

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA DISONANCIA
COGNITIVA EN EL PROCESO DE COMPRA DE EQUIPO
FOTOGRAFICO, CON BASE EN LOS COMENTARIOS DE LOS
CONSUMIDORES EN GRUPOS DE FACEBOOK (CANONISTAS
DE COSTA RICA Y NIKON DE COSTA RICA), DURANTE EL
IIIQ-2020**

MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

LIZA PACHECO MIRANDA

TUTOR: ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

**SEDE ARANJUEZ
DICIEMBRE, 2020**

Tabla de contenido

Hoja de calificación del tutor	10
Hoja de Constancia de Revisión del filólogo	Error! Bookmark not defined.
Declaración jurada.....	12
Solicitud de defensa del estudiante.....	13
Dedicatoria.....	14
Agradecimiento	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA	16
<i>Planteamiento del problema</i>	<i>16</i>
<i>Objetivos</i>	<i>21</i>
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos	21
<i>Justificación</i>	<i>22</i>
<i>Antecedentes</i>	<i>24</i>
Antecedentes históricos	24
Antecedentes internacionales.....	26
Antecedentes nacionales	31
<i>Proyecciones</i>	<i>33</i>
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	34
<i>Factores que influyen en el proceso de compra</i>	<i>34</i>
Mercadeo.....	34
Segmentación de mercados.....	38
Comportamiento de compra del consumidor.....	39
Proceso de compra	42
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	58
Mezcla de comunicaciones de marketing	62
<i>Facebook.....</i>	<i>66</i>
Grupos de Facebook	67
<i>Disonancia cognitiva</i>	<i>68</i>
Estrategias que reducen la disonancia cognitiva.....	69
Áreas en las que influye la disonancia cognitiva	71

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	74
<i>Enfoque de la investigación</i>	74
<i>Diseño de la investigación</i>	75
<i>Fuentes de información</i>	75
<i>Variables</i>	77
<i>Instrumentos</i>	1
<i>Procedimiento de recolección de datos</i>	2
<i>Procedimiento de análisis de datos</i>	3
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	5
<i>Presentación</i>	5
<i>Análisis cuantitativo</i>	5
Variable 1: Factores que influyen en el proceso de compra de equipo fotográfico	5
Variable 2: Disonancia Cognitiva	29
Variable 3: Facebook	41
<i>Análisis cualitativo</i>	49
Unidad de análisis 1: Factores que influyen en el proceso de compra de equipo fotográfico	49
Unidad de análisis 2: Disonancia Cognitiva	57
Unidad de análisis 3: Facebook	61
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
<i>CONCLUSIONES</i>	64
Primera variable: Factores que influyen en el proceso de compra de equipo fotográfico	64
Segunda variable: Disonancia cognitiva	65
Tercera variable: Facebook	65
<i>RECOMENDACIONES</i>	66
Primera variable: Factores que influyen en el proceso de compra de equipo fotográfico	66
Segunda variable: Disonancia cognitiva	67
Tercera variable: Facebook	67
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	68
<i>I parte: Antecedentes</i>	68
La marca	68
Referentes nacionales	68
Referencias internacionales	71

FODA.....	73
Historia de la marca a través del tiempo.....	74
<i>II Parte: Estrategia de Mercadeo</i>	75
El producto.....	75
El precio.....	78
La plaza.....	79
La competencia.....	79
<i>III Parte: Estrategia de comunicación</i>	81
Objetivo de comunicación.....	81
Target.....	81
<i>IV Parte: Estrategia Creativa</i>	83
Construcción del concepto creativo de la campaña.....	83
Ejecuciones de la campaña.....	84
<i>V Parte: Estrategia de medios</i>	88
Elección y justificación de los medios.....	88
Estrategia de medios.....	88
Media Flow Chart.....	88
<i>VI Parte: Herramientas de Comunicación Integrada de Mercadeo</i>	89
<i>VII Parte: Presupuestos</i>	91
Presupuesto de pauta.....	91
Presupuesto de producción.....	91
Presupuesto total de las Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo.....	91
Presupuesto total de la campaña.....	91
REFERENCIAS.....	92
APÉNDICES.....	95
<i>Apéndice 1. Corpus de publicaciones y comentarios de Facebook para análisis cualitativo..</i>	95
<i>Apéndice 2. Cuestionario.....</i>	158

Tablas

Tabla 1. Aspectos a tomar en cuenta al adquirir una cámara fotográfica	51
Tabla 2. Factores culturales	59
Tabla 3. Factores sociales	60
Tabla 4. Factores personales	61
Tabla 5. Factores psicológicos.....	61
Tabla 6. Criterios de selección – análisis de contenido	76
Tabla 7. Criterios de selección – cuestionario	76
Tabla 8. Cuadro de variables	1
Tabla 9. Elementos lingüísticos para análisis de contenido.....	2
Tabla 10. Cuadro estratégico análisis de contenido.....	3
Tabla 11. Cuadro estratégico datos cuantitativos	3
Tabla 12. Herramientas de Comunicación Integrada de Mercadeo.....	89

Gráficos

Gráfico 1. Edad de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica	6
Gráfico 2. Edad de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica	8
Gráfico 3. Lugar de residencia de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica	9
Gráfico 4. Lugar de residencia de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica	10
Gráfico 5. Lugar de residencia de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica	12
Gráfico 6. Marcas de equipo fotográfico que poseen las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica	14
Gráfico 7. Factores que llevaron a las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica a decidirse por una marca de equipo fotográfico en particular	15
Gráfico 8. Satisfacción de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica con respecto a su marca de equipo fotográfico actual.....	17
Gráfico 9. Grado de dificultad en la decisión de compra de equipo fotográfico según las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica.....	19
Gráfico 10. Diferencia percibida por las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto a la funcionalidad de las marcas Canon y Nikon.....	22
Gráfico 11. Diferencia percibida por las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto al aspecto de las marcas Canon y Nikon	23
Gráfico 12. Aspectos técnicos tomados en cuenta por las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica al adquirir su equipo fotográfico ...	25
Gráfico 13. Uso que le dan a su equipo fotográfico las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica	26

Gráfico 14. Lugar donde adquieren su equipo fotográfico las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica	28
Gráfico 15. Opinión de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto a si comprar equipo fotográfico es una decisión importante	29
Gráfico 16. Experiencia de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto a si se han arrepentido alguna vez de una compra de equipo fotográfico	33
Gráfico 17. Opinión de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto a si cambiarían de marca si tuvieran la oportunidad.....	35
Gráfico 18. Opinión de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto a si recomendaría la marca que utilizan actualmente.....	39
Gráfico 19. Pertenencia a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica	42
Gráfico 20. Fines con los que las personas pertenecientes a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica utilizan dichos grupos.....	44
Gráfico 21. Las personas pertenecientes a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica han recomendado o brindado opiniones positivas en dichos grupos.....	45
Gráfico 22. Las personas pertenecientes a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica han criticado o brindado opiniones negativas en dichos grupos.....	46
Gráfico 23. Medios por los que las personas pertenecientes a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica preferirían recibir información sobre equipo fotográfico .	48

Figuras

Figura 1. Proceso de compra. Tomado de Kotler y Armstrong (2018).	42
Figura 2. Proceso de toma de decisión del consumidor. Tomado de Schiffman y Lazar (2010). 46	
Figura 3. Consideraciones de marketing para productos de consumo. Tomado de Kotler y Armstrong (2018).....	50
Figura 4. Publicación sobre Canon realizada por Imax. Tomado de Facebook.	56
Figura 5. Publicación sobre Nikon realizada por Fotomania CR. Tomado de Facebook.....	57
Figura 6. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Tomado de Kotler y Armstrong (2018).....	58
Figura 7. Teoría de la disonancia cognitiva. Tomado de Rosero y Montalvo (2015).	68
Figura 8. Procesos de los diseños mixtos concurrentes. Tomado de Hernández et al. (2012, p. 547).	4
Figura 9. Ejemplo 1. Tomado de Facebook.....	50
Figura 10. Ejemplo 2. Tomado de Facebook.....	50
Figura 11. Ejemplo 3. Tomado de Facebook.....	51
Figura 12. Ejemplo 4. Tomado de Facebook.....	52
Figura 13. Ejemplo 5. Tomado de Facebook.....	53
Figura 14. Ejemplo 6. Tomado de Facebook.....	53
Figura 15. Ejemplo 7. Tomado de Facebook.....	55
Figura 16. Ejemplo 8. Tomado de Facebook.....	55
Figura 17. Ejemplo 9. Tomado de Facebook.....	55
Figura 18. Ejemplo 10. Tomado de Facebook.....	56
Figura 19. Ejemplo 11. Tomado de Facebook.....	56
Figura 20. Ejemplo 12. Tomado de Facebook.....	56
Figura 21. Representación gráfica unidad de análisis 1.....	57
Figura 22. Ejemplo 13. Tomado Facebook.....	58
Figura 23. Ejemplo 14. Tomado de Facebook.....	58
Figura 24. Ejemplo 15. Tomado de Facebook.....	58
Figura 25. Ejemplo 16. Tomado de Facebook.....	59
Figura 26. Ejemplo 17. Tomado de Facebook.....	60
Figura 27. Ejemplo 18. Tomado de Facebook.....	60

Figura 28. Ejemplo 19. Tomado de Facebook.....	60
Figura 29. Representación gráfica unidad de análisis 2.....	61
Figura 30. Ejemplo 19. Tomado de Facebook.....	62
Figura 31. Ejemplo 20. Tomado del Grupo de Facebook.....	62
Figura 32. Representación gráfica unidad de análisis 3.....	63
Figura 33. Publicación de Imax sobre Canon M50. Tomado de Facebook.....	69
Figura 34. Publicación de Imax sobre Nikon Z50. Tomado de Facebook.	69
Figura 35. Publicación de Imax sobre Canon M50 (promoción). Tomado de Facebook.....	69
Figura 36. Publicación de Fotomaniacr sobre Nikon Z50. Tomado de Facebook.	70
Figura 37. Publicación de Fotomaniacr sobre Canon EOS RP. Tomado de Facebook.....	70
Figura 38. Video presentación de Canon 50. Tomado de YouTube.....	71
Figura 39. Video presentación de Nikon Z50. Tomado de YouTube.....	72
Figura 40. Campaña de Nikon “Lost my self in Nikon”. Tomado de Ads of the Word (2020)..	72
Figura 41. Campaña de Canon “Don’t fear the chage. Crave it”. Tomado de Ads of the Word (2020).....	73
Figura 42. Análisis FODA para la marca Canon en Costa Rica. Elaboración propia.	74
Figura 43. Canon M50. Tomado de Condés (2018).	75
Figura 44. Especificaciones técnicas Canon M50. Tomado de Sánchez (2018).	76
Figura 45. Distintas presentaciones de la Canon M50 (arriba izquierda: kit con un lente; arriba derecha: content creator kit; abajo centro: dual kit). Tomado de Canon USA (2020).	77
Figura 46. Display de productos Canon en tienda IMAX. Tomado de Facebook.....	78
Figura 47. Moodboard target. Elaboración propia.....	82
Figura 48. Camino creativo 1.....	84
Figura 49. Camino creativo 2.....	85
Figura 50. Camino creativo 3.....	85
Figura 51. Previsualización Facebook.	86
Figura 52. Previsualización Instagram.....	87
Figura 53. Media Flow chart.....	88

Dedicatoria

A mi vida entera, Luciana.
A mi mamá, mi abuela y mi tías, el mejor ejemplo que se pueda tener.

Agradecimiento

A mi burbuja pequeñita, por apoyarme siempre.
A mi familia, burbuja extendida, por creerme capaz de todo.
A mi dupla de tres, Mela y Caro, lo más lindo que me dejó esta U.

Resumen

El concepto de disonancia cognitiva (Festinger, 1957) pertenece al ámbito de la psicología social; sin embargo, es aplicable a distintas áreas, como por ejemplo el *marketing* o la publicidad. Bajo un enfoque mixto, con la presente investigación se analizó la forma en que la disonancia cognitiva puede influir en el proceso de compra de equipo fotográfico y cómo se refleja esto en los consumidores, mediante el análisis de sus comentarios y publicaciones en dos grupos de Facebook (Canonistas de Costa Rica y Nikon Costa Rica), así como de un cuestionario en línea aplicado a miembros de ambos grupos.

Se obtuvo que los factores sociales, personales y psicológicos son muy relevantes en cuanto a su influencia en la decisión de compra del consumidor de equipo fotográfico; asimismo, se logró identificar que las etapas previas a la decisión de compra (búsqueda de información y evaluación de alternativas) son vitales para poder influir en esta, mientras que en la etapa postcompra, el nivel de satisfacción que experimente el consumidor tras adquirir equipo fotográfico determinará si se refuerza su lealtad de marca o si experimenta disonancia cognitiva y aplica estrategias para reducirla.

Por tanto, se considera pertinente incluir la disonancia como un factor psicológico a tomar en cuenta en las estrategias de mercadeo y campañas de publicidad dirigidas a los consumidores de equipo fotográfico. En el caso de los comentarios y opiniones de otros, su importancia se evidenció en el análisis realizado, pues los consumidores acuden a estos en busca de recomendaciones o advertencias antes de realizar su compra, momento en el cual la satisfacción de quienes ya poseen la marca o el producto se vuelve crucial, al igual que la resolución de la disonancia cognitiva que hayan experimentado.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

El concepto de disonancia cognitiva puede ser desconocido por la gran mayoría de personas, alejadas del ámbito de la psicología o el *marketing*; sin embargo, en la cotidianidad, es común experimentarla en menor o mayor grado, pues está presente en muchos de los procesos de toma de decisión, tanto de compra como de otros aspectos de la vida. Con la presente investigación, se busca analizar la forma en que la disonancia cognitiva puede influir en el proceso de compra de equipo fotográfico y cómo se refleja esto en el discurso de los consumidores, mediante el análisis de sus comentarios y publicaciones en dos grupos de Facebook (Canonistas de Costa Rica y Nikon Costa Rica) y así dar a conocer este importante concepto psicológico, adoptado por el *marketing*.

En 1957, Leon Festinger plantea, desde la psicología social, la teoría de la disonancia cognitiva. Según esta, un individuo puede experimentar malestar a nivel psicológico si sus pensamientos no son coherentes con sus acciones. Por su parte, McLeod (2014), citado por Rosero y Motalvo (2015), la define como:

[...] una situación en la que las actitudes entran en conflicto con las creencias o comportamientos. Esto produce una sensación de incomodidad que lleva a una alteración en una de las actitudes, creencias o comportamientos para reducir el malestar y restaurar el equilibrio. (p. 180)

Así pues, de acuerdo con esta teoría, si se produce una disonancia fuerte, el sujeto se ve motivado a generar ideas y creencias nuevas que reduzcan la tensión, hasta lograr que sus ideas y actitudes tengan cierta coherencia. Ahora bien, existen varias formas posibles de resolver un caso de disonancia cognitiva o de disminuirla, dependiendo de la personalidad de cada sujeto y de la situación en la que se presente; por ejemplo, añadir elementos cognitivos propios que sean congruentes con las cogniciones existentes o restar importancia a los elementos involucrados en la relación disonante, entre otros (Festinger, 1957).

Por tanto, el ser humano experimenta, tras tomar una decisión, en mayor o medida y según una serie de factores, algún grado de disconformidad al realizar una compra, por lo que conocer

este concepto y como influye en el proceso de compra puede resultar de mucha utilidad para las marcas. Respecto al proceso de compra y su importancia, Kotler y Armstrong (2012) indican que realizar una compra implica tomar una decisión, la cual se ubica dentro de un proceso compuesto por distintas etapas, en el cual las marcas buscan influir, y que “inicia con el reconocimiento de la necesidad y termina con sus sentimientos después de hacer la compra” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 152). La publicidad puede influir en ambas etapas, y el servicio postventa que se brinde se vuelve muy importante, especialmente en productos que conllevan un involucramiento alto, como el equipo fotográfico.

Lo mencionado por Kotler y Armstrong se relaciona, precisamente, con una resolución positiva de la disonancia cognitiva, la cual lleva a la fidelidad de marca. Sin embargo, según la revisión de antecedentes realizada, a nivel nacional el tema de la disonancia cognitiva en relación con su importancia en la publicidad y el *marketing* no ha sido abordada, ni tampoco asociada con la compra en específico de ningún bien o servicio, por lo que el presente estudio representa el inicio de una nueva línea investigativa que podría aportar datos útiles en estas áreas, que puedan beneficiar a los profesionales en publicidad y mercadeo para crear estrategias efectivas; asimismo, evitaría que un insumo con tanto potencial para las marcas sea desaprovechado.

Esto porque, para efectos de la publicidad y el mercadeo, la teoría de la disonancia cognitiva puede resultar de mucha importancia y utilidad, pues conocer cómo operan los procesos mentales en el consumidor al tomar una decisión de compra se convierte en una herramienta valiosa que puede ayudar a las marcas a influir en esta, o bien, a mantener la relación con el cliente, al anticiparse a sus posibles dudas postcompra. En este caso, la compra de equipo fotográfico representa para el consumidor una decisión y una inversión importantes, pues tiene un valor económico elevado y elegir una marca lleva a un compromiso que se extenderá el tiempo, ya que constantemente se deben adquirir lentes y otros accesorios, los cuales deben ser de la misma marca, o bien, compatibles con esta.

De acuerdo con Rodríguez (2019), cuando una persona realiza un esfuerzo, ya sea personal o económico, por obtener algo y resulta que no es tan atractivo o beneficioso como pensaba, se experimenta disonancia, por lo que aplicará los mecanismos que le ayuden a disminuirla. Lo mismo ocurre en las etapas previas a la toma de la decisión de compra, en las que el consumidor analiza a profundidad todas sus opciones, busca información y trata así de decidir entre conjuntos cognitivos que lo impulsan en dos (o más) direcciones a la vez (Festinger, 1957).

