

Bogotá D.C., 16 de diciembre de 2013

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO



No. 13-292573- -0000-0000

Fecha: 2013-12-16 08:24:04 Dep. 3000 DES.PROTECCIONC
Tra. 334 REMISIINFORMA Eve:
Act. 411 PRESENTACION Folios: 12

Doctores:

Jorge Sánchez Medina

Delegatura para la Protección al Consumidor

Felipe García Pineda

Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales

Superintendencia de Industria y Comercio

E. S. D.

Atendiendo el compromiso asumido con el COMPAL, y habiendo culminado con éxito la labor académica de Posgrado en Psicología del Consumidor cursado en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, me permito presentar el informe solicitado en los siguientes términos:

1. Descripción y evaluación de los cursos seguidos:

El programa académico que se cursó en dos semestres, estuvo integrado por las siguientes asignaturas:

1.1. Procesos Cognoscitivos del Consumidor: En esta área del conocimiento se estudiaron los avances psicológicos en la nascente ciencia de la psicología del consumidor, contruidos con base en los desarrollos de la psicología pura, y aplicados a las actividades de compra y venta de bienes y servicios.

La asignatura abordó los modelos, teorías y referentes empíricos más relevantes en los procesos cognoscitivos; así como los constructos relacionados

[Handwritten signature]
16-12-13
11:22

con la motivación y la emoción como factores determinantes del comportamiento de elección.

A partir de los desarrollos teóricos contruidos con sustento en la investigación y partiendo del referente psicológico, se estudiaron los constructos de percepción, memoria, actitud, emoción e involucramiento como elementos determinantes del Brand Equity, teoría del mercadeo usualmente utilizada para la medición del valor de marca.

1.2. Investigación Cuantitativa: La fase inicial de la asignatura comprendió el estudio teórico de los marcos lógicos cuantitativos fundamentados en técnicas y procedimientos estadísticos que, en la segunda fase de la materia, con base en un trabajo de campo real, permitieron analizar los datos recaudados con ocasión al desarrollo de encuestas y otros mecanismos de medición, que se analizaron en el programa de SSPS diseñado para el análisis de este tipo de información estadística.

1.3. Marketing Estratégico: En esta área del conocimiento se abordaron los modelos de marketing y planeación estratégica más usuales en actividades de mercadeo. Con base en los estudios de mercados y el desarrollo de las estrategias de planeación, se construyó todo un modelo de diagnóstico y análisis de la situación, que permitió determinar el estado real de la actividad económica y marca escogida para la investigación, lo que posteriormente llevó al desarrollo de todo un paquete táctico de estrategias y metas.

En la planeación estratégica se explora la creatividad del investigador para que con base en el análisis y el diagnóstico que arroje su análisis, pueda construir toda una metodología dirigida a solventar las debilidades y fortalecer los puntos que a su favor se incrusten en la matriz DOFA.

1.4. Procesos Socioculturales del Consumo: En esta asignatura se estudiaron las tendencias de consumo, los estilos de vida, la etnografía del consumo y las prácticas culturales asociadas al intercambio en los mercados; estudios que

complementaron teóricamente el análisis de los hallazgos encontrados en las mediciones cualitativas y que llevaron a la emisión de conclusiones directas asociadas con las tendencias.

1.5. Investigación Cualitativa: Con base en los desarrollos socioculturales del consumo, se exploraron los mecanismos de análisis y medición de datos más usuales en investigaciones etnográficas, hermenéuticas y de interacción social, concentrando la atención en el programa informático ATLAS ti, destinado al análisis de datos aplicables al estudio del comportamiento del consumidor

1.6. Marketing Táctico: En este módulo de estudio, siguiendo las líneas de mercadeo con el enfoque del comportamiento del consumidor y sus relaciones con los desarrollos actuales en la ciencia económica, se investigó con el objeto de llegar a la creación de planes de marketing táctico y operativo así como el seguimiento de su ejecución.

Se incluyó el análisis de los canales de distribución como factores determinantes en la decisión de compra. La incidencia de la disponibilidad y la forma en la que llega finalmente el producto o el servicio al destinatario final. Así mismo, se abordaron las tácticas de generación de valores agregados para el cliente y la compañía, explicando teóricamente la justificación en la tasación del precio del bien o el servicio.

