiedad, siendo este el Ente experto en derecho de consumo.

En consecuencia, se considera que la ley actual que señala el tema de derecho de consumo permite regular y evitar los abusos que se generan al momento de ofrecer diferentes bienes y servicio en el mercado por parte del dominante en la relación de consumo, esto es comercializador o productor, herramienta que debe ser aprovechada en pro del consumidor sin desconocer el derecho que tiene las empresas de dar a conocer sus productos.

Ahora, en cuanto a las recomendaciones sobre los pasos a seguir para el fortalecimiento de la Superintendencia de Industria y Comercio en la capacidad de argumentación técnica, contando con herramientas desde la perspectiva de la sicología del consumidor, tal como ha quedado expuesto, los fundamentos teóricos del posgrado le brindarán a la Entidad la posibilidad de argumentar mejor las decisiones que en el campo de sus competencias y en relación con el derecho del consumo, emita. Los soportes y las argumentaciones de tinte científico revestirán las posiciones de la Entidad de mayor credibilidad y solidez de cara a cualquier mecanismo de impugnación e incluso a la opinión pública, pues no puede perderse de vista que los pronunciamientos de la SIC en estas áreas por lo general son de gran impacto social y mediático.

De otro lado, frente a la necesidad de identificar las costumbres de mercadeo, publicidad y estrategias comerciales que inducen a consumir al público específico para el cual va dirigida la publicidad, basta con remitirnos a las explicaciones de los contenidos del programa, donde se aborda la incidencia de los contenidos de asignaturas como procesos cognoscitivos del consumidor, procesos socioculturales del consumo e incluso Neuromarketing y Neurobiología, para retomar los puntos de interés para la Entidad y la forma en la que deberán enfocarse sus investigaciones y pronunciamientos en temas publicitarios e informativos.

Finalmente, para la interpretación de la publicidad desde la óptica de los consumidores y la incidencia ejerció la publicidad sobre la decisión de consumo, se ha expuesto lo pertinente al desarrollar y explicar los procesos cognoscitivos que influyen en la decisión de compra y al sugerir las maneras en que la SIC desde sus distintas áreas de trabajo cuenta con oportunidades suficientes para abordar la publicidad como un factor determinante en la toma de decisiones. Del mismo modo, se insiste en la necesidad de abordar el análisis en dos vías, es decir, no solo desde la perspectiva del consumidor, sino de la propia empresa.

Con lo anterior espero haber atendido lo solicitado.

Atentamente,

ADRIANA DEL PILAR TAPIERO CÁCERES
Cédula de Ciudadanía No. 28540111 de Ibagué

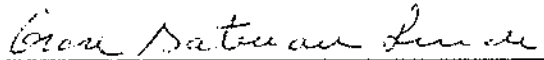
LA SUSCRITA DIRECTORA DE REGISTRO ACADEMICO

CERTIFICA

Que **TAPIERO CACERES ADRIANA DEL PILAR** código estudiantil No.912131001 identificada con la C.C. No. 28540111 cursó y aprobó el segundo semestre correspondiente a la **MAESTRIA EN PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR** en el segundo periodo académico de 2013.

La presente certificación se expide a solicitud de la interesada.

En constancia de lo anterior se firma y sella en Bogotá, D.C. a los 06 días del mes Diciembre de 2013.



GRACE BATEMAN LAVERDE
DIRECTORA DE REGISTRO