Actualmente, cuando una persona desea realizar una compra importante, recurre a informarse, como mínimo en un nivel básico sobre sus opciones, para lo cual recurre a búsquedas en Internet, redes sociales, así como amigos y familiares. En estas fuentes espera encontrar consejos y experiencias que le ayuden a tomar una decisión acertada. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), el comportamiento de un consumidor recibe influencia, entre otros, de factores sociales, grupos de pertenencia, grupos de aspiración y grupos de referencia.

Por lo general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales; es decir, aquellas que controla el comerciante. Sin embargo, las fuentes más eficaces suelen ser las personales. Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para él. Por ejemplo, un estudio reciente descubrió que la comunicación de boca en boca es la principal influencia en las compras de aparatos electrónicos (43.7%) y ropa (33.6%). Como señala un mercadólogo, “es raro que una campaña publicitaria pueda ser tan eficaz como el vecino que se inclina sobre la cerca y dice: ‘este producto es maravilloso’. Cada vez más, esa “cerca” es digital. Otro estudio reciente reveló que los consumidores consideran las fuentes de contenido generado por usuarios (foros de discusión, blogs, sitios de crítica en línea y sitio de redes sociales) tres veces más influyentes cuando toman una decisión de compra, que los métodos de marketing convencionales, como los comerciales de televisión. (p. 153)

En esa búsqueda de información, los consumidores suelen recurrir a lo que se conoce como publicidad “boca a boca” y en el contexto digital actual, este ha migrado hacia los foros, sitios de crítica y las redes sociales, entre otros medios en línea. Por tanto, para una marca es importante conocer qué dicen los consumidores actuales y potenciales de sus productos en estos sitios, para encontrar así sus debilidades y fortalezas y así comunicarse de manera más efectiva con estos. Para Kotler y Armstrong (2012):

La influencia de boca en boca puede tener un poderoso impacto sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Las palabras y las recomendaciones personales de amigos, socios y otros consumidores confiables suelen tener mayor credibilidad que las que

proviene de fuentes comerciales, como los anuncios o los vendedores. La mayor parte de la influencia de boca en boca ocurre de manera natural: los consumidores empiezan a conversar acerca de una marca que utilizan o que les agrada o desagrada. Sin embargo, muchas veces en lugar de dejarlo al azar, los mercadólogos pueden promover conversaciones positivas sobre sus marcas. (p. 139).

En el caso de la presente investigación, la compra de equipo fotográfico implica un gran involucramiento por parte del consumidor, pues las diferencias entre las principales marcas no son realmente grandes, y suelen reducirse a un asunto de diseño más que de funcionalidad. Se eligieron las marcas Canon y Nikon, pues representan las dos más conocidas y distribuidas en el ámbito fotográfico costarricense, si bien existen otras de igual calidad como Sony u Olympus. Ambas marcas tienen su propio séquito así como sus detractores, por lo que es común encontrar un gran alto de lealtad entre sus consumidores, así como frecuentes debates respecto a cuál marca es mejor:

¿Canon o Nikon? Esa era hasta hace muy poco, y sigue siendo para muchos la eterna pregunta a hacerse a la hora de comprar una cámara de fotos de cierto nivel, (tradicionalmente una réflex). Y lo cierto es que, aunque las cosas han cambiado bastante en los últimos tiempos, la rivalidad sigue estando ahí dado que viene de muy lejos. Por eso, no es raro que los posibles usuarios sigan haciéndose la “pregunta del millón” ¿Canon o Nikon? ¿Cuál es mejor? (Condés, 2018, párr. 1)

Ahora bien, la presente investigación busca ofrecer a estas marcas y a las tiendas especializadas que las distribuyen, con base en la disonancia cognitiva y su aplicación, insumos que les permitan abordar a los consumidores de una forma eficaz para influir en su decisión de compra así como para que puedan brindar un servicio postventa óptimo, que lleve a mantener en el tiempo una buena relación con estos, la cual se traduzca en nuevas ventas y en buena publicidad de boca a boca.

Así pues, la disonancia cognitiva tiene un papel esencial y conocerla puede ayudar a plantear las estrategias más eficaces, ya sea para influir en la decisión de compra del indeciso como para fortalecer la lealtad del consumidor, pues por la naturaleza del producto en estudio, se trata de una relación que, idealmente, perdurará por mucho tiempo. Por lo tanto, con base en lo anterior

se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cómo influye la disonancia cognitiva en la compra de equipo fotográfico, a partir de comentarios y publicaciones de los consumidores en dos grupos de Facebook, durante el IIIQ 2020?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia de la disonancia cognitiva en el proceso de compra de equipo fotográfico, con base en los comentarios y publicaciones de los consumidores en dos grupos de Facebook (Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica), durante el IIIQ-2020.

Objetivos específicos

1) Identificar los factores relevantes que influyen en el proceso de compra de equipo fotográfico.

2) Explicar la presencia de disonancia cognitiva en comentarios y publicaciones en los grupos de Facebook seleccionados.

3) Definir las estrategias de reducción de disonancia cognitiva aplicadas por los consumidores, con base en sus comentarios y publicaciones.

4) Elaborar una propuesta de campaña publicitaria para una de las marcas en estudio, tomando como base el mecanismo de acción de la disonancia cognitiva, con el propósito de influir en la decisión de compra del consumidor.

Justificación

La presente investigación busca aportar información valiosa que permita a las marcas de equipo fotográfico y las empresas distribuidoras de estas en el país realizar campañas publicitarias efectivas y brindar un adecuado servicio postventa a partir del conocimiento de la teoría de la disonancia cognitiva y su aplicación al proceso de compra. Al respecto, Rosero y Motalvo (2015) afirman:

La disonancia cognitiva puede presentarse pre compra y postcompra. Las estrategias enfocadas a la primera permitirán ayudar al consumidor a salir de su indecisión. Mientras que si se aplica una estrategia de reducción de disonancia cognitiva la postventa permitirá minimizar el estrés psicológico y las dudas sobre la venta y, a largo plazo, se convertirá en una estrategia de fidelización del cliente. (p. 191)

Así pues, se llevará a cabo un análisis de las publicaciones y comentarios de consumidores que forman parte de los grupos Canonistas de Costa Rica y Nikon Costa Rica, para identificar en la presencia de disonancia cognitiva y sus estrategias de resolución y, a partir su análisis, determinar cómo pueden las marcas aprovechar esta información para tener una comunicación más efectiva con el consumidor e influir durante su proceso de compra. Se eligieron estas marcas y sus respectivos grupos en Facebook, pues son líderes de mercado en Costa Rica y han presentado siempre una gran rivalidad, a nivel mundial, que se traslada a las actitudes y creencias de los consumidores. Al respecto, Ilescas (s.f.) apunta:

¿Por qué cuando aterriza alguien en el mundo de la fotografía y decide comprar su primera cámara réflex, todos parecen saber cuál es la mejor marca del mundo mundial? ¿Esa persona busca la mejor cámara del mercado o la mejor cámara para él? Porque no, no siempre coinciden. No dejo de escuchar a compañeros que enseguida quieren opinar sobre el tema y les aconsejan a los recién llegados que se lancen sin pensarlo a por una de las dos marcas en concreto (obviamente la que ellos utilizan, claro). (párrs. 1-2)

Además, con la presente investigación se busca brindar a los profesionales en Publicidad conocimiento respecto a la disonancia cognitiva y su aplicación práctica al proceso de compra de un producto en específico, para que puedan desarrollar estrategias de comunicación orientadas a reducir la disonancia cognitiva en los consumidores de equipo fotográfico. Esto porque a nivel país no existen investigaciones que aborden esta temática, por lo que se busca llenar ese vacío de conocimiento existente. Asimismo, la metodología empleada puede ser replicada en investigaciones enfocadas en otros productos o servicios y así enriquecer la teoría y su aplicación práctica en distintos escenarios.

Los resultados obtenidos en este estudio pueden ser utilizados por las marcas y las empresas distribuidoras en el país para elaborar estrategias de comunicación y campañas publicitarias que aborden de manera eficiente el conflicto generado por la disonancia en la mente del consumidor, y ayudar así a cumplir su objetivos. En este sentido, la investigación busca que, mediante el conocimiento de cómo funciona la disonancia cognitiva en este caso en específico, sea posible fortalecer la relación postventa con el consumidor, pues como indican Kotler y Armstrong (2012):

Después de la compra, los consumidores podrán experimentar disonancia (incomodidad posterior a la compra) si perciben desventajas en la marca de las alfombras adquirida o escuchan comentarios favorables acerca de las marcas que no eligieron. Para contrarrestar esta disonancia, las comunicaciones del comerciante después de la venta deberán ofrecer evidencia y apoyo que ayuden a los consumidores a sentirse bien con sus elecciones de marca. (p. 151)

Ahora bien, con este estudio se pretende que el desconocimiento de los mecanismos de acción de la disonancia cognitiva se convierta en una oportunidad para las marcas y sus distribuidores, pues al conocer cómo funcionan esta y sus estrategias de disminución en cuanto a la compra de esta categoría de producto, expresada en este caso en el “boca a boca” en línea, y los factores que influyen en el proceso de compra de equipo fotográfico, podrán tener una base para abordar este conflicto e influenciar a los consumidores, tanto potenciales como actuales.

Antecedentes

Antecedentes históricos

La disonancia cognitiva ha sido una de las teorías más importantes surgidas de la psicología social (McGrath, 2017). En sus inicios, surgió a partir de un proyecto de investigación destinado a comprender cómo se comunican los rumores. Leon Festinger formuló la teoría original de la disonancia cognitiva a mediados de 1950, y su primera presentación formal y completa apareció en 1957 (Harmon-Jones y Harmon-Jones, 2007). Festinger teorizó que cuando un individuo tiene dos o más cogniciones que son relevantes pero inconsistentes entre sí, se crea un estado de inconformidad, al que llamó “disonancia”.

Esta teoría y su investigación dominó la psicología social desde su surgimiento hasta los años 70. Su pensamiento sobre los procesos psicológicos, particularmente respecto a cómo las recompensas afectan las actitudes y el comportamiento y cómo este y la motivación afectan la percepción y la cognición (Harmon-Jones & Harmon-Jones, 2007). Ahora bien, “en años recientes, ha habido un interés renovado en esta teoría (Beauvois y Joule, 1996; Harmon-Jones y Mills, 1999) y, además, ha influenciado implícitamente mucha de la teorización contemporánea (Aronson, 1992)” (Harmon-Jones y Harmon-Jones, 2007, p. 7)

Según indican Telci, Maden y Kantur (2011), apenas algunos años después de la introducción de la teoría de la disonancia cognitiva por Festinger, esta fue adoptada por los teóricos del mercadeo y empleada en la comprensión del comportamiento de compra de los consumidores. Así por ejemplo, “Ehrlich et al. (1957) and Engel (1963) investigaron la disonancia postcompra y el interés postcompra en la publicidad para reducirla” (Telci, Maden y Kantur, 2011, p. 382).

Asimismo, Telci, Maden y Kantur (2011) consideran que además de su nivel de aplicación en el campo del mercadeo, está claro que esta teoría ha sido una muy influyente en explicar y predecir el comportamiento del consumidor, y sus explicaciones han desarrollado implicaciones gerenciales muy importantes:

When its conceptual fit to the body of consumer behavior is analyzed, it is seen that the theory has been used to connect different bits of knowledge about the consumers. There is no evidence of the theory to transform any one of the existing models or theories into newer ones. Therefore The theory’s application in marketing mostly served to increase its

generalizability; but it did not led to any modifications of the theory's concepts, relationships, or assumptions. It is adopted and used as it was offered by Festinger (1957). (Telci, Maden y Kantur, 2011, p. 385). [Cuando se analiza su ajuste conceptual al cuerpo del comportamiento del consumidor, se ve que la teoría se ha utilizado para conectar diferentes fragmentos de conocimiento sobre los consumidores. No hay evidencia de que la teoría transforme ninguno de los modelos o teorías existentes en modelos más nuevos. Por lo tanto, su aplicación en marketing sirvió principalmente para aumentar su generalización; pero no condujo a ninguna modificación de los conceptos, relaciones o suposiciones de la teoría. Es adoptado y utilizado como lo ofreció Festinger (1957)]

Ahora bien, de acuerdo con McGrath (2017), a pesar de su comprobada importancia y de que la investigación ha documentado cuándo y por qué ocurre la disonancia cognitiva, ha habido pocos estudios centrados en sus procesos de reducción; es decir, en cómo los individuos resuelven ese estado de disonancia y eliminan esas no deseadas emociones. Igualmente, destaca en la historia de esta teoría que el cambio en las actitudes ha sido siempre un tema de interés, por lo que ha sido una variable de resultado clave en estudios posteriores, en los cuales se emplea como indicador de disonancia.

En cuanto a los grupos de Facebook elegidos para la investigación, el grupo Canonistas de Costa Rica fue creado en el 2013 y posee más de 7.400 miembros, mientras que Nikon Costra Rica, creado en 2012, cuenta con más de 14.100. Ambos agrupan usuarios que ya poseen equipo de estas marcas; es decir, que se encuentran en la etapa postcompra, así como otros que aún no realizan su elección, por tanto, se encuentran en la precompra. En estos, es posible encontrar comentarios con recomendaciones basadas en la propia experiencia, lo cual es resultado de la aplicación inconsciente por parte del consumidor de estrategias o mecanismos para reducir su disonancia cognitiva.

Antecedentes internacionales

A nivel internacional, fue posible encontrar variadas investigaciones relacionadas, en mayor o menor medida, con el tema en estudio. Algunas fueron desarrolladas en países de Asia, lo cual es un punto que llamó la atención; además, se ubicaron investigaciones muy recientes, lo cual apunta a que el tema sigue siendo relevante. A continuación, se exponen las seis investigaciones que se consideraron más importantes por estar más estrechamente relacionadas con el presente estudio, sin ser necesariamente las más recientes o más cercanas geográficamente.

En la línea de investigación del comportamiento de compra de los consumidores, Sharma (2014), desde la disciplina de administración de negocios, en su artículo “The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance” [El impacto en el comportamiento de compra del consumidor: Disonancia Cognitiva], en India, abordó la teoría de la disonancia cognitiva y su importancia en el comportamiento de los consumidores. Con base en un enfoque cualitativo y la aplicación de encuestas, Sharma (2014) exploró los factores que crean disonancia cognitiva en la decisión de compra del consumidor, particularmente en cuanto a bienes de consumo, entre los que destacan la familia, el valor religioso, las costumbres y las creencias.

Para este autor, los mercadólogos tienen un gran interés en analizar el comportamiento postcompra de los consumidores. Su estudio reveló los problemas y probables soluciones para superarlos, así como las implicaciones de la disonancia cognitiva en varios aspectos del comportamiento de compra del consumidor y algunos de los factores que llevan a la disonancia postcompra. Asimismo, abordó en el proceso de compra y sus fases y profundizó en la teoría propuesta por Fredinger (1975) y los mecanismos de reducción de la disonancia, al igual que buscar hacerlo el presente estudio, el cual también ahondará en los factores que llevan a la disonancia e influyen en el comportamiento de los consumidores de equipo fotográfico en Costa Rica.

Bajo el título “Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective” [Midiendo el arrepentimiento postcompra y la compra compulsiva en la experiencia de compra en línea desde la perspectiva de la teoría de la disonancia cognitiva], Lazim, Sulaiman, Zakuan, Mas’od y Awang, en Londres, Inglaterra, presentaron, en el 2020, su investigación en la *6th International Conference on Information Management (ICIM)*.

Estos autores estudiaron los efectos de los factores externos e internos en el comportamiento de compra de los consumidores y exploraron cómo estos superan el arrepentimiento postcompra o la compra en línea impulsiva. Reunieron los datos a partir de 422 cuestionarios aplicados en línea y, bajo un enfoque cuantitativo, emplearon un modelo estadístico para analizarlos. En sus hallazgos encontraron que la promoción de ventas, el pago con tarjeta, la mercadería visual, el precio y las reseñas en línea influyen significativamente en la compra impulsiva, mientras que la motivación de compra hedónica no mostró ninguna función moderadora; asimismo, la compra impulsiva influyó positivamente en el arrepentimiento postcompra y fue moderada por el materialismo.

El estudio de Lazim et al. (2020), se relaciona con la presente investigación pues ambos abordan los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores y cómo actúan en este proceso la disonancia cognitiva; asimismo, es importante porque señala que las reseñas en línea constituye uno de esos factores, lo cual se analiza en este estudio mediante los comentarios y publicaciones de los consumidores en los grupos de Facebook seleccionados.

Por su parte, Brooksbank y Fullerton, en Nueva Zelanda, también el 2020 y desde el área de Mercadeo, publicaron en la revista *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, su artículo titulado “Cognitive dissonance revisited: A typology of B2B buyers' post-decision ‘cognitive states’ and its implications for sales professionals” [Disonancia cognitiva revisitada: una tipología de los estados cognitivos postdecisión de los compradores B2B y sus implicaciones para los profesionales en ventas]. En su investigación, abordaron la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger, buscando ir más allá de los parámetros de estudio tradicionales del B2C (*business to consumer*) en el contexto de la compra.

Estos autores trabajaron con cuatro *focus groups* independientes con personal de ventas e hicieron dos indagaciones que buscaron las perspectivas de los compradores B2B, mediante la aplicación de un enfoque mixto. Como hallazgo, determinaron una nueva tipología de cuatro estados cognitivos genéricos postdecisión, los cuales, dependiendo del escenario, probablemente reflejarán la mentalidad del comprador. Finalmente, realizaron recomendaciones dirigidas a los vendedores respecto a cómo emplear de la mejor forma esos estados cognitivos experimentados por los compradores.

Así pues, la relación de este antecedente con la presente investigación consiste en que ambas estudian la disonancia cognitiva postcompra y buscan brindar a los profesionales

involucrados, en el caso de Brooksbank y Fullerton (2020), los vendedores, y el del presente estudio, los publicistas, herramientas teóricas cuya aplicación les permita conseguir sus respectivos objetivos.