1.7. Neuromarketing y Neurobiología (electiva): Desde un enfoque eminentemente científico, se abordaron uno a uno cada uno de los procesos biológicos implicados en la conducta de las personas en escenarios de consumo, tales como la atención, la memoria, el deseo, la ansiedad entre otros.

Con base en el resultado de investigaciones neurobiológicas, se corroboró el impacto cerebral y comportamental de los estímulos a los que visual, olfativa, sonora y táctilmente es sometido día a día el consumidor involucrado en una actividad de mercado.

2. Valoración del impacto esperado en el trabajo de la Superintendencia de Industria y Comercio

Habiéndose explicado de manera general el contenido del programa académico, resulta imperioso concluir que contar con un sustento teórico para soportar conclusiones psicológicas inminentes en las actividades de compraventa de bienes y servicios, resulta de gran utilidad para la Entidad, no solo en el curso de sus actividades propias de inspección y vigilancia, sino en el desarrollo de las políticas de difusión y conocimiento por parte del mismo consumidor, que dentro de las actividades de mercado se muestra como el agente más inexperto y por ende más vulnerable de las relaciones comerciales.

La empresa moderna se enfrenta a mercados cada vez más cambiantes e impredecibles, en virtud de un conjunto de factores relacionados con la globalización, la competencia creciente y los cambios bruscos en la aceptación de nuevas tecnologías y nuevos productos. Las organizaciones se adaptan para responder a estos retos acomodando todo su potencial productivo y estratégico a las características, necesidades y expectativas de sus consumidores, quienes participan activamente en las dinámicas del mercado. Esta labor requiere la integración de diferentes ciencias humanas, de diversos abordajes metodológicos, así como de un trabajo interdisciplinario arduo del que no pueden escapar los organismos de inspección, vigilancia y control.

La Psicología del consumidor, con el apoyo de otras ciencias humanas, ofrecen información valiosa respecto al cómo y al por qué compran los consumidores, qué factores psicológicos explican las diferencias de individuos y grupos al comprar, cómo deciden, cuál va a ser su elección, qué procesos involucran el branding y la fidelización, así como el impacto de los factores socioculturales sobre los patrones de compra y consumo. Estos conocimientos permiten al comerciante fundamentar los planes estratégicos de mercadeo y minimizar el riesgo de actuar bajo

incertidumbre y a la autoridad, validar los procesos y procedimientos que intervienen en esta actividad de mercado.

Para tales fines, resulta indispensable que más allá del conocimiento legal del operador jurídico, éste cuente con elementos de juicio sólidos y estructurados acerca de los componentes más relevantes que intervienen al momento de la toma de la decisión de consumo, para lo cual la libre y espontánea escogencia que el consumidor realiza respecto de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, debe ser contemplada como un aspecto crucial de la misma.

Esto análisis sin duda permitirá a la Entidad continuar siendo una institución de la más alta estima del público en general por la capacidad que ha demostrado tener en Protección al Consumidor y en temas Jurisdiccionales, y estando a la vanguardia de la generación de Justicia en el país.

3. Áreas del trabajo de la Superintendencia de Industria y Comercio en que serían aplicables los conocimientos aprendidos

Los estudios de esta índole resultan de aplicación directa en las áreas que despliegan actividades de inspección y vigilancia, y de aplicación subsidiaria en el área judicial, sin que resulte menos importante.

La Dirección de investigaciones para la Protección al Consumidor adscrita a la Delegatura para la Protección al Consumidor en uso de las facultades conferidas por la Ley 1480, 1437 de 2011 y el Decreto 4886 de 2011, resultaría en primera instancia como la encargada de dar aplicación directa a los postulados psicológicos del consumo.

Sin duda, en el curso de las investigaciones administrativas en las que se verifica la adecuación de la publicidad para descartar su carácter engañoso, o la suficiencia, claridad, e incluso oportunidad de la información, se hace vital contar con elementos de juicio ciertos y estructurados para concluir por qué respecto del

consumidor promedio colombiano, se exigen ciertos parámetros para tener por cumplidos los requisitos plasmados por el legislador en el actual Estatuto del Consumidor de cara a estos supuestos.

Igualmente, a efectos de medir la veracidad del ofrecimiento comercial en relación con el producto realmente entregado, los estudios de consumo ligados a los valores agregados y bondades no funcionales de los bienes y los servicios, se muestran como elementos a tener en cuenta a la hora de ponderar el valor y hasta la idoneidad de los mismos. De hecho, la Entidad realiza estas valoraciones en las investigaciones por "productos milagrosos", a las que podría dotar en su contenido de argumentos psicológicos que refuercen las teorías que ya se han elaborado en la materia.

De otro lado, incluso en áreas administrativas como las encargadas de analizar la existencia de las prácticas comerciales anticompetitivas, los estudios sobre el comportamiento del consumidor revisten utilidad para verificar el impacto que sobre el mercado comportan estas actuaciones comerciales y la forma en la que son percibidas por el consumidor. Para la Entidad surge como una necesidad contar con personal capacitado en el análisis de la percepción del consumidor colombiano promedio respecto de productos de consumo masivo y su impacto en los casos particulares y concretos, teniendo en cuenta la organización de los estímulos, la interpretación de los mismos y su incidencia en la decisión de compra.

De otro lado, si se tiene en cuenta que de conformidad con las funciones jurisdiccionales asignadas a la Superintendencia de Industria y Comercio por el artículo 145 de la Ley 446 de 1998 subrogado por el artículo 24 del Código General del Proceso, así como el artículo 56 de la Ley 1480 de 2011, le corresponde a la Entidad tramitar y decidir, a través de sentencias que hacen tránsito a cosa juzgada, los reclamos particulares formulados por los consumidores al amparo de lo dispuesto en los artículos 11, 13 y 29 del Decreto 3466 de 1982 y aquellos que se promuevan a la luz de lo previsto en el artículo 56 de la Ley 1480 de 2011, y que en desarrollo de las mismas facultades jurisdiccionales conferidas por el legislador

debe tramitar y decidir las acciones preventivas, declarativas y de condena que promuevan los afectados por actos de competencia desleal al amparo de lo dispuesto en la Ley 256 de 1996; resulta incuestionable que en los asuntos en los que se ahonda en verificaciones propias del derecho a la libre competencia, los estudios del consumo se muestran como una fuente fiable de información vital para determinar la existencia de las conductas anticompetitivas restringidas por la Ley, tales como la comparación, la confusión, entre otras; por lo que debe concluirse en que en el área judicial de la Entidad en la que se abordan estas materias relacionadas con el derecho de la competencia, son aplicables como medios probatorios de parte o de oficio, los contenidos del programa que aquí se analiza.

Ahora, valga la pena resaltar que el Grupo de Competencia Desleal y Propiedad Industrial de la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales, no es el único que puede valerse de los estudios del consumo para definir las controversias judiciales puestas a su consideración, pues para el Grupo de Trabajo para la Defensa del Consumidor sin duda se muestran de igual importancia en temas de información, publicidad, calidad e idoneidad como los investigados por la Dirección de investigaciones para la Protección al Consumidor.

4. Recomendaciones sobre los pasos a seguir para el fortalecimiento de la Superintendencia en:

i. Fortalecer la capacidad de argumentación técnica, contando con herramientas desde la perspectiva de la psicología del consumidor:

Teniendo en cuenta que el programa parte de la formación de especialistas con perfil investigativo dirigido a la formulación estratégica y comercial de la empresa en función de las características particulares y precisas de los consumidores, resulta viable que funcionarios de la Entidad, profesionales de diversas disciplinas adquieran los elementos necesarios para conocer y utilizar los modelos y principios de la Psicología del consumidor, en favor de los objetivos estratégicos de la Entidad.

De otro lado, al contar con profesionales capacitados en el manejo de la metodología de investigación científica, aplicada al estudio del comportamiento del consumidor, se facilita la emisión de cifras y resultados más soportados de cara a la opinión pública e incluso a las metas propias en la planeación de la Entidad.

De cara a la difusión y a la labor de educación que debe promover la Superintendencia, el programa le permitiría contar con la posibilidad de brindarle a comerciantes, empresarios y hasta creativos, conocimientos que les permitan planear estrategias de mercadeo adaptadas a las necesidades, preferencias, expectativas y demás elementos del perfil psicográfico de los consumidores.