Otro antecedente relevante fue el estudio realizado por Azimi, Norouzi y Ghasemi (2020), titulado “Investigating Antecedents and Consequences of Cognitive Dissonance in Consumer Behavior” [Investigando antecedentes y consecuencias de la disonancia cognitiva en el comportamiento del consumidor], publicado en una revista científica en Teherán, Irán. Su estudio buscó investigar el impacto de los antecedentes y consecuencias de la disonancia cognitiva en el comportamiento de los consumidores en esa ciudad.

Estos autores llevaron a cabo una investigación aplicada, con enfoque descriptivo-exploratorio, para lo cual trabajaron con ciudadanos que hubieran comprado, al menos una vez, productos para su vida diaria en los supermercados de sus residenciales. Aplicaron 384 cuestionarios, cuya viabilidad fue comprobada por juicio de expertos y emplearon métodos estadísticos para su análisis.

Como resultado, encontraron un efecto directo del comportamiento impulsivo de compra y las tendencias de consumo hedónicas en la disonancia cognitiva, así como el efecto indirecto de esta en la satisfacción, el comportamiento leal y la lealtad actitudinal; además, determinaron una relación directa entre las tendencias de consumo hedónicas, la impulsividad y el comportamiento de compra impulsiva y una relación directa y significativa entre la satisfacción y la lealtad.

La investigación de Azimi, Norouzi y Ghasemi (2020) se relaciona con el presente este estudio, pues aborda, de igual manera, la influencia que tienen la disonancia cognitiva en el comportamiento del consumidor, si bien el producto al que se enfocan y la ubicación geográfica son distintos. Asimismo, estos autores encontraron una relación de la disonancia cognitiva con el comportamiento de compra leal, lo cual también pretende mostrar la presente investigación.

Las investigaciones mencionadas anteriormente se enfocan en la disonancia cognitiva y su relación con la postcompra. No obstante, también fue posible encontrar investigaciones que ligan esta teoría con el comportamiento y las fase precompra. Así pues, Koller, Monika, Salzberger y Thomas (2007), en Reino Unido, en su artículo titulado “Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process - an empirical investigation related to a package tour” [Disonancia cognitiva como un constructo relevante a lo largo del proceso de toma de decisión y consumo – una investigación empírica relacionada con paquete

turístico], publicado en la revista *Journal of Customer Behaviour*, apuntan que la disonancia cognitiva tiene un larga tradición en mercadeo.

Estos autores buscaron investigar si la disonancia cognitiva puede extenderse significativamente a las fases del proceso de toma de decisión con las cuales no se asocia normalmente; es decir, la precompra e, inclusive, la etapa predecisión. Así pues, realizaron una investigación cualitativa aplicada a la preocupación de la decisión (realizar una reserva) y el consumo de un paquete turístico. Los datos fueron recolectados previo a la decisión y posterior a la decisión, y antes y después de realizar el viaje, en una configuración longitudinal, para lo cual emplearon una escala de ocho ítems para medir la disonancia cognitiva desarrollada.

Encontraron que, en principio, este concepto resultó aplicable a la fase predecisión, aunque la estructura fue más estable en las tres fases posteriores a la decisión. Según indican, desde un punto de vista gerencial, las actividades de mercadeo dirigidas a reducir la disonancia no debe confinarse solo a la fase postcompra, sino que debe ser considerada durante todo el proceso de decisión de compra, incluso antes de la decisión. Estos hallazgos resultan muy valiosos para efectos de la presente investigación, pues el presente estudio busca identificar la presencia de la disonancia cognitiva en el proceso de compra; si bien su enfoque está en la postcompra, los hallazgos relacionados con la precompra son relevantes para la propuesta planteada.

También con una orientación hacia la precompra, en el 2014, desde el área de Administración y Mercadeo, Chuan y Hooi Ting, en su artículo *Pre-purchase behaviour: Is there a cognitive dissonance?* [Comportamiento precompra: existe disonancia cognitiva?] se plantearon brindar un mejor entendimiento del conflicto predecisión entre los diferentes estados de los compradores. El estudio se enfocó en la incertidumbre, la ambigüedad y la similaridad que inducen conflictos postdecisión.

Los investigadores analizaron los efectos mediadores entre las variables dependientes e independientes, con un enfoque cuantitativo, usando el modelo SEM (Structural Equation Modelling), en Malasia, en el contexto de la experiencia de compra de computadoras. Los resultados muestran que la incertidumbre por ambigüedad es un antecedente importante para el estado de conflicto de postcompra; además, la incertidumbre por similaridad afecta indirectamente los dos tipos de conflicto postdecisión. En este caso, la investigación de Chuan y Hooi Ting (2014) es relevante, pues se ocupa de la disonancia postcompra en un producto electrónico, al igual que lo realiza el presente estudio, en cuanto a la compra de equipo fotográfico.

En esa misma línea de aplicar la teoría de la disonancia cognitiva a todo el proceso de compra, se tiene el antecedente más cercano geográficamente para la presente investigación. Se trata del artículo titulado “La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones”, elaborado por Rosero y Montalvo en el 2015 y publicado en la revista *Revista Retos*, desde el área del Marketing y la Publicidad. En este se empleó un enfoque cuantitativo, mediante la utilización de un cuestionario estructurado.

Emplearon una muestra de 250 casos de usuarios de teléfonos inteligentes de la ciudad de Guayaquil y llevaron a cabo un análisis factorial, lo cual les permitió identificar los diferentes niveles de disonancia del mercado. Como resultado, Rosero y Montalvo (2015) identificaron seis clases latentes que explican el 73% de las variaciones de la disonancia. Entre sus principales conclusiones, indican que las operadoras móviles deben estar en contacto con las marcas del fabricante para coordinar campañas comunicacionales que disminuyan las dudas disonantes de los consumidores sin dejar de lado su objetivo principal de incitar a la compra de un equipo; que la publicidad debe ser utilizada con factor motivador y cuando los factores push o pull surgieran efecto, el consumidor interesado acudirá a un punto de venta; que la fuerza de venta debe inducir disonancia cognitiva durante su proceso de negociación y así lograr el cierre de la venta, así como que la disonancia cognitiva puede presentarse precompra y postcompra.

Además, señalan que las estrategias enfocadas a la primera permitirán ayudar al consumidor a salir de su indecisión, mientras que si se aplica una estrategia de reducción de disonancia cognitiva la postventa permitirá minimizar el estrés psicológico y las dudas sobre la venta y a largo plazo se convertirá en una estrategia de fidelización del cliente. También concluyen que la disonancia cognitiva predecisión, en la mayoría de los casos, enfoca sus esfuerzos en la publicidad, y que, por su parte, las tácticas y estrategias de *marketing* son empleadas con mayor frecuencia en la disonancia cognitiva postcompra; así como que una acertada aplicación de estrategias para reducción de disonancia predecisión reducirá sustancialmente una disonancia postcompra, entre otras.

En el caso del artículo de Rosero y Montalvo (2015), sus conclusiones son muy importantes para la presente investigación pues brindan un sustento teórico en cuanto a la factibilidad de aplicación de la teoría de la disonancia cognitiva al proceso de compra y su importancia como insumo en el ámbito de la publicidad. Asimismo, si bien la presente investigación posee un enfoque cualitativo, este antecedente resulta de mucha relevancia, pues estudió la manera en la que influye

la disonancia cognitiva en el proceso de compra de un producto tecnológico que también representa una gran inversión económica por parte del consumidor.

Antecedentes nacionales

En cuanto a los antecedentes nacionales, tras la búsqueda en las distintas bases de datos y bibliotecas disponibles (EBSCO, Dialnet, Repositorio Kerwá, Revistas UCR, Revistas UNA, Repositorio TEC, Biblioteca Virtual UIA, Biblioteca Virtual UFidelitas, entre otras) no se encontró ninguno que se relacionara directamente con el tema en estudio, lo cual evidencia el vacío de conocimiento existente a nivel nacional que se busca subsanar con el presente estudio. Como muestra de lo anterior, se reseñan a continuación dos investigaciones encontradas que mencionan la teoría de disonancia cognitiva en sus respectivos marcos teóricos; sin embargo, no lo aplican en sus análisis ni hacen referencia a esta en sus resultados o conclusiones.

La primera investigación nacional se desarrolló en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, como trabajo para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. Esta fue realizada por Aguilar, Ceciliano, Chavarría, Porta y Valerín, en el 2011, y se tituló *Finanzas conductuales: Factores cognitivos y conductuales, su incidencia en la adquisición y uso de tarjetas de crédito en administradores de empresa, ingenieros y abogados*.

Desde las finanzas conductuales, los autores plantean identificar los factores cognitivos y conductuales presentes en los administradores, ingenieros, y abogados en Costa Rica, durante el segundo semestre del 2011, a la hora de seleccionar adquirir y utilizar tarjetas de crédito para la gestión de recursos financieros personales. Dentro de su marco teórico hacen referencia la disonancia cognitiva, la cual definen como el “conflicto mental que experimentan los individuos cuando se le presenta evidencia que pone de manifiesto que sus creencias y suposiciones son erróneas. En este caso, se ha encontrado que la gente tiene una alta capacidad para negar sus equivocaciones” (Aguilar, Ceciliano, Chavarría, Porta y Valerín, 2011, p. 18).

En cuanto a la metodología aplicada, se trató de una investigación cuantitativa, exploratoria y descriptiva y emplearon entrevistas para obtener su datos, mediante un muestreo por conveniencia y la aplicación de un cuestionario a 90 participantes.

Como conclusiones, Aguilar, Ceciliano, Chavarría, Porta y Valerín (2011) establecieron, entre otras, que la población en estudio, en su mayoría, realiza un análisis racional previo sobre aspectos financieros y comerciales, que involucra el adquirir una tarjeta de crédito, tales como

tasas de interés, facilidades de pago y financiamiento; también que buscan información en distintos medios con el fin de asesorarse y poder tomar decisiones más acertadas.

Así pues, estos hallazgos podrían ser relevantes para la presente investigación puesto que esa búsqueda de información previa es parte de las etapas precompra, las cuales podrían verse influenciadas por la disonancia cognitiva y a las que podrían aplicársele mecanismos de reducción de esta y, a la vez, podrían funcionar como insumo en campañas publicitarias y estrategias de fidelización postcompra.

Por su parte, Rojas (2014), también el Instituto Tecnológico de Costa Rica, presentó su trabajo final de graduación para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Empresas, titulado *Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de Nuevos Jugos Naturales en Coopagrimar R.L., cuyo objetivo fue desarrollar un plan de mercadeo para Coopagrimar R.L.*, con el objetivo de determinar las estrategias y acciones necesarias para el lanzamiento exitoso de nuevos jugos naturales en el mercado.

Rojas (2014) empleó una metodología centrada principalmente en describir las estrategias de mercadeo más efectivas para introducir exitosamente los nuevos jugos naturales de Coopagrimar R.L., mediante el análisis de la situación actual de la empresa y sus productos, el análisis de los gustos y preferencias del consumidor, así como el análisis de los competidores.

Como resultados, se encontró que la estrategia de mercadeo más efectiva para promocionar estos jugos naturales es la degustación, porque permite que las personas prueben el producto y conozcan sus características. Con esto pues, el autor, sin mencionarlo con esas palabras, estaría haciendo referencia a una disminución precompra de la disonancia de los consumidores, a través de la degustación.

En cuanto a la relación con el presente estudio, el autor hace referencia al “comportamiento de compra que reduce la disonancia” e indica que este es una conducta de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por alta participación aunque escasas diferencias percibidas entre las marcas, y cita a Kotler y Armstrong (2012). Menciona, además, que este tipo de comportamiento aparece cuando un consumidor participa con intensidad en la compra de un producto caracterizado por presentar un precio elevado, pues se interesa por sentir comodidad con la compra del producto y adquirirlo a un buen precio, dándole poca importancia a las diferencias entre las marcas. Este sería precisamente el caso contrario a lo propuesto en la presente

investigación, la cual se enfoca en equipo fotográfico, un producto que requiere alto involucramiento por parte del consumidor debido a su elevado costo.

Proyecciones

A continuación, se listan las proyecciones planteadas para la presente investigación; es decir, aquello que se espera lograr con su realización.

- Evidenciar la influencia de la disonancia cognitiva en el proceso de compra de equipo fotográfico en Costa Rica.
- Facilitar a las marcas en estudio y, sobre todo, a las empresas que las distribuyen en Costa Rica, una campaña publicitaria que les ayude a influir en la decisión de compra de los consumidores.
- Brindar a los profesionales en las áreas de publicidad y mercadeo una herramienta con base psicológica que les permita ser efectivos y cumplir satisfactoriamente sus objetivos.
- Se pretende que esta investigación pueda ser replicada en con diferentes productos o servicios, para ampliar así el conocimiento en cuanto a la influencia de la disonancia cognitiva en el proceso de compra.
- Esta investigación busca llenar el vacío de conocimiento existente en el país en cuanto a la relación de la disonancia cognitiva y el proceso de compra, aportando teoría que permita un acercamiento al tema.
- Con la presente investigación se espera abrir una nueva línea investigativa en el país, la cual tome como base la disonancia cognitiva para establecer futuras estrategias publicitarias y de mercadeo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordan los postulados teóricos que dan sustento a la investigación. Por una parte se detallan aquellos aspectos propios del ámbito del mercadeo y la publicidad pertinentes al tema en estudio; y por otra parte, se toman los conceptos propios de la psicología social que ayudarán a explicarlo. Asimismo, se ahonda también en las marcas en estudio para tener un panorama respecto a su trayectoria y presencia en Costa Rica.

Factores que influyen en el proceso de compra

El proceso de compra son aquellas fases por las que atraviesa una persona desde que da cuenta que posee una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio que la resuelva (Valdés, 2019). No obstante, antes de ahondar en este concepto y en los factores que influyen en este, es necesario, primeramente, definir el área en el cual se enmarca su estudio, el mercadeo, así como la importancia de su segmentación, para comprender de una mejor manera este concepto central y cómo es indispensable conocer los factores que influyen en él para, a su vez, lograr influir en el comportamiento y decisión de compra del consumidor y, posteriormente, entrar en detalle respecto al proceso de compra de equipo fotográfico.

Mercadeo

El mercadeo es un conjunto de técnicas y conocimiento utilizado por las empresas para crear, producir y vender exitosamente sus productos o servicios. Se trata de una disciplina muy especializada, la cual debe formar parte de cualquier empresa que busque dejar huella y perdurar en el tiempo. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), el *marketing* (término que para efectos de la presente investigación se entiende como sinónimo de mercadeo), es un proceso mediante el cual las compañías se involucran con los consumidores, construyen fuertes relaciones y crean valor para el consumidor, con el propósito de captar, a cambio, valor de los consumidores. Estos mismos autores, consideran que el marketing va más allá de realizar una venta, pues:

Today, marketing must be understood not in the old sense of making a sale—“telling and selling”—but in the new sense of satisfying customer needs. If the marketer engages consumers effectively, understands their needs, develops products that provide superior

customer value, and prices, distributes, and promotes them well, these products will sell easily. (Kotler y Armstrong, 2018, p. 29) [Hoy, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se vender con mucha facilidad.

Si bien comúnmente las personas asocian, o más bien, igualan el *marketing* con la publicidad, se trata de un concepto erróneo, pues esta es solamente una de las múltiples herramientas que emplea el *marketing* para lograr propósitos en específico, como se verá más adelante. Kotler y Armstrong (2018) consideran que la definición más simple de mercado, puede resumirse de la siguiente manera: “Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships” (p. 28) [El mercadeo es atraer consumidores y administrar relaciones rentables con estos]. Plantean así que el objetivo de este es tanto atraer nuevos consumidores, al prometer valor superior, como conservar y hacer crecer los consumidores actuales, al entregar valor y satisfacción (Kotler y Armstrong, 2018).

Ahora bien, de acuerdo con la American Marketing Association (AMA) el *marketing* es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general. No obstante, su definición no toma en cuenta la importancia de mantener la relación a largo plazo con este. Asimismo, conviene agregar a la definición anterior, un enfoque más actual, el cual contemple la era digital y las nuevas tecnologías que han transformado el mundo del marketing, así como sus tácticas y herramientas. La American Marketing Association (2020), contempla en su categorización de este concepto, el *social marketing*, el cual define como:

(...) a tactic that taps into the growth of social networks, encouraging users to adopt and pass along widgets or other content modules created by a brand, or to add a brand to the user’s social circle of friends. (párr. 1) [una táctica que aprovecha el crecimiento de las redes sociales, alentando a los usuarios a adoptar y transmitir widgets u otros módulos de

contenido creados por una marca, o para agregar una marca al círculo social de amigos del usuario].

Al respecto, Kotler y Armstrong (2018), apuntan que en los años recientes, los mercadólogos han armado un nuevo conjunto de aproximaciones, desde sitios web muy imaginativos y aplicaciones para *smartphone*, hasta blogs, videos en línea y redes sociales. Por tanto, indican, ya no se trata solo de enviar mensajes a las masas, sino que, en estos tiempos, se llega al consumidor “directly, personally, and interactively. Today’s marketers want to become a part of your life and enrich your experiences with their brands. They want to help you live their brands” (p. 29) [directamente, personalmente e interactivamente,. Los mercadólogos de hoy quieren llegar a ser parte de tu vida y enriquecer tus experiencias con sus marcas. Quieren ayudarte con sus marcas].

De lo anterior, resaltan lo conceptos de “interactively” así como la mención a las redes sociales, pues ambos son claves para este estudio y se ahondará en ellos más adelante. Así pues, debe agregársela al concepto tradicional de *marketing* todo lo que el mundo digital conlleva actualmente, en especial al pensar en el área de las estrategias de comunicación y la publicidad, y se debe tener muy presente que, actualmente, su meta es hacer que la marca tenga un rol significativo en las vidas y en las conversaciones de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2018), lo cual se denomina, según los autores citados, como “*customer-engagment marketing*” [mercadeo de participación del cliente].