Como se ha venido exponiendo, los recursos técnicos y teóricos que suministra el programa de estudios en psicología del consumidor, le brindan a la Superintendencia herramientas sólidas para adoptar decisiones de fondo en las que aborde, además de los supuestos legales propios del Estatuto de Protección al Consumidor -Ley 1480 de 2011-, la Ley 256 de 1996 y demás normas concordantes y afines, elementos de juicio que desde otras áreas del conocimiento le permitan contemplar aspectos determinantes de las relaciones de mercado y del comportamiento del consumidor.

Desde el punto de vista de la economía y el mercadeo, el análisis y la comprensión del comportamiento del consumidor han resultado claves para definir las políticas de los mercados.

La segmentación de los grupos sociales, de los estratos socioeconómicos y de los mismos productos y servicios, constituyen aspectos que marcan las decisiones de los comerciantes; razón por la cual, no pueden ser aspectos ajenos a los que hacen parte de los elementos analizados por el investigador o el juzgador al momento de analizar una determinada conducta de mercado.

En efecto, gran parte de la problemática de las conductas desleales y las violaciones que en materia de consumo se discuten, conllevan a la necesidad de dilucidar si con ocasión de la presentación y publicidad de los productos -forma, colores y tamaños del envase, así como el tipo de letra, color y ubicación empleada- o sus condiciones de comercialización -precio, ubicación en góndola y publicidad en general-, el consumidor podría llegar a adquirirlos bajo la errónea convicción de que se trata de otro o, aunque reconociera alguna diferencia, podría llegar a atribuirle cualquier tipo de relación o vinculación a los oferentes de tales productos.

El análisis de esas variables supone la necesidad de dilucidar si, ciertamente, el consumidor o el público destinatario de la oferta distingue eficientemente los diferentes bienes y servicios que circulan en el mercado. En este contexto, resulta necesario ahondar en la disciplina de la psicología del consumidor y establecer cuál es el grado de percepción o influencia de las variables enunciadas a las que está sometido el consumidor en el momento de materializar su decisión de compra, y si dicha autonomía se ve afectada por la similitud en la forma de presentación de los empaques de productos de consumo masivo, en tanto que es precisamente respecto de esta categoría en donde se presentan el mayor número de trámites judiciales por confusión, imitación y explotación de la reputación ajena - competencia desleal -, sin dejar atrás las múltiples incidencias particulares que de ello desembocan - protección al consumidor -.

Del mismo modo, amerita establecerse si el riesgo de confusión se ve disminuido cuando se presentan diferencias tales como el precio y tamaño o cuales quiera otras, en esta categoría de productos.

iii. Interpretar la publicidad desde la óptica de los consumidores y precisar qué tanta incidencia ejerció la publicidad sobre la decisión que tomó el consumidor:

Aunado con lo expuesto en el punto que precede, la incidencia de la publicidad es clave al momento de adoptar la decisión de compra. Por eso, más allá de entrar a realizar un verificación normativa en cuanto al contenido de la publicidad o la suficiencia de la información, correspondería a la Entidad analizar el contenido publicitario en consideración al uso ético y razonable que sobre el condicionamiento del comportamiento del consumidor, encuentran tan a la mano las compañías.

Resultaría interesante de cara a este tipo de postulados éticos, que la Entidad además contara con la posibilidad de verificar en cabeza de las agencias de publicidad y hasta las agencias de investigación de mercados, cuál es el manejo que se da a este tipo de resultados que fruto de las investigaciones muestran tan detalladamente las reacciones del consumidor frente a determinados estímulos.

Habiendo honrado el compromiso académico adquirido, suscribe:

Dayana A. Mendoza Casallas
Abogada.

Adjunto: Certificación de terminación del programa académico.



LA SUSCRITA DIRECTORA DE REGISTRO ACADEMICO

CERTIFICA

Que **MENDOZA CASALLAS DAYANA ALEXANDRA** código estudiantil **No.909131001** identificada con la **C.C. No. 1018405636** terminó el plan de estudios correspondiente a la **ESPECIALIZACION EN PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR** en el segundo período académico de 2013. La alumna es candidata a grado.

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