Today’s consumers are better informed, more connected, and more empowered than ever before. Newly empowered consumers have more information about brands, and they have a wealth of digital platforms for airing and sharing their brand views with others. (p. 41) [Los consumidores hoy en día están mejor informados, más conectados y más empoderados que nunca antes. Los nuevos consumidores empoderados tienen más información sobre las marcas, tienen una gran cantidad de plataformas para dar a conocer y compartir sus opiniones de la marca con otros].

Por lo anterior, las marcas ya no solo deben hacer llegar a sus consumidores (actuales y potenciales) a través de los medios masivos tradicionales, sino que también deben “atraerlos”,

mediante marketing en línea, móvil y en redes sociales, para promover la relación marca – consumidor, las conversaciones sobre la marca y el que los consumidores defiendan entre sí a esta.

The key to engagement marketing is to find ways to enter targeted consumers’ conversations with engaging and relevant brand messages [...]. Successful engagement marketing means making relevant and genuine contributions to targeted consumers’ lives and interactions. (Kotler y Armstrong, 2018, p. 42) [La clave para el *engagement marketing* es encontrar maneras de entrar a las conversaciones de los consumidores meta, con mensajes de marca atractivos y relevantes [...]. El *engagement marketing* exitoso significa crear contribuciones relevantes y genuinas a la vida y las interacciones de los consumidores meta]

Por su parte, la AMA (2020) indica que el *engagement* es un término general que mide la interacción de la audiencia con el contenido en los medios, según se muestra a través de varias acciones; mientras que para las redes sociales, el *engagement* es, a menudo, medido en términos de la actividad del usuario asociada con el contenido publicado por la marca o por el usuario, incluyendo *likes*, comentarios, menciones y *shares* (AMA, 2020). Además, indica esta fuente que:

Engagement measures are often seen as precursors of commitment to the featured brand as they indicate a change from passive content consumption to more active involvement with branded content. If the experience is positive, engagement can lead to greater brand engagement. (párr. 5)

La medición del *engagement* a menudo es vista como precursora del compromiso con la marca, pues indica un cambio del consumo pasivo de los contenidos hacia un involucramiento más activo con el contenido de la marca. Si la experiencia es positiva, el *engagement* puede llevar a un compromiso mayor con la marca.

El concepto de *engagement marketing* se relaciona con otro anterior, abordado por Kotler y Armstrong (2018), llamado “marketing generado por el consumidor”, el cual consiste en “brand exchanges created by consumers themselves—both invited and uninvited— by which consumers are playing an increasing role in shaping their own brand experiences and those of other

consumers” (p. 42) [intercambios de marca creados por los propios consumidores, tanto invitados como no invitados, mediante los cuales participan cada vez más en la creación de sus propias experiencias de marca y las de los demás]. Según indican los autores, este *marketing* puede darse mediante intercambios no planeados entre consumidores en *blogs*, sitios para compartir videos y otros foros digitales. En el caso de la presente investigación, esta plataforma digital sería Facebook, más específicamente los grupos en esta red social.

Segmentación de mercados

Debido a que el mercadeo consiste en las acciones tomadas para crear, mantener y hacer crecer relaciones de intercambio deseables con las audiencias meta (Kotler y Armstrong, 2018), estas, su identificación y su estudio representan un aspecto relevante dentro del *marketing*. Así pues, el mercado está compuesto por distintos tipos de consumidores, de productos y de necesidades, por lo que es necesario establecer cuál segmento brinda a la marca o empresa las mejores oportunidades (ibíd.).

De acuerdo con Arévalo (2019), la segmentación de mercados “un proceso sistemático en el cual la empresa analiza qué parte del mercado es la más rentable para comercializar sus bienes y servicios, y realiza una división, obteniendo grupos más reducidos para agrupar a los consumidores con necesidades y deseos similares” (p. 91). El segmento de mercado sería, por tanto, ese grupo que responde de forma similar a ciertos esfuerzos de *marketing* (Kotler y Armstrong, 2018).

Ahora bien, respecto a la segmentación de mercados, Becerra (2018) considera que la segmentación suele dividirse en cuatro grandes subcategorías, si bien estas son superficiales y requieren un abordaje más profundo para generar *insights* reales. Estas son:

Comportamiento: La mayor parte de las veces relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto.

Ubicación: País, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, etc.

Demografía: Edad o etnicidad.

Psicografía: Estilo de vida y opinión. (párr. 4)

Por su parte, en cuanto a la división de la segmentación, Kotler y Armstrong (2018) se refieren a los siguientes tipos:

- Segmentación geográfica: División del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.
- Segmentación demográfica: División del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.
- Segmentación psicográfica: Dividir un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
- Segmentación conductual: Dividir un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores ante un producto.
- Segmentación por ocasión: División de un mercado en grupos según las situaciones en que los compradores conciben la idea de comprar, hacen realmente su compra o usan el artículo adquirido.
- Segmentación por beneficios: División del mercado en segmentos, según los distintos beneficios que los consumidores buscan en el producto.

En el caso de la presente investigación, todos los tipos de segmentación se consideran importantes, si bien tienen un mayor peso los aspectos psicográficos y conductuales, pues el tema se enmarca dentro de la psicología social, por lo que se estudia, por tanto, el comportamiento y la psicografía de la población seleccionada.

Comportamiento de compra del consumidor

Otro componente esencial dentro del mercadeo, es el estudio de los tipos de comportamientos de compra. Estos van a depender de producto en sí y de los grados de participación del comprador y en la magnitud de la diferencia entre las marcas, según indican Kotler y Armstrong (2018). Estos autores establecen cuatro tipos de comportamiento: comportamiento de compra complejo, comportamiento de compra que reduce la disonancia,

comportamiento de compra habitual y comportamiento de compra que busca variedad, los cuales se detallan a continuación.

Comportamiento de compra complejo

De acuerdo con los autores, este da en “situations characterized by high consumer involvement in a purchase and significant perceived differences among brands (Kotler y Armstrong, 2018, p. 174) [situaciones que se caracterizan por una gran participación del consumidor en la compra y diferencias importantes percibidas entre las marcas]. Así pues, antes de tomar su decisión el comprador atraviesa un proceso de aprendizaje y desarrolla primero creencias acerca del producto y luego, actitudes, para finalmente, realizar una compra consciente.

Marketers of high involvement products must understand the information-gathering and evaluation behavior of high-involvement consumers. They need to help buyers learn about product-class attributes and their relative importance. They need to differentiate their brand's features, perhaps by describing and illustrating the brand's benefits through printed promotional materials or in-depth online information and videos. They must motivate store salespeople and the buyer's acquaintances to influence the final brand choice. (p. 174) [Quienes mercadean productos de alta participación deben saber cómo los consumidores recaban información y la evalúan. Deben ayudar a que los compradores aprendan acerca de los atributos de acuerdo con la clase de productos y su importancia relativa. Tienen que diferenciar las características de su marca, tal vez describiendo sus beneficios mediante anuncios impresos con textos específicos. Deben motivar a los vendedores de las tiendas y a las amistades del comprador para que influyan en la elección de marca final]

En cuanto a la presente investigación, debido a que el producto objeto de estudio conlleva un alto involucramiento, podría pensarse que se trata de una compra compleja; sin embargo, debido a que las diferencias percibidas entre las marcas no siempre se perciben como significativas, no es el caso, pues más bien se trata, como bien guía la palabra, de tratar de reducir la disonancia cognitiva, como se explica seguidamente.

Comportamiento de compra que reduce la disonancia

Según Kotler y Armstrong (2018), esta conducta de compra ocurre en situaciones caracterizadas por una alta participación en las que se perciben pocas diferencias entre las marcas.

(...) occurs when consumers are highly involved with an expensive, infrequent, or risky purchase but see little difference among brands (...) After the purchase, consumers might experience postpurchase dissonance (after-sale discomfort) when they notice certain disadvantages of the purchased brand or hear favorable things about brands not purchased. To counter such dissonance, the marketer's after-sale communications should provide evidence and support to help consumers feel good about their brand choices. (p. 174).

[se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas (...) Después de la compra, los consumidores podrían experimentar disonancia (incomodidad posterior a la compra) si perciben desventajas en la marca (...) adquirida o escuchan comentarios favorables acerca de las marcas que no eligieron. Para contrarrestar esta disonancia, las comunicaciones del mercadólogo después de la venta deberán ofrecer evidencia y apoyo que ayuden a los consumidores a sentirse bien con sus elecciones de marca.]

Así pues, es este el tipo de comportamiento de compra que se analizará en el presente trabajo de investigación, debido a que se trata de la adquisición de un producto que conlleva un alto grado de involucramiento del consumidor.

Comportamiento de compra habitual

Este se presenta en situaciones caracterizadas por la baja participación del consumidor y las pocas diferencias importantes entre marcas. Según los autores, si los consumidores “keep reaching for the same brand, it is out of habit rather than strong brand loyalty. Consumers appear to have low involvement with most low-cost, frequently purchased products” (Kotler y Armstrong 2018, p. 174) [continúan buscando la misma marca, se debe a un hábito más que a una fuerte lealtad hacia la marca. Parece que no se involucran mucho en la compra de la mayoría de los productos de bajo costo que se adquieren con frecuencia]

Comportamiento de compra que busca la variedad

Según indican los autores mencionados, este se da en situaciones de baja participación de los consumidores, aunque se perciban diferencias significativas entre las marcas. Asimismo, indican que si ocurre un cambio de marcas es más en respuesta a la búsqueda de variedad que por un tema de insatisfacción.

Proceso de compra

El proceso de compra es la parte central del mercadeo, pues el fin último de todos los esfuerzos realizados es que el consumidor, efectivamente, compre determinado producto o servicio y no el de la competencia. Así pues, es necesario comprender todas las etapas de este proceso y no centrarse únicamente en la etapa de decisión, como afirman Kotler y Armstrong (2018), pues para llegar a esta, el consumidor debió pasar previamente por otras, en las cuales las empresas y marcas tienen también la posibilidad de influir).



Figura 1. Proceso de compra. Tomado de Kotler y Armstrong (2018).

A continuación, se describe cada una de las cinco etapas propuestas por Kotler y Armstrong (2018), según indica la figura 1.

1. Reconocimiento de las necesidades: En esta el consumidor reconoce un problema o una necesidad, la cual puede originarse por estímulos internos (como la sed o el hambre, por mencionar las más básicas), o bien, podría detonarse mediante estímulos externos (dentro de los cuales se encuentra la publicidad).

2. Búsqueda de información: en esta se estimula al consumidor para que busque mayor información. Según el tipo de producto, este buscará mayor o menor cantidad de información, la cual proviene de múltiples fuentes: personales (familia, amigos, colegas), las comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, páginas web, exhibiciones, etc.), las públicas (medios de

comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, búsquedas, en Internet) y las empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto).

Traditionally, consumers have received the most information about a product from commercial sources—those controlled by the marketer. The most effective sources, however, tend to be personal. Commercial sources normally inform the buyer, but personal sources legitimize or evaluate products for the buyer (...) Today, consumers share product opinions, images, and experiences across social media. And buyers can find an abundance of user-generated reviews alongside the products they are considering (...) (p. 176)

[Tradicionalmente, los consumidores han recibido la mayor parte de la información sobre un producto de fuentes comerciales, aquellas controladas por el *marketer*. Sin embargo, las fuentes más efectivas tienden a ser personales. Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan productos para el comprador (...). Hoy, los consumidores comparten opiniones sobre los productos, imágenes y experiencias en las redes sociales. Y los consumidores pueden encontrar abundantes reseñas generadas por el usuario de los productos que están considerando comprar (...)]

3. Evaluación de alternativas: en esta el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones. Así pues, los autores indican que el consumidor se forma actitudes a partir de un proceso de evaluación, en el que a veces analiza detalladamente y busca mucha información, así como asesoramiento profesional y u opiniones de otras personas cercanas, y en otros casos, realizan poca o ninguna evaluación y compran de forma impulsiva o por intuición.

4. Decisión de compra: Generalmente, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca preferida (previamente evaluada y posicionada); sin embargo, Kotler y Armstrong (2018), indican que, en este punto, pueden interponerse dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra:

The first factor is the attitudes of others. If someone important to you thinks that you should buy the lowest-priced car, then the chances of you buying a more expensive car are

reduced. The second factor is unexpected situational factors. The second factor is unexpected situational factors (...) unexpected events may change the purchase intention. For example, the economy might take a turn for the worse, a close competitor might drop its price, or a friend might report being disappointed in your preferred car. Thus, preferences and even purchase intentions do not always result in an actual purchase choice. (p. 177)

[El primer factor son las actitudes de los demás. Si alguien que es importante para usted piensa que debería comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que adquiera un automóvil más costoso. El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados (...) sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra. Por ejemplo, el empeoramiento de la situación económica, un competidor cercano podría disminuir su precio o un amigo podría manifestar sentirse desilusionado con el automóvil que usted había elegido. Así, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre originan una decisión de compra real.]

5. Comportamiento posterior a la compra: en esta etapa los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o en su desagrado. Para efectos del análisis planteado en la presente investigación, esta es la etapa más importante, pues es en ella que llega a manifestarse la disonancia cognitiva, concepto de la psicología social en el cual se profundizará más adelante, y que Kotler y Armstrong (2018) definen como la incomodidad del comprador causada por un conflicto posterior a la compra.

Así pues, indican los autores, lo que determina si un comprador está o no satisfecho con su compra es la relación entre sus expectativas y el desempeño del producto. Si no las cumple, se sentirá decepcionado y si las cumple se sentirá satisfecho, y si las excede, estará deleitado. Por tanto, las marcas y vendedores deben prometer solamente lo que puedan brindar, para así tener compradores satisfechos (Kotler y Armstrong, 2018). Esta etapa relevante también respecto a las relaciones a largo plazo de una marca con sus consumidores, pues para esto, la satisfacción del cliente es clave.

Satisfied customers buy a product again, talk favorably to others about the product, pay less attention to competing brands and advertising, and buy other products from the

company. Many marketers go beyond merely meeting the expectations of customers—they aim to delight customers. A dissatisfied consumer responds differently. Bad word of mouth often travels farther and faster than good word of mouth. It can quickly damage consumer attitudes about a company and its products. (p. 176)

[Los clientes satisfechos compran de nuevo un producto, hablan con otras personas de manera favorable del producto, ponen menos atención a las marcas y a los anuncios de la competencia, y adquieren otros productos de la empresa (...) un cliente insatisfecho, responde de forma diferente. Las recomendaciones negativas de boca en boca suelen viajar más lejos y con mayor rapidez que las positivas, y dañarían muy pronto las actitudes de los consumidores hacia una empresa y sus productos.]

Lo anterior cobra vital importancia en la actualidad, pues las páginas *web*, foros y redes sociales, se convierten en plataformas ideales e inmediatas para que los consumidores expresen su satisfacción o inconformidad respecto a una marca o producto, y puedan así influir directa o indirectamente en la decisión de compra de otros consumidores. Este punto se abordará también más adelante en el capítulo.

Ahora bien, en cuanto al proceso de compra o proceso de toma de decisión del consumidor, para enriquecer el concepto, se procede a describir este de acuerdo con la propuesta de Schiffman y Lazar (2010)¹, el cual se muestra en la figura.2 a continuación:

¹ Esta fuente se eligió, a pesar de ser del 2010, por su pertinencia con el tema en estudio, pues brinda algunos ejemplos relacionados con el equipo fotográfico en específico. Si bien existen otras más actualizadas, esta se considera confiable (se trata de una 10ma edición) y relevante para efectos de la presente investigación.

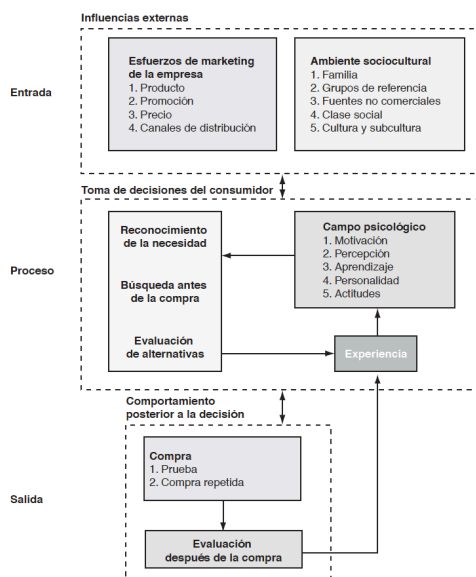


Figura 2. Proceso de toma de decisión del consumidor. Tomado de Schiffman y Lazar (2010).

Estos autores visualizan el proceso de compra a partir de tres fases distintas: entrada, proceso y salida, en las cuales intervienen distintos factores. Seguidamente se explican de manera breve cada una, de acuerdo con los postulados de Schiffman y Lazar (2010).

- **Fase de entrada:** en esta el consumidor se da cuenta de su necesidad y recurre a dos fuentes de información principales las campañas de marketing de la empresa (producto, precio, promoción, lugar) y la influencia sociológica externa (familia, amigos, vecinos, fuentes informales y no comerciales, clase social, grupos de pertenencia). Todo lo anterior influye en lo que se adquiere y en cómo se utiliza.
- **Fase de proceso:** en esta el interés se centra en decisión y en como esta se toma. Según los autores, los factores psicológicos individuales individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) influyen en que los estímulos internos lleven al consumidor a reconocer su necesidad, buscar información y evaluar alternativas.
- **Fase de salida:** se compone de dos actividades posteriores a la decisión e interrelacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El primero se trata de un producto no duradero de bajo costo; así pues, si el consumidor queda satisfecho es posible que repita la compra y se pase luego a la “adopción de producto” (Schiffman y

Lazar (2010), y la evaluación consiste en un periodo de prueba donde el consumidor valora el producto y sus beneficios.

El presente estudio, por tanto, se centra en el momento posterior a la compra; es decir, en la fase de salida, pues es en este que ocurre la disonancia cognitiva, aunque para el análisis también es necesario comprender y recurrir a las etapas previas. Así pues, se toman como base los postulados respecto al proceso de compra propuestos por Kotler y Armstrong, con apoyo de las consideraciones que llevan a cabo Schiffman y Lazar (2010).

Proceso de compra de equipo fotográfico

En cuanto a la compra de equipo fotográfico en específico, existen algunas particularidades que conviene tener en consideración en el análisis; no obstante, primeramente se procede a definir algunos conceptos básicos que ayuden al mejor entendimiento de la presente investigación. Así pues, en primer lugar es importante tener claro qué se entiende por fotografía y equipo fotográfico. Ahora bien, según indica Uriarte (2020):

La fotografía (...) fue consecuencia de una serie sucesiva de tecnologías que datan desde el siglo XIX al XX. Antes de que la fotografía se inventara tal y como la entendemos hoy, fue necesario el desarrollo de diversos objetos tecnológicos. El primero de ellos fue la cámara oscura (...) Sin embargo, recién en el siglo XIX esa tecnología derivó en la invención de artefactos más similares a la fotografía. Entre ellos se difundieron principalmente el daguerrotipo, el heliograbado y la cianotipia. (párrs. 5-7)

Asimismo, en cuanto a la fotografía digital, está apareció en la segunda mitad del siglo XX, alrededor de los años 90. Según la autora, esta reemplazó el uso de la película fotosensible por sensores electrónicos que cumplen la misma función, con lo que se eliminó la necesidad del proceso de revelado (Uriarte, 2020). Actualmente, se puede hablar de muchísimos tipos de fotografía, de acuerdo con su propósito; se puede hablar, por ejemplo de fotografía publicitaria, de modas, arquitectónica, documental, artística, de retrato, etc.

La herramienta indispensable de la fotografía es la cámara fotográfica, la cual se basa en la cámara oscura antigua, que consiste en “un compartimiento totalmente oscuro con un agujero pequeño en uno de sus extremos, por el cual ingresa la luz proveniente de afuera y proyecta sobre el fondo las imágenes del mundo exterior, aunque invertidas” (párr. 27). Además, indica la autora, las cámaras están dotadas de:

- Un diafragma que se abre para permitir la entrada de luz y cierra para impedirla, a una velocidad manejable;
- Lentes ópticos que permiten enfocar lo proyectado;
- Espejos que reinvierten la imagen proyectada;
- Cinta fotosensible o un sensor digital, para captar la imagen y reproducirla. (párr. 30)

Para comprender mejor el arte de la fotografía conviene abordar algunos conceptos relacionados con la imagen en sí. Uriarte (2020) se refiere a los siguientes:

- **Enfoque.** La disposición justa de los lentes de la cámara que permite que la imagen se capture con la nitidez precisa, haciendo foco en los elementos importantes de la misma y no en el fondo.
- **Apertura.** El grado de apertura del diafragma, o sea, equivalente a la cantidad de luz que se deja entrar de golpe al presionar el obturador. A más cantidad de luz permitida, blancos más intensos y brumosos; a menor cantidad, fotografías oscuras.
- **Velocidad de obturación.** La cantidad de tiempo durante la cual se expone la película o el sensor a la luz del exterior de la cámara. Si la luz ambiental es poca, requerirá mayores tiempos de exposición, y viceversa.
- **Balance de blancos.** Sólo en los equipos digitales contemporáneos, el computador que hay dentro del aparato permite calibrar la temperatura del color, optando entre una luz más blanca (fría) o amarilla (cálida).
- **Sensibilidad fotográfica.** Antiguamente tenía que ver con el tipo de material fotosensible: algunos permitían captar más luz que otros, pues tenían distintos grados de sensibilidad. En los equipos digitales el sensor está programado para simular dichos efectos, permitiendo una mayor o menor sensibilidad según se desee. (párrs. 35-40)

En cuanto al equipo fotográfico, este consiste en todos los accesorios (además de la cámara fotográfica) que son necesarios para llevar a cabo el arte de la fotografía. Alguno de estos son indispensables, como los lentes (también llamados objetivos), las baterías o las tarjetas de memoria. En el caso de los lentes, estos influyen directamente en las características de la imagen mencionados en los párrafos anteriores y muchos otros ayudan a mejorar la calidad de las fotografías, complementar las capacidades de la cámara, o a potenciar la creatividad de quien las toma. Así pues, otros accesorios pueden ser: bolsos, correas, flashes, trípodes, parasoles, kits de limpieza, filtros, cajas de luz, disparador remoto, anillos de extensión, etc.

Ahora bien, en cuanto a la compra de equipo fotográfico, se trata de un producto de consumo; es decir, que es adquirido por un consumidor final para su uso personal. Los productos de consumo pueden ser de tres tipos: de conveniencia, de compras, de especialidad y no buscados. Según el tipo de producto, así variará la forma en que los consumidores los compren y la manera en que son vendidos (Kotler y Armstrong, 2018). En este caso, el equipo fotográfico se clasifica como un producto de especialidad, puesto que:

(...) consumer products and services with unique characteristics or brand identifications for which a significant group of buyers is willing to make a special purchase effort. Examples include specific brands of cars, high-priced photography equipment, designer clothes, gourmet foods, and the services of medical or legal specialists. (p. 247)

[son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Algunos ejemplos incluyen marcas específicas de automóviles, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y los servicios de especialistas médicos o legales]

Estos autores brindan, además, según se aprecia en la figura 3, algunas consideraciones de *marketing* para los productos de consumo. En la cuarta columna se pueden apreciar las que se dirigen a los productos de especialidad.

Marketing Considerations	Type of Consumer Product			
	Convenience	Shopping	Specialty	Unsought
Customer buying behavior	Frequent purchase; little planning, little comparison or shopping effort; low customer involvement	Less frequent purchase; much planning and shopping effort; comparison of brands on price, quality, and style	Strong brand preference and loyalty; special purchase effort; little comparison of brands; low price sensitivity	Little product awareness or knowledge (or, if aware, little or even negative interest)
Price	Low price	Higher price	High price	Varies
Distribution	Widespread distribution; convenient locations	Selective distribution in fewer outlets	Exclusive distribution in only one or a few outlets per market area	Varies
Promotion	Mass promotion by the producer	Advertising and personal selling by both the producer and resellers	More carefully targeted promotion by both the producer and resellers	Aggressive advertising and personal selling by the producer and resellers
Examples	Toothpaste, magazines, and laundry detergent	Major appliances, televisions, furniture, and clothing	Luxury goods, such as Rolex watches or fine crystal	Life insurance and Red Cross blood donations

Figura 3. Consideraciones de marketing para productos de consumo. Tomado de Kotler y Armstrong (2018).

Asimismo, respecto a las etapas del proceso de compra que se consideran más influyentes al adquirir equipo fotográfico se encuentran la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, así como el comportamiento postcompra, en el que podría surgir la disonancia cognitiva a un nivel significativo, por tratarse de compras con alto involucramiento. Respecto a este término, el involucramiento, Schiffman y Lazar (2010) aportan que este se define como:

Grado de relevancia personal que el producto o la compra tiene para el consumidor. Las compras de alto involucramiento son aquellas que son muy importantes para el consumidor y provocan resolución de problemas y procesamiento de la información extensos. Las compras de bajo involucramiento no son tan importantes para el consumidor, pues tienen poca relevancia y escaso riesgo percibido y, por lo tanto, provocan un procesamiento de la información muy limitado. (p. 211)

Por lo tanto, la compra de equipo fotográfico se va a centrar mucho en la etapas de búsqueda de información y evaluación de las alternativas. De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010):

(...) un consumidor que quiere comprar una cámara digital automática súper delgada (la meta) debe elegir entre diversas marcas y modelos (resolución del problema). El consumidor primero se familiarizará con las características de los diferentes modelos (exposición a información que resultará en conocimiento), luego desarrollará preferencias

y evaluaciones hacia las diferentes alternativas, y luego decidirá qué modelo comprar (adopción) y cuáles no comprar (rechazo). (p. 210)

Así pues, el consumidor primero invertirá mucho tiempo recabando información sobre los atributos de los productos, las características de las marcas, opiniones de otros usuarios, etc. Asimismo, influirán en su decisión otros factores, los cuales se analizan en el siguiente apartado, y evaluará sus opciones, en busca de ese “valor” que lo haga tomar elegir una. A continuación, en la tabla 1, se presenta un resumen de los aspectos a tomar en cuenta al comprar una cámara fotográfica semiprofesional o profesional, con base en distintas fuentes consultadas (Thewebfoto, 2015; Musso, 2020; López, 2015; Luna, 2015).

Tabla 1. Aspectos a tomar en cuenta al adquirir una cámara fotográfica

Aspecto	Subaspecto	Detalle
Sistema	Compacta	También conocida como “apuntar y disparar”. Cámara fotográfica sencilla con objetivo no desmontable. Las cámaras compactas suelen ser más sencillas de manejar que las cámaras Réflex y más económicas. Normalmente su funcionalidad está limitada en comparación con las réflex, aunque suelen ser más ligeras y fáciles de transportar, lo que las hace ideales para llevarlas de viaje.
	Réflex	También conocida como DSRL (Digital Sngle Lens Reflex). El clásico sistema por espejo. Gran cantidad de objetivos intercambiables disponibles, una cámara para un uso más profesional (en comparación, por ejemplo, con una compacta). Es la más usada actualmente.
	Mirrorless	Es la tecnología más nueva. Actualmente, las cámaras sin espejo (mirroreless) rivalizan e incluso superan a muchas DSLR, algo que unido a su menor peso y tamaño supone un gran punto a favor. Gran calidad en un dispositivo reducido pero sin tener que renunciar a la ergonomía, aunque existen mirrorless de muchos tamaños.

Sensor	APS-C	Son los que normalmente se usan en cámaras profesionales. Es el sensor de mayor tamaño y que por lo tanto, consta de mayor número de celdas fotosensibles a la luz, siendo capaces de capturar mayor información de la escena. Tiene un tamaño de 36 x 24 mm.
	Fullframe	Son los más habituales, los tienen la mayoría de cámaras estándar del mercado. Su fabricación es rápida y menos costosa, lo que abarata los precios considerablemente. Tiene un tamaño de 22.2 x 14.8 mm en cámaras Canon, mientras que en cámaras Sony, Nikon y Pentax tiene un tamaño de 23.6 x 15.7 mm.
Enfoque	Manual	(EM) Es el enfoque clásico, el aro de enfoque del enfoque se mueve de forma manual hasta enfocar el elemento deseado. Requiere un poco más de práctica pero en algunas situaciones resulta más eficiente y seguro. En situaciones muy rápidas no es el más adecuado.
	Automático	(AF) Autoenfoco o autofocus es la función por medio de la cual la cámara enfoca de forma automática, aunque esta decisión depende de distintos aspectos, como el tipo de enfoque o el área de enfoque.
Sensibilidad (ISO)		La sensibilidad ISO es un parámetro que permite indicar al sensor qué cantidad de luz debe recoger, también se relaciona con la capacidad de la cámara para interpretar la amplificación de señal lumínica. Las cámaras suelen moverse en el rango 100 a 12.800 ISO.
Objetivos		Es la parte de la cámara que dirige los rayos de luz hacia el sensor. Con él se ajusta la distancia focal (zoom) y el enfoque. Con una distancia focal de 50 mm se consigue una visión lo más parecida al ojo humano. Algunos tipos: ojo de pez, gran angular, zoom intermedio, teleobjetivo, todoterreno, macro, etc. Existe un gran rango de precios, según características y marcas. En Costa

		Rica, se pueden conseguir, aproximadamente desde los \$130 hasta los \$11.000 (IMAX, 2020).
Precio		El precio de una cámara va a depender de la marca, características, tecnología, modelo, etc. En Costa Rica, se pueden conseguir, aproximadamente, desde los \$400 hasta los \$4.000 (IMAX, 2020).

Nota: elaboración propia con base en Thewebfoto (2015), Musso (2020), López (2015) y Luna (2015).

Ahora bien, una vez que el comprador atraviesa este proceso de informarse y evaluar sus alternativas, se enfrenta ahora a la evaluación posterior a la compra. Según indican Schiffman y Lazar (2010), conforme los consumidores utilizan un producto, llevan a cabo una evaluación de su desempeño a la luz de sus expectativas, para lo cual existen tres posibles resultados:

1. El desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral;
2. El desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una no confirmación positiva de las expectativas;
3. El desempeño está por debajo de las expectativas, causando una no confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción. Para cada uno de estos tres resultados, las expectativas y la satisfacción de los consumidores están estrechamente relacionadas; es decir, los consumidores tienden a juzgar su experiencia con base en sus expectativas al momento de realizar una evaluación posterior a la compra. (p. 480).

Por su parte, respecto al comportamiento postcompra, Kotler y Armstrong (2018) plantean el siguiente ejemplo, relacionado con el objeto de estudio de la presente investigación y el aprendizaje:

Suppose the consumer buys a Nikon camera. If the experience is rewarding, the consumer will probably use the camera more and more, and his or her response will be reinforced. Then the next time he or she shops for a camera, or for binoculars or some similar product, the probability is greater that he or she will buy a Nikon product. The practical significance of learning theory for marketers is that they can build up demand for a product by

associating it with strong drives, using motivating cues, and providing positive reinforcement. (p. 173)

[Suponga que el consumidor compra una cámara Nikon. Si la experiencia es gratificante, quizá utilice la cámara cada vez con mayor frecuencia, y se reforzará su respuesta. Entonces, la próxima vez que el consumidor adquiera una cámara, unos binoculares o un artículo similar, existen mayores probabilidades de que se trate de un producto Nikon.]

De ahí la importancia de la satisfacción de cliente, aún más si se trata de productos de especialidad que conlleven un alto involucramiento. Además, indican Schiffman y Lazar (2010), un componente importante de la evaluación tras la compra es la reducción de cualquier duda que pueda surgirle al comprador respecto a su elección, pues al elegir un producto o marca determinada, dejó de percibir, automáticamente, los beneficios de las que no eligió. Es decir, se debe reducir su disonancia cognitiva, mediante las estrategias que se detallan en los siguientes apartados.

Marcas de equipo fotográfico

El mercado de equipo fotográfico tiene varios actores principales. Las marcas más populares son Canon, Nikon, Sony, Fuji, Panasonic, Olympus, Lumix, Pentax y Leica. Asimismo, en cuando a los lentes intercambiables u objetivos, existen Sigma, Tamron y Tokina, entre otros, los producen para las marcas mencionadas, sin ofrecer una cámara fotográfica propia.

De acuerdo con Condés (2020), con base en *Nikei Assian Review*, en el 2019, el *market share* (tomando en cuenta solo marcas japonesas) se dividió de la siguiente manera: Canon 45,4% (+2,4%), Sony 20,2% (+0,9), Nikon 18,6% (-1,6%), Fuji 4,7% (-0,4) y Panasonic 4,7% (0,0). Esto ubican a Canon como el líder de la industria, con un amplio margen sobre el segundo puesto; asimismo, se observa que las marcas japonesas representan el 93,7% de la cuota de mercado mundial.

Asimismo, apunta Condés (2020) que, globalmente, el mercado fotográfico cayó un 22,4% en cuanto a unidades vendidas respecto a 2018, siguiendo la tendencia a la baja que presenta el mercado desde hace varios años. A continuación, se reseñan las dos marcas en estudio en el presente trabajo de investigación: Canon y Nikon.

Canon

Canon es una marca japonesa, con sede en Tokio, especializada en productos ópticos, entre ellos las cámaras y accesorios fotográficos, aunque también producen y comercializan productos como impresoras, escáneres, proyectores y videocámaras, entre otros. Se presentó en el mercado en 1933, como Laboratorio de Instrumentos Ópticos de Precisión en Tokio, y lanzó su primera cámara, la Kwanon, en 1934, antes de registrar el nombre de Canon un año después (Mendiola, 2019).

A lo largo de casi un siglo de historia, la compañía es responsable de una serie de novedades en la industria, como la primera cámara con un obturador sincronizado a un flash, la primera cámara fija con modo de video y la primera conexión electrónica de cámara a lente con el lanzamiento de la línea EOS en 1987 (un sistema electroóptico, no Every Other Shot como te dirán los fans). (Mendiola, 2019, p. 5)

En cuanto a línea de productos fotográficos, sus cámaras réflex digitales comienzan con la serie Rebel (por ejemplo, Rebel T7 y Rebel T7i), son los cuerpos de cámara más básicos, ideales para principiantes. Las DSLR de nivel medio tienen números de dos dígitos en el nombre. Las réflex digitales de gama alta tienen números de un solo dígito, seguidos de la letra D, y los números más bajos son más avanzados. Su producto insignia son las cámaras EOS-1D X Mark II (Mendiola, 2019).

Asimismo, respecto a la nueva tecnología *mirrorless* (sin espejo), Canon mantiene la designación EOS, con las cámaras de fotograma completo EOS R y EOS RP. La línea EOS M de la compañía utiliza sensores APS-C más pequeños. Estos modelos (EOS, EOS R y EOS MO) utilizan diferentes montajes de lentes. Por último, sus cámaras compactas (de apuntar y disparar), se distribuyen bajo la línea PowerShot.

En el rubro de innovación, Mendiola (2019) afirma que Canon ha estado entre las cinco principales compañías de EE.UU. durante 32 años consecutivos, gracias a la presentación de sus innovadoras patentes, la gran mayoría de las cuales terminan convirtiéndose en características dentro de las DSLR y cámaras sin espejo de la compañía.

En cuanto a distribución en Costa Rica, es posible comprarlas en algunas tiendas especializadas, en intercambios de segunda mano o mediante compra en línea desde Estados Unidos. Canon cuenta con dos distribuidores autorizados en el país, según indica su página web.

Es posible también comprar en línea en estas tiendas o adquirirlas en las tiendas físicas tanto de distribuidores autorizados como de los demás vendedores, en algunas de las cuales se obtiene asesoría de vendedores especializados. La marca no realiza publicidad específica para Costa Rica, pero algunos de sus distribuidores, realizan publicaciones en redes sociales, con base en sus características técnicas o promocionando algún precio especial, sin dar preferencia a una marca sobre otra, pues venden no solo artículos Canon, sino también Nikon, Sony, etc. Para esto, utilizan imágenes que parecen ser las oficiales de las marca y siguen en mayor o menor medida sus líneas gráficas. Un ejemplo de esto se puede apreciar en la figura 4.

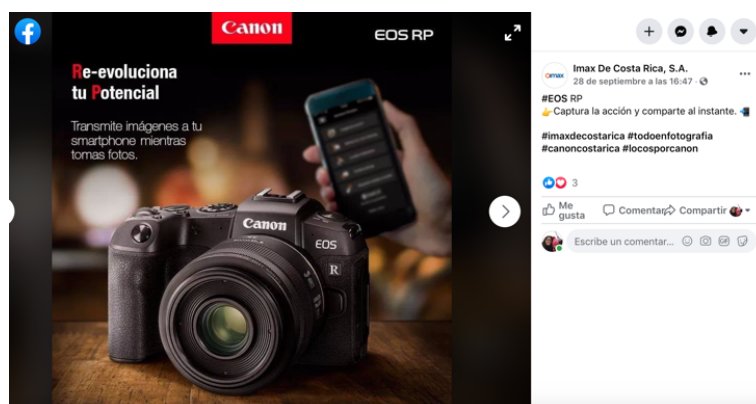


Figura 4. Publicación sobre Canon realizada por Imax. Tomado de Facebook.

Nikon

Nikon es una marca japonesa, que produce cámaras y lentes fotográficos, así como productos robóticos, equipos de precisión, entre otros. Según su página web, sus esfuerzos por proveer el tipo de productos, tecnologías y soluciones que excedan las expectativas de sus consumidores están consiguiendo resultados impresionantes. Asimismo, indican que es “quizá, más conocida por su reputación como líder mundial en productos de imagen y sus tecnologías siguen desempeñando un rol significativo en la definición de la industria fotográfica” (Nikon, 2020, párr. 2). Esta marca nació en 1917, pero fabricó su primera cámara hasta 1958; Nikon incluso fabricó lentes para las primeras cámaras de Canon (Mendiola, 2019).

Respecto a sus líneas de cámaras y lentes fotográficos, se encuentran las compactas, bajo el nombre COOLPIX. Según apuntan, estas cámaras hacen más accesible a los consumidores la

fotografía digital. En cuanto a las cámaras réflex, la serie D3000 es la más básica, seguida de la serie D50, para principiantes y usuarios con un presupuesto limitado, mientras que la serie D7000 se dirige a usuarios más avanzados. Las réflex digitales de fotograma completo están designadas por un número de tres dígitos como el D850. Las cámaras réflex digitales con sensor de cultivo utilizan números de cuatro dígitos en el nombre, con la excepción del D500 (Mendiola, 2019). Su línea *mirrorless* es la serie Z, con la Z 6 y el Z 7. Esta última es la más avanzado de los dos.

En innovación, considera Mendiola (2019) que es posible que Nikon no rompa los récords para la presentación de patentes, pero es una más dispuesta a correr riesgos con las nuevas funciones. Así, por ejemplo, “Canon ha tardado en agregar funciones de video profesionales en sus cámaras fijas, probablemente en parte queriendo evitar canibalizar su propia línea de cine de alta gama, mientras que Nikon ha avanzado con las funciones de video en sus últimos productos” (párr. 14).

En cuanto a distribución en Costa Rica, es posible comprarlas en algunas tiendas especializadas, en intercambios de segunda mano o mediante compra en línea desde Estados Unidos. Nikon no tiene distribuidores autorizados oficiales en el país; sin embargo, es posible también comprar en línea o adquirirlas en las tiendas físicas, en algunas de las cuales se obtiene asesoría de vendedores especializados.

La marca no realiza publicidad específica para Costa Rica, pero algunos de sus distribuidores, realizan publicaciones en redes sociales, con base en sus características técnicas o promocionando algún precio especial, sin dar preferencia a una marca sobre otra, pues venden no solo artículos Nikon, sino también Canon, Sony, etc. Para esto, utilizan imágenes que parecen ser las oficiales de las marca y siguen en mayor o menor medida sus líneas gráficas. Un ejemplo de esto se puede apreciar en la figura 5.

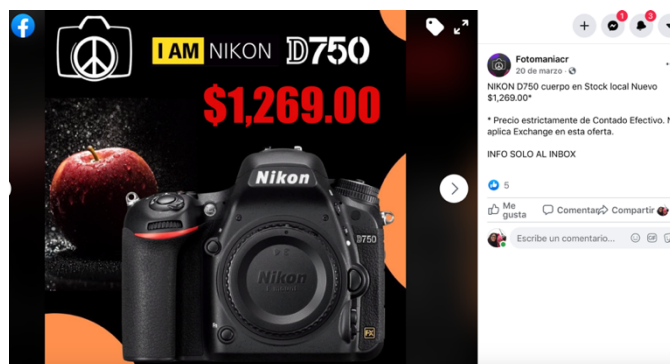


Figura 5. Publicación sobre Nikon realizada por Fotomania CR. Tomado de Facebook.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Cuando un consumidor toma una decisión de compra, difícilmente lo hace de manera aislada. En su decisión influyen muchos factores, tanto internos como externos, que lo impulsan hacia otra dirección, en menor o mayor grado. Estos factores están presentes durante todo el proceso de compra y son claves para mercadólogos y publicistas, pues es indispensable para que sus estrategias tengan éxito conocer a profundidad al consumidor, sus características personales y su entorno, entre otros aspectos.

Así pues, Schiffman y Lazar (2010), abordan al consumidor desde dos aristas, como individuo y en su contexto social y cultural. En su concepción como individuo, se toman en cuenta aspectos como la motivación, la personalidad, el aprendizaje, las actitudes y el comportamiento como consumidor. Por su parte, Kotler y Armstrong (2012), indican que “las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas” (p. 135).

Si bien ambas aproximaciones teóricas son válidas y apropiadas, para efectos del presente estudio se elige seguir los postulados de Kotler y Armstrong, por estar sistematizados de una manera más adecuada a los objetivos de la investigación. Sin embargo, se toman como apoyo algunas consideraciones de Schiffman y Lazar (2010), para enriquecer las conceptualizaciones y el análisis posterior. Seguidamente se describe brevemente cada uno de los factores propuestos por Kotler y Armstrong, con base en la figura 6.

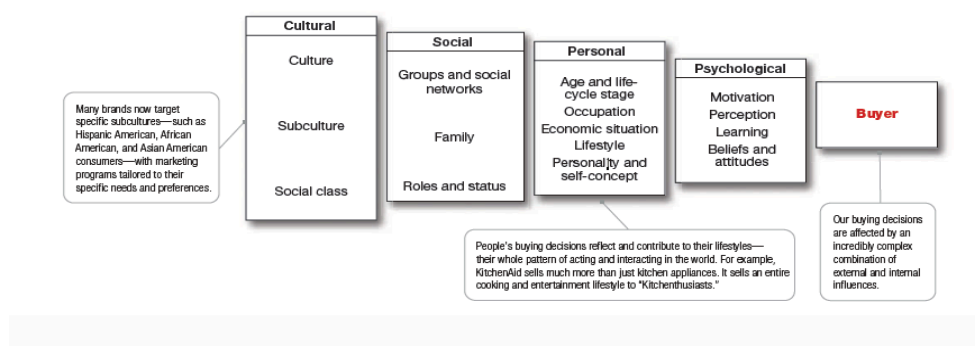


Figura 6. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Tomado de Kotler y Armstrong (2018).

Factores culturales

Estos ejercen, según indican los autores, una gran influencia sobre el comportamiento del consumidor, por lo que es necesario comprender los roles de la cultura, la subcultura y la clase social de los compradores, cuyas definiciones se resumen en la tabla 2.

Tabla 2. Factores culturales

Factor	Definición
Cultura	Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.
Subcultura	Grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su vida.
Factor	Definición
Clase social	Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Nota: Elaboración propia con datos de Kotler y Armstrong (2018).

Factores sociales

Dentro de los factores sociales que también ejercen su influencia en el comportamiento del consumidor, se encuentran los grupos, la familia, los papeles sociales y el estatus. Estos se definen según Kotler y Armstrong según se consigna en la tabla 3.

Tabla 3. Factores sociales

Factor	Definición
Grupos de pertenencia	Grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece. Por ejemplo, la familia.
Grupos de referencia	Funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenece.
Grupos aspiracionales	Aquellos a los que el individuo desea pertenecer.
Redes sociales en línea	Comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información.
Papeles (roles) y estatus	Un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad. Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus papeles y estatus.

Nota: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2018).

Factores personales

Las decisiones de los individuos se ven influidas también por sus propias características como edad, etapa del ciclo de vida, personalidad, ocupación, etc. Estas se definen en la tabla 4 a continuación.

Tabla 4. Factores personales

Factor	Definición
Edad – etapa en el ciclo de vida	La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad.
Ocupación	La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra.
Situación económica	La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos.
Estilo de vida	Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.
Personalidad	Las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo.

Nota: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2018).

Factores psicológicos

Debido al tema de la presente investigación, este conjunto de factores son los que mayor importancia revisten. Esto porque la disonancia cognitiva opera, precisamente, a nivel psicológico, de la mano de otros conceptos como actitudes y motivación. En la tabla 5 se presentan las definiciones de Kotler y Armstrong (2018) para estos factores.

Tabla 5. Factores psicológicos

Factor	Definición
Motivo (impulso)	Necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla.
Percepción	Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo.
Aprendizaje	Cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia.
Creencia	Pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo.
Factor	Definición
Actitud	Evaluaciones, sentimientos y tendencias, consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea.

Nota: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2018).

Mezcla de comunicaciones de marketing

La mezcla de comunicaciones de *marketing* o mezcla de promoción, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2018) es “the marketer’s bag of tools for engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the concept of integrated marketing communications (IMC)” (p. 424) [la bolsa de herramientas del mercadólogo para atraer y comunicarse con sus consumidores y partes interesadas. Para entregar un mensaje claro y atrayente, cada herramienta debe estar cuidadosamente coordinada bajo el concepto de comunicación integrada de mercadeo (CIM).

Así pues, consiste en la mezcla de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de *marketing* directo empleadas por una empresa o marca para para comunicar valor al cliente y así establecer relaciones con este (Kotler y Armstrong, 2018).

At the same time, marketing communication goes beyond these specific promotion tools. The product’s design, its price, the shape and color of its package, and the stores that sell it—all communicate something to buyers. Thus, although the promotion mix is the company’s primary engagement and communications activity, the entire marketing mix—promotion and product, price, and place—must be coordinated for greatest impact. (p. 425) [La comunicación de marketing va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y color de su empaque, y las tiendas donde se vende comunican algo a los compradores. Así, pesar de que la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de la empresa, toda la mezcla de marketing (promoción y producto, precio y plaza), se debe coordinar para que la comunicación tenga un mayor impacto.]

En cuanto al concepto de Comunicación Integrada de Marketing (CIM), este consiste en integrar cuidadosamente los diversos canales de comunicación de una empresa. Implica conocer los puntos de contacto en los que el consumidor puede encontrarse con la marca o la empresa (Kotler y Armstrong, 2012). Se debe buscar establecer relaciones sólidas con los clientes para e integra todos los mensajes e imágenes de la compañía. A continuación se definen las cinco principales herramientas de la CIM:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Ventas personales: Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.

Relaciones públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente (Kotler y Armstrong, 2018).

Por su parte, la American Marketing Association (2020) indica que la mezcla de mercadeo se refiere “the combination of controllable marketing variables that the firm uses to pursue the desired level of sales in the target market” (párr. 1) [la combinación de variables controlables de mercadeo que una empresa utiliza para conseguir el nivel deseado de ventas en el mercado meta]. Asimismo, esta organización refiere que la clasificación más conocida son las 4P: precio, producto, promoción y plaza (o distribución). Según indica, la optimización de la mezcla de mercadeo se logra al asignar la cantidad de presupuesto que se gastará en cada elemento para maximizar su contribución total a la compañía. Esta contribución se puede medir en términos de ventas, ganancias u otras metas organizacionales.

Con base en la concepción de Kotler y Armstrong (2018), para la presente investigación son de vital importancia las herramientas de mercadeo directo y las relaciones públicas (dentro de la que se incluye la publicidad de boca a boca), pues el objeto de estudio son los grupos de consumidores de Facebook, una forma moderna de la conocida publicidad de boca en boca que se aborda a continuación.

Marketing en línea

El *marketing* en línea es definido por la AMA (2020) como un tipo de marketing que combina los principios y prácticas tradicionales del mercadeo con las funciones interactivas del Internet, con el propósito de brindar a los consumidores productos y servicios que satisfagan necesidades; se trata de comunicarse con estos a través de Internet.

De igual manera, como parte del marketing en línea (perteneciente al marketing directo), Kotler y Armstrong (2018) ubican la creación o participación en las redes sociales en línea, las cuales definen como comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales o mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información. Respecto a las redes sociales en línea indican:

These online forms of consumer-to-consumer and business-to-consumer dialogue have big implications for marketers. Marketers are working to harness the power of these new social networks and Other “word-of-web” opportunities to promote their products and build closer customer relationships. Instead of throwing more one-way commercial messages at consumers, they hope to use digital, mobile, and social media to become an interactive part of consumers’ conversations and lives. (p. 163) [Esta nueva forma de diálogo entre consumidor-consumidor y el negocio-consumidor tiene grandes implicaciones para los mercadólogos. Los mercadólogos están trabajando para aprovechar el poder de estas nuevas redes sociales y de otras oportunidades de “comunicación de boca en boca en Internet” para promover sus productos y establecer relaciones más cercanas con los clientes. En lugar de lanzar mensajes comerciales unidireccionales a los consumidores, esperan utilizar Internet y las redes sociales para interactuar con ellos y volverse parte de sus conversaciones y de sus vidas.]

Asimismo, para efectos de la presente investigación, es sumamente importante el concepto de *word of mouth* [de boca en boca]. De acuerdo con Ayuso (2015), el marketing “de boca en boca” es una forma de marketing caracterizada por una comunicación directa y personal que se establece entre personas ajenas a la empresa en cuestión. Al respecto Kotler y Armstrong (2018) apuntan que son las palabras personales y recomendaciones de amigos de confianza, familiares,

colegas y otros consumidores, que influyen en el comportamiento de compra. Así pues, el *word of mouth*:

(...) tend to be more credible than those coming from commercial sources, such as advertisements or salespeople. One recent study found that only 49 percent of consumers reported that they trust or believe advertising, whereas 72 percent said they trusted family and friends and 72 percent said they trust online reviews. Most word-of mouth influence happens naturally: Consumers start chatting about a brand they use or feel strongly about one way or the other. Often, however, rather than leaving it to chance, marketers can help to create positive conversations about their brands. (p. 163) [suele tener mayor credibilidad que las que provienen de fuentes comerciales, como los anuncios o los vendedores. La mayor parte de la influencia de boca en boca ocurre de manera natural: los consumidores empiezan a conversar acerca de una marca que utilizan o que les agrada o desagrada. Sin embargo, muchas veces en lugar de dejarlo al azar, los mercadólogos pueden promover conversaciones positivas sobre sus marcas.]

Ahora bien, al igual que el *marketing* tradicional está migrando al *marketing* digital, sucede lo mismo con el *word of mouth*, pues actualmente este también ocurre en gran medida en las plataformas en línea, como Facebook o Twitter. De esta forma, si anteriormente se solía hablar de las marcas preferidas o sobre buenas o malas experiencias con producto con familiares y amigos, ahora también se comparten estas millones de usuarios en Internet, mediante las redes sociales, blogs y páginas web, entre otros.

Estas plataformas representan una oportunidad para exponer la marca y llegar de una forma menos invasiva a los consumidores. Por ejemplo, en Facebook existen los llamados “grupos” que trasladan el concepto y función social de estos al universo de Internet. En estos, las personas se agrupan de acuerdo con intereses comunes para intercambiar información y opiniones; así pues, existen grupos prácticamente sobre cualquier tema, ya sean marcas, productos, aficiones, etc. Por tanto, en ellos se pueden encontrar tanto opiniones favorables como negativas sobre productos o marcas, por lo que se han convertido en una fuente confiable para obtener información antes de realizar una compra. Se debe, por tanto, tener en cuenta que la mala publicidad de boca en boca

puede dañar rápidamente las actitudes del consumidor sobre una compañía y sus productos (Kotler y Armstrong, 2018).

En relación con lo anterior, se vuelve necesario profundizar y aclarar los términos relacionados con las plataformas que son objeto de estudio de la presente investigación y que se han mencionado con anterioridad en el presente capítulo, por lo que, seguidamente se brinda una aproximación a los conceptos de redes sociales, Facebook y grupos de Facebook.

Redes sociales

AMA (2020), define “social media” como el uso de las redes sociales como medios de comunicación de marketing, e indica que estas son sitios online o comunidades con contenido centrado en el usuario y funciones interactivas (blogs personales, paneles de discusión, salas de chat) y que dan al usuario la posibilidad de conectar con uno o más grupos de amigos, colegas, etc., facilitando el compartir contenido, noticias e información entre sí. Como ejemplos de redes sociales AMA (2020) señala Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest y TikTok.

Facebook

Ahora bien, la presente investigación tiene como objeto de estudio, la plataforma Facebook. Esta es una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos (Gonçalves, 2016) y en la cual el *marketing* encontró un mundo de posibilidades. Es la red social que más usuarios tiene en el mundo, con 2,6 mil millones de usuarios activos al mes (Dean, 2020).

En Facebook es posible, indica Gonçalves (2016), es posible encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, pautar anuncios, etc. Además, indica este autor, “gracias a su éxito y gran adhesión, es considerada como la red que influencia directamente en la política, en la cultura y en la opinión pública de los usuarios” (párr. 3).

También es posible crear un perfil personal, o bien, un Fanpage (para empresas, instituciones, marcas, productos, servicios, etc.) e intercambiar mensajes instantáneos, bien dar Me Gusta (u otras reacciones), realizar publicaciones o compartirlas, etc. De igual manera, las personas pueden participar en grupos de acuerdo con sus intereses y necesidades (Gonçalves, 2016). Por todo lo anterior, indica el autor, actualmente, es una de las formas de conexión más

importantes, la cual también se emplea para realizar búsquedas rápidas de información ya sea sobre productos, marcas, noticias, etc.

Grupos de Facebook

Como se mencionó anteriormente, Facebook es una de las redes sociales más importantes en la actualidad, tanto por su número de usuarios y accesos diarios, como por la publicidad que se mueve en ella. Así pues, además de las páginas (Fan Page) que tienen las empresas y marcas, existen los grupos, los cuales pueden ser creados por cualquier usuario y se define como:

Un espacio dentro de esta red social pensado para que distintos usuarios, con intereses comunes, compartan conocimiento e información. Cualquier persona, desde su perfil personal y en su propio nombre, puede crear un grupo sobre un determinado tema, causa o interés. Los grupos se clasifican en función de su temática en diversos tipos: compraventa, videojuegos, vecinos, amigos, viajes, familia, centros educativos... o personalizado. (Carbellido, 2018, párr. 3)

Las personas que crean un grupo y lo gestionan se llaman “administradores”, mientras que quienes lo integran, mediante sus perfiles personales, se llama “miembros”. Además, existen también los moderadores, que tienen las mismas funciones que un administrador, pero no pueden cambiar la configuración del grupo. En cuanto a los tipos de grupos, se diferencian tres:

Públicos. Son aquellos que cualquier usuario puede unirse, sin necesidad de que sea aprobada por un administrador su admisión.

Cerrados. Son visibles, es decir, se pueden encontrar en el buscador de Facebook, pero no se puede participar en ellos hasta que un administrador acepte la solicitud.

Secretos. No aparecen en los resultados de búsqueda de grupo ni es posible acceder a ellos si antes un miembro del mismo no te ha invitado. Sólo los miembros del grupo pueden ver el contenido. (Carbellido, 2018, párr. 10)

En comparación con un Fan Page, destacan algunas diferencias. Por ejemplo, cualquier usuario puede crear un grupo, mientras que para crear un fan page se debe tener autorización de la marca o empresa. Asimismo, en cuanto a la publicidad (Facebook Ads), no es posible emplearla

en las publicaciones de los grupos; sin embargo, el alcance de las publicaciones de un grupo es mucho mayor que el de una fan page; cuantas más interacciones obtenga una publicación en un grupo, mayor visibilidad tendrá esta para sus miembros (Carbellido, 2018).

En el caso del presente estudio, la atención se centra en dos grupos dedicados a la fotografía, específicamente a dos marcas Canon y Nikon en Costa Rica, es decir, a los seguidores de estas marcas en el país. Ambos son públicos y en ellos se comparten opiniones sobre productos, se piden y brindan recomendaciones sobre cámaras, lentes y accesorios e incluso se comparten fotografías para obtener retroalimentación.

Disonancia cognitiva

El concepto de disonancia cognitiva fue planteado, dentro de la psicología social por Festinger, en 1957. Según su teoría, un individuo puede experimentar malestar a nivel psicológico si sus pensamientos no son coherentes con sus acciones. McLeod (2014), citado por Rosero y Montalvo (2015), la define como “una situación en la que las actitudes entran con las creencias o comportamientos. Esto produce una sensación de incomodidad que lleva a una alteración en una de las actitudes, creencias o comportamientos para reducir el malestar y restaurar el equilibrio (p. 180).

Así pues, de acuerdo con esta teoría (figura 7), si se produce una disonancia fuerte, el sujeto se ve motivado a generar ideas y creencias nuevas que reduzcan la tensión, hasta lograr que sus ideas y actitudes sean tengan cierta coherencia. Ahora bien, existen varias formas posibles de resolver un caso de disonancia cognitiva o de disminuirla, dependiendo de la personalidad de cada sujeto y de la situación en la que se presente.

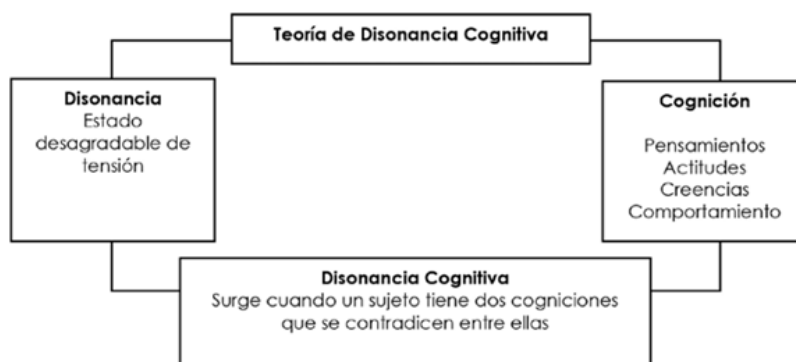


Figura 7. Teoría de la disonancia cognitiva. Tomado de Rosero y Montalvo (2015).

Estrategias que reducen la disonancia cognitiva

De acuerdo con la propuesta de Festinger (1957), citado por Rosero y Montalvo (2015), existen distintas estrategias que las personas utilizan para reducir la disonancia cognoscitiva, muchas veces de manera inconsciente, a saber:

- 1.- Cambio de uno de los elementos disonantes. Cambiando la conducta (no fumar) o cambiando las actitudes (“fumar no es tan malo”).
- 2.-Cambio de la importancia otorgada a los elementos. El individuo realizará un cambio del grado de jerarquía con el fin de justificar la cognición. Intentará ajustar la balanza para dar mayor peso a las creencias que apoyan la conducta elegida. (“fumar produce placer” vs. “fumar perjudica la salud”: “disfrutar de la vida es más importante que la salud”).
- 3.- Añadir información que produzca nuevas cogniciones consonantes sobre la conducta elegida. Con la agregación de nueva información el sujeto pretenderá justificar el comportamiento. (“Una persona con 70 años ha sido un fumador por algún tiempo y su salud no se ha visto deteriorada”; “la prohibición del cigarrillo tiene connotación de intereses políticos”).

Rodríguez (2019), por su parte, plantea cuatro estrategias a la luz de la teoría de la disonancia de Festinger y las explica de la siguiente manera:

- La primera sería ignorar o negar la información que contradice la creencia existente y cita el ejemplo de una persona que considere que tomar alcohol es malo, pero que para reducir la disonancia decida pensar que “la cerveza no es realmente una bebida alcohólica”, y así evitaría sentirse mal por tomarla.
- La segunda consiste en buscar una justificación para la disonancia con condiciones o explicaciones alternativas; y se indica como ejemplo un estudiante que no desea estudiar y se justifica pensando que puede hacerlo al día siguiente sin problemas.
- La tercera estrategia sería modificar levemente el pensamiento o creencia que genera la disonancia, sin abandonarlo completamente; por ejemplo, una persona que quiera mantener su dieta, pero decida comer un trozo de pastel, pensando que “no pasa nada por comer algo indebido de vez en cuando”.

- La cuarta estrategia consiste implica cambiar el comportamiento propio para ajustarlo a la idea disonante o cambiar totalmente la creencia que se tenía, siendo esta la estrategia más difícil, y señala como ejemplo una persona que considere que es imposible aprender otro idioma, pero al ver que alguien en una situación igual a la suya lo consiguió decide cambiar su creencia inicial a la idea disonante o cambiar totalmente la creencia que se tenía, siendo esta la estrategia más difícil, y señala como ejemplo una persona que considere que es imposible aprender otro idioma, pero al ver que alguien en una situación igual a la suya lo consiguió decide cambiar su creencia inicial.

Cabe destacar que el nivel de ansiedad o inconformidad (“superposición cognitiva”), que genere la disonancia variará según qué tan importantes sean para cada persona las creencias involucradas (no es lo mismo una disonancia al comprar un vestido que al comprar una casa, por ejemplo) y qué tan iguales sean entre sí las opciones (por ejemplo, elegir entre dos gomas de mascar del mismo sabor). Asimismo, Festinger (1957) resalta que al aplicar esas estrategias a las situaciones en las que se presenta la disonancia cognitiva, una vez que se ha tomado la decisión, lleva a lo siguiente:

1. La disonancia postdecisión se puede reducir aumentando el atractivo de la alternativa elegida, disminuyendo el atractivo de las alternativas no elegidas, o ambas.
2. La disonancia postdecisión puede ser reducida al percibir algunas características de la opción elegida y de las no elegidas como idénticas.
3. La disonancia postdecisión se puede reducir restando importancia a varios aspectos de la decisión.
4. Si se ha dado una concordancia forzada, la disonancia puede ser reducida al cambiar la opinión privada para alinearla con el comportamiento o magnificando la recompensa o el castigo involucrado.
5. Si se ha fallado en lograr la concordancia, la disonancia se puede reducir intensificando la opinión privada original o minimizando la recompensa o el castigo involucrado.
6. La presencia de la disonancia lleva a la búsqueda de información que provea cogniciones consonantes con los elementos cognitivos existentes, y evitando las fuentes de información podrían incrementar la disonancia existente. [Traducción propia]. (Festinger, 1957, p. 264)

Áreas en las que influye la disonancia cognitiva

Respecto a las áreas en las que influye la disonancia cognitiva, Gratacós (2019) señala, con base en las investigaciones realizadas, las siguientes:

1) La obediencia forzada. Según indica el autor, algunas de las primeras investigaciones que se realizaron se dirigían a situaciones en las que una persona se veía obligada a hacer algo que internamente no quería hacer, produciéndose un choque entre sus pensamientos y sus acciones. Ante esto, al no poder deshacer la acción, la única forma posible de reducir la disonancia es cambiar la creencia, convenciéndose de que en realidad sí quería realizar la acción. Como ejemplo, se cita una persona que se vea obligada a estudiar una carrera que le gusta, podría acabar convenciéndose de que en realidad sí quería estudiarla.

2) La toma de decisiones. Tomar una decisión provoca disonancia cognitiva; no obstante, el grado de esta va a depender, entre otros aspectos, de la importancia de las creencias involucradas y la igualdad entre sí de las alternativas. La disonancia se debe normalmente a que todas las opciones entre las que debemos elegir “tienen tanto puntos a favor como en contra, por lo que siempre tendremos que renunciar a algo que nos atrae” (Gratacós, 2019), párr. 17), razón por la cual uno de los mecanismos postdecisión es hacer la opción no elegida menos atractiva, o bien, hacer más atractiva la elegida y autoconvencerse de que las otras no eran tan buenas en realidad.

3) El esfuerzo. Según apunta Gratacós (2019), muchas investigaciones relacionadas con la disonancia cognitiva se han relacionado con las metas y el esfuerzo personal. De acuerdo con el autor, “cuando nos esforzamos para conseguir algo, si resulta que no es tan atractivo o beneficioso como pensábamos en un principio, experimentamos disonancia. Al ocurrir esto, tendemos a cambiar nuestros pensamientos sobre lo que hemos logrado, para reducirla” (párr. 20). Así pues, debido a que la persona se siente mal si se esfuerza mucho por realizar algo que no es realmente atractivo, la primera estrategia sería cambiar lo que piensa sobre aquello por lo que se ha esforzado, valorándolo como más positivo de lo que realmente es.

Conflicto precompra

Festinger (1957) considera la disonancia cognitiva no existe como tal en las etapas previas a la decisión, pues lo que ocurre en ese momento es más bien un conflicto, ya que difiere dinámicamente en sus efectos:

La persona está en una situación de conflicto antes de tomar la decisión. Después de tomar la decisión ya no está en conflicto, ha hecho su elección; ha, por así decirlo, resuelto el conflicto. Ya no está siendo empujado en dos o más direcciones simultáneamente. Ahora está comprometido con el camino de la acción elegido. Es solo aquí cuando ocurre la disonancia y la presión para reducir la disonancia no está empujando a la persona en dos direcciones simultáneamente. (Festinger, 1957, p. 39)

Para ejemplificar lo anterior, el autor presenta a una persona que debe elegir entre dos ofertas de empleo (A y B). Todos los elementos cognitivos que corresponden a características positivas de la oferta A y a características negativas para la oferta B (a los que llama conjunto cognitivo A lo empujan en dirección de la opción A), mientras que los elementos cognitivos que favorecen a la opción B y desfavorecen a la A (conjunto cognitivo B), lo empujan, naturalmente, hacia elegir la opción B. Ahora bien, puesto que la opción A y la opción B son mutuamente excluyentes, la persona no puede tener las dos, por lo que entra en conflicto. El conflicto no radica en los conjuntos cognitivos; es decir, “no hay conflicto en saber que la oferta A es buena y saber que la oferta B es buena [...] no hay oposición entre que nos guste una cosa y nos guste también otra cosa” [traducción propia] (Festinger, 1957, p. 40). El conflicto está en qué se debe elegir entre ambas, entre “dos posibles caminos de la acción. La persona es empujada hacia dos direcciones a la vez” (ibíd.).

Tarde o temprano, indica el autor, la persona toma una decisión y elige la oferta A; en ese momento, ya no estaría siendo empujado hacia dos direcciones distintas simultáneamente; ha elegido una de las alternativas y, por tanto, ya no está en conflicto, sino en disonancia. Ahora sí, la información del conjunto cognitivo A es disonante con la información del conjunto cognitivo B; “mientras que el conjunto A es consonante con la decisión, el conjunto B es disonante. La persona ahora se mueve en una dirección y trata de reducir la disonancia cognitiva” (p. 41).

No obstante, el hecho de que se trate de un conflicto y no de una disonancia como tal, no elimina el estrés psicológico ni la angustia que genera la situación en la persona; por lo tanto, para efectos de la presente investigación, se considera que en esta etapa previa a la decisión también es posible aplicar los mecanismos de reducción de la disonancia cognitiva; que podrían llamarse en este caso, “mecanismos de reducción del conflicto”.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se describe el procedimiento metodológico empleado para responder la pregunta de investigación.

Enfoque de la investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), los enfoques “constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación” (p. 2). De esta forma, el enfoque indica cómo se aborda el fenómeno, marca la ruta a seguir para responder a la pregunta y los objetivos de investigación, asimismo ayuda a definir la profundidad en que se desea aproximarse al tema de estudio.

El enfoque de una investigación puede ser cualitativo, cuantitativo o mixto. El enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández et al., 2014, p. 4), mientras que el enfoque cualitativo emplea “la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández et al., 2014, p. 7). Por su parte, el enfoque mixto representa un:

[...] conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, citados por Hernández et al., 2014, p. 534)

Ahora bien, de acuerdo con las definiciones anteriores, la presente investigación tuvo un enfoque mixto. En primera instancia, se desarrolló un enfoque cualitativo, pues se aplicó un análisis cualitativo del corpus recolectado de comentarios y publicaciones en los grupos de Facebook, esto con base en el procedimiento propuesto por Hernández, et al. (2014) que se describe más adelante. Asimismo, en segunda instancia, tuvo también un componente con enfoque cuantitativo, pues se analizaron de manera estadística los resultados de la encuesta aplicada, con la ayuda de la herramienta de *software* elegida. Todo lo anterior de acuerdo con cada objetivo planteado.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación es “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responde al planteamiento” (Hernández et al., 2014, p. 128). Este se orienta a la elección adecuada de los pasos a seguir para recolectar y analizar los datos. Asimismo, cada enfoque de investigación (cualitativo, cuantitativo o mixto) posee sus respectivos diseños, los cuales permiten dar una respuesta o solución al problema de investigación planteado.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), en el Diseño Transformativo Concurrente (DISTRAC) se recolectan datos cualitativos al mismo tiempo que cuantitativos y el análisis está guiado por postulados teóricos. Según apuntan los autores mencionados, “su finalidad es hacer converger la información cuantitativa y cualitativa, ya sea anidándola, conectándola o haciéndola confluir” (Hernández et al., 2014, p. 565).

Por tal razón, la presente investigación pertenece al diseño DISTRAC, ya que los datos cualitativos (corpus de publicaciones y comentarios de los grupos de Facebook) y cualitativos (encuesta a consumidores) se recolectaron de forma simultánea, sin que existiera prioridad de unos sobre otros. El análisis aplicado a estos datos estuvo siempre guiado por la teoría de la disonancia cognitiva y del proceso de compra, de forma que se pudieran entrelazar, de manera coherente, los resultados obtenidos a partir de ambos tipos de datos, para llegar los hallazgos que dan respuesta a la pregunta de investigación planteada.

Fuentes de información

En cuanto a las fuentes de información empleadas, estas fueron primarias, pues corresponde a la información proporcionada por la población en estudio, la cual estuvo conformada por hombres y mujeres miembros de los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica. Esta población se eligió pues se considera que al formar parte de los grupos seleccionados, tienen al menos un conocimiento básico sobre fotografía, o bien, están aprendiendo sobre este tema; además, porque poseen en equipo fotográfico o están interesadas en adquirirlo. Asimismo, los grupos mencionados se eligieron pues corresponden a Costa Rica y a dos de las marcas más reconocidas en el país.

En cuanto a las publicaciones y comentarios (muestra cualitativa) se tomaron en cuenta, inicialmente, todos aquellos que se consideren pertinentes con base en el tema en estudio; como

criterio de selección se tomó tener una antigüedad no mayor a tres años (del 2017 en adelante) y estar en español. Se asume que al formar parte de estos grupos, las personas son costarricenses o residen en el país. Para la aplicación del cuestionario (muestra cuantitativa) se trabajó con hombres y mujeres, mayores de 18 años, que ya poseían o estaban interesados en adquirir equipo fotográfico de las marcas Canon y Nikon.

Tabla 6. Criterios de selección – análisis de contenido

Número	Criterio de selección
1.	Publicaciones o comentarios hechos en los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica o Nikon de Costa Rica
2.	Antigüedad no mayor a tres años (2017 en adelante)
3.	Hechos por hombres o mujeres
4.	Personas que poseen o están interesados en adquirir equipo fotográfico marca Canon o Nikon

Tabla 7. Criterios de selección – cuestionario

Número	Criterio de selección
1.	Hombres y mujeres
2.	Mayores de 18 años
3.	Miembros de los grupos Canonistas de Costa Rica o Nikon de Costa Rica

En cuanto la muestra empleada, esta fue de tipo no probabilística o dirigida, el cual es apropiado para la investigación mixta, pues de acuerdo con Hernández et al. puede ser utilizado tanto en enfoques cualitativos como cuantitativos. Este muestreo, indican los autores, “suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (p. 189). Así pues, se seleccionaron elementos e individuos “típicos”, sin buscar que fueran estadísticamente representativos de las poblaciones seleccionadas. Lo anterior debido a que la “elección de los casos no depende de que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador” (p. 190).

Por tanto, se trata de una muestra por conveniencia, la cual está formada por “los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (Battaglia, 2008a, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Esta muestra se compone de 45 publicaciones y sus respectivos comentarios

hechas en los grupos mencionados, así como de 30 respuestas válidas al cuestionario (es decir, que estén completas y cumplan todos los criterios de selección). Se incluyeron en la muestra cualitativa aquellos comentarios y publicaciones que se consideraron más pertinentes para el análisis y más ricos a nivel lingüístico; es decir que tuvieran un nivel mayor de profundidad en cuanto a su argumentación. En cuanto a la muestra cualitativa, se incluyeron aquellos cuestionarios contestados en el periodo establecido que cumplieran con todos los criterios de selección.

Respecto a los criterios de exclusión, para la muestra cuantitativa (análisis de contenido) se estableció que el contenido de las publicaciones o comentarios no estuviera relacionado con el proceso de compra de equipo fotográfico (por ejemplo, publicaciones de fotografías o consejos técnicos), que tuviera más de tres años de antigüedad o estuvieran en otro idioma distinto al español. Para efectos de la muestra cuantitativa (cuestionario) los criterios de exclusión corresponden a nunca haber adquirido equipo fotográfico o no estar interesado en su adquisición y tener menos de 18 años, pues su experiencia de vida no se considera suficiente para efectos del presente estudio.

Variables

Según indican Hernández et al. (2014), las variables o categorías de análisis corresponden a "las propiedades medidas y que forman parte de la hipótesis o que se pretenden describir" (p.277). Así pues, estas corresponden a aquello que se plantea medir y analizar en la presente investigación, según se indica en la tabla 8.

Tabla 8. Cuadro de variables

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
1. Identificar los factores relevantes que influyen en el proceso de compra de equipo fotográfico.	Factores que influyen en el proceso de compra	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	“Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 135).	-Factores culturales: Cultura, subcultura y clase social. -Factores sociales: Grupos de pertenencia, de referencia y aspiracionales, redes sociales en línea, papeles (roles) y estatus -Factores personales: edad, ocupación, estilo de vida y personalidad. -Factores psicológicos: motivo, percepción, actitud, creencia, aprendizaje.	-Cuestionario: preguntas 1-6 y 30 Análisis de contenido: términos de la tabla 9
		Compra de equipo fotográfico	“(…) un consumidor que quiere comprar una cámara digital automática súper delgada (la meta) debe elegir entre diversas marcas y modelos (resolución del problema). El consumidor primero se familiarizará con las características de los diferentes modelos (exposición a información que resultará en conocimiento), luego desarrollará preferencias y evaluaciones	Es la acción de adquirir o interesarse por adquirir equipo fotográfico (cámaras, lentes o accesorios) y que conlleva la búsqueda de información y la comparación de opciones antes de tomar una decisión. Es una compra importante debido al nivel de involucramiento que	-Cuestionario: preguntas 7-10 y 16-18 -Análisis de contenido: términos de la tabla 9

			hacia las diferentes alternativas, y luego decidirá qué modelo comprar (adopción) y cuáles no comprar (rechazo). (Schiffman y Lazar (2010, p. 210)	implica por su alto costo económico y el compromiso con la marca que representa a largo plazo.	
2. Explicar la presencia de disonancia cognitiva en comentarios y publicaciones en los grupos de Facebook seleccionados.	Disonancia cognitiva	Disonancia cognitiva	“Una situación en la que las actitudes entran con las creencias o comportamientos. Esto produce una sensación de incomodidad que lleva a una alteración en una de las actitudes, creencias o comportamientos para reducir el malestar y restaurar el equilibrio (Mc Leod, 2014), citado por Rosero y Motalvo, 2015, p. 180).	Es una sensación de incomodidad o incluso de arrepentimiento que experimentan los compradores de equipo fotográfico cuando se dan cuenta de que al elegir una marca tuvieron que renunciar a las que no escogieron y a sus beneficios. Esta sensación es aún más fuerte si no están completamente satisfechos con el equipo fotográfico que adquirieron.	-Análisis de contenido: términos de la tabla 9 Cuestionario: preguntas 11-15 y 14-18
	Facebook	Grupos de FB	Un espacio dentro de esta red social pensado para que distintos usuarios, con intereses comunes, compartan conocimiento e información (Carbellido, 2018, párr. 3)	Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica. .	-Análisis de contenido: términos de la tabla 9 -Cuestionario: preguntas 29-30

<p>3. Definir las estrategias de reducción de disonancia cognitiva aplicadas por los consumidores, con base en sus comentarios y publicaciones.</p>	<p>-Estrategias de reducción de la disonancia cognitiva</p>	<p>-Estrategias de reducción de la disonancia cognitiva</p>	<p>“1. Cambiar uno o más elementos involucrados en la relación disonante. 2. Añadir elementos cognitivos propios que sean congruentes con las cogniciones existentes. 3. Restar importancia a los elementos involucrados en la relación disonante” (Festinger, 1957, citado por Rosero y Montalvo, 2015).</p>	<p>Estrategias que realiza el consumidor de equipo fotográfico, a nivel psicológico, y casi siempre inconsciente, para reducir su sentimiento de disonancia. Pueden ser, por ejemplo: justificaciones a su compra, reafirmar su preferencia por la marca que eligió, desprestigiar o criticar las demás marcas, entre otros.</p>	<p>-Análisis de contenido: términos de la tabla 9 -Cuestionario: preguntas 24-28 y 31-33</p>
---	---	---	--	--	---

Instrumentos

Al tratarse de un enfoque mixto, se emplearon instrumentos tanto del enfoque cuantitativo como del cualitativo. De acuerdo con Hernández et al. (2014), “un instrumento es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 1999). Por tanto, los instrumentos representan el medio por el cual se tendrá acceso a la información necesaria para realizar la investigación y dar respuesta a la pregunta de investigación mediante la consecución de los objetivos planteados. Así, pues se trabajará con dos instrumentos que se detallan a continuación, uno del enfoque cualitativo y otro del cuantitativo.

Para la recolección de los datos cualitativos se utilizó lo que Hernández et al. (2012) definen como “documentos”, los cuales “permiten al investigador estudiar el lenguaje escrito y gráfico de los participantes. Es una forma no obtrusiva cuando no se les pide elaborarlos, y en este caso, pueden ser consultados en cualquier momento y ser analizados cuantas veces sea preciso” (p. 417). Para efectos de la presente investigación, estos documentos serán las publicaciones y comentarios de los consumidores en los grupos de Facebook en estudio, esto con base en las variables e indicadores establecidos en la tabla 8, a la luz de la teoría de la disonancia cognitiva y del proceso de compra. El corpus de publicaciones y comentarios seleccionados se puede consultar en el apéndice 1.

Para los datos cuantitativos, se utilizará un cuestionario (apéndice 2). De acuerdo con Hernández (2012), este es “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 310). Para la presente investigación, se trabajará con un cuestionario compuesto por 33 preguntas. De estas, 22 preguntas cerradas y 11 preguntas abiertas, de opción única o múltiple, con el propósito de medir las variables detalladas en la tabla 8 y recolectar algunos datos demográficos sobre los participantes. Las preguntas cerradas corresponden a aquellas que poseen opciones de respuesta delimitadas, lo que permite una mayor facilidad de codificación y análisis; por su parte, las preguntas abiertas no delimitan las alternativas de respuesta y con estas, se pretende indagar la opinión de la población respecto a algunos aspectos en específico.

Procedimiento de recolección de datos

En cuanto a la recolección de datos cualitativos; es decir, los documentos conformados por las publicaciones y comentarios de los grupos de Facebook elegidos, se siguieron las siguientes fases para la recolección de los datos:

1) Levantamiento del corpus de publicaciones y comentarios: se realizó una revisión a profundidad de las publicaciones y comentarios de los grupos de Facebook seleccionados que se relacionen con las distintas etapas del proceso de compra y con la disonancia cognitiva. Para esto, se buscó en ellos la presencia de elementos lingüísticos que detonaran subjetividad y, por tanto, la presencia de actitudes y creencias, según los elementos lingüísticos que se detallan en la tabla 9, (sin ser esta una lista exhaustiva) pues representan una opinión personal, la cual se liga con la disonancia cognitiva. También se buscarán frases u oraciones que puedan interpretarse como justificaciones a una acción.

Tabla 9. Elementos lingüísticos para análisis de contenido

Elemento lingüístico	Positivo	Negativo	Neutro
Verbo	recomendar, gustar	odiar, detestar	parecer, creer, usar, tener, comprar, opinar
Sustantivo		nada	recomendación, opinión, calidad
Pronombre	-	nadie, nada, ninguno	mí, yo, me,
Adverbio	más, bien	no, nunca, jamás, peor, menos, tampoco, ni siquiera, mal	-
Adjetivos	mejor, bonito, chuzo, chiva, bueno, genial, lindo, excelente	peor, feo, malo, caro, terrible	

2) **Organización del corpus:** los comentarios y publicaciones agruparon y analizaron se según las distintas variables e indicadores. El principal criterio de selección fue el nivel de relación con el componente teórico de la investigación y la presencia de los elementos lingüísticos mencionados en la tabla 10.

Tabla 10. Cuadro estratégico análisis de contenido

Documento	Lugar	Hora	Fecha
Publicaciones y comentarios en los grupos de Facebook	Facebook	6:00 p.m. – 10:00 p.m.	19 – 24 octubre 2020

En cuanto al cuestionario, este se aplicó de forma autoadministrada vía Internet, mediante la herramienta de software SurveyMonkey. Se publicó en los grupos de Facebook Canon de Costa Rica y Nikonistas de Costa Rica y se distribuyó, además, vía WhatsApp y Facebook, mediante redes de conocidos (tabla 11).

Tabla 11. Cuadro estratégico datos cuantitativos

Cantidad de cuestionarios	Lugar	Hora	Fecha
30	Plataforma en línea SurveyMonkey	Disponible 24 h	19 – 24 octubre 2020

Procedimiento de análisis de datos

Para el análisis del corpus de documentos (datos cualitativos) se aplicará un análisis de las variables e indicadores encontrados en estos, con base en los postulados teóricos de la disonancia cognitiva y el proceso de compra, relacionándolos también con los datos cuantitativos obtenidos. En el caso de las preguntas abiertas del instrumento cuantitativo, éstas se analizarán de la misma forma.

Para el análisis de dos datos cuantitativos, estas se analizaron estadísticamente mediante la el *software* SurveyMonkey, de acuerdo con las variables e indicadores planteados. Asimismo, se utilizaron las gráficas generadas por el *software*. Estos datos se analizaron y relacionaron con los

cuantitativos para así poder realizar inferencias, de acuerdo con lo propuesto por Hernández et al. (2012) para enfoques mixtos concurrentes (figura 8), en este caso, DISTRAC.

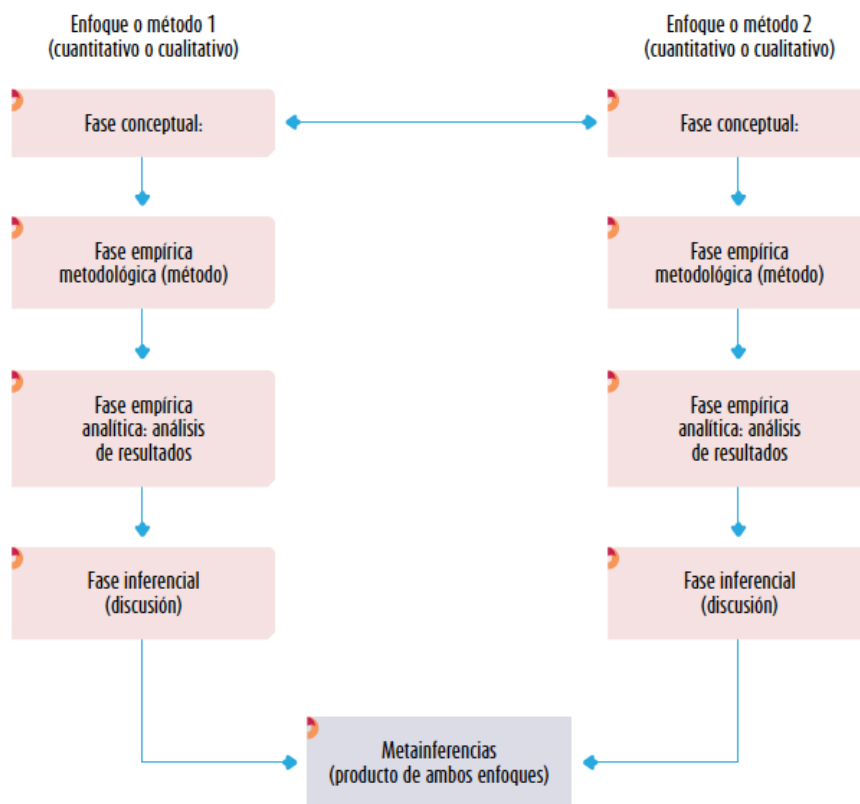


Figura 8. Procesos de los diseños mixtos concurrentes. Tomado de Hernández et al. (2012, p. 547).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Presentación

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la disonancia cognitiva en el proceso de compra de equipo fotográfico, con base en los comentarios y publicaciones de los consumidores en dos grupos de Facebook (Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica), durante el IIIQ-2020. Lo anterior bajo un enfoque mixto; es decir, se combinaron métodos e instrumentos cualitativos y cuantitativos.

Para el componente cualitativo, se trabajó con un corpus compuesto por 45 publicaciones, con sus respectivos comentarios, realizadas por diferentes sujetos en los grupos de Facebook en estudio, relacionadas con las temáticas en estudio; mientras que para el componente cuantitativo, la población estuvo compuesta por aquellas personas que forman parte de estos grupos y que estuvieron anuentes a responder la encuesta en línea, de forma autogestionada.

Los instrumentos empleados fueron, para la parte cualitativa, un análisis de contenido, que tomó como base tanto las variables e indicadores planteados para la investigación, como la pertinencia de los comentarios en relación con la teoría de la disonancia cognitiva. En cuanto a la parte cuantitativa el instrumento empleado consistió en un cuestionario en línea (Apéndice 2), compuesto por 33 preguntas; a partir de esta, se obtuvo un total de 30 respuestas válidas, una vez aplicados los criterios de selección. Seguidamente se presentan los resultados obtenidos en cada uno de los componentes (cuantitativo y cualitativo) del enfoque mixto utilizado.

Análisis cuantitativo

El cuestionario aplicado tuvo como objetivo recabar información respecto a las tres variables en estudio, a saber: factores que influyen en el proceso de compra, disonancia cognitiva y Facebook. El cuestionario estuvo compuesto por 33 preguntas, 22 cerradas y 11 abiertas. Se obtuvieron un total de 81 respuestas (65 completas y 16 incompletas) de las cuales se consideraron válidas, al cumplir estrictamente con todos los criterios de inclusión, 30 respuestas.

Variable 1: Factores que influyen en el proceso de compra de equipo fotográfico

A continuación se describen los resultados obtenidos de la primera parte del cuestionario aplicado a las personas que forman parte de los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica, correspondientes a la primera variable en estudio: factores que influyen en el proceso de compra de equipo fotográfico.

Pregunta N°1: ¿Cuál es su rango de edad?

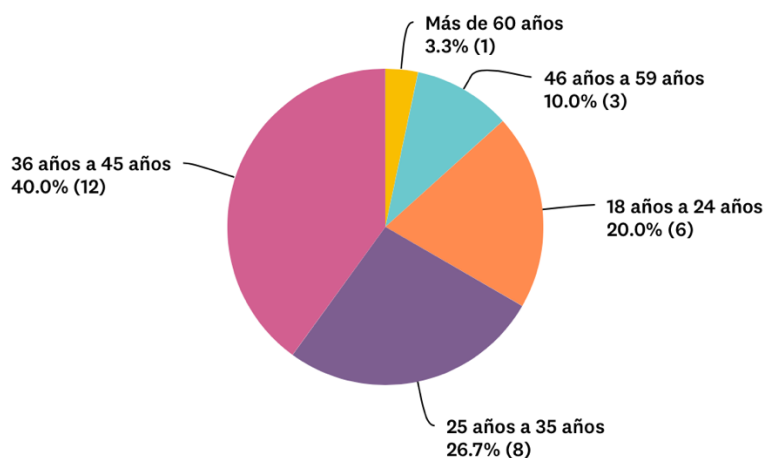
Con esta pregunta se buscó conocer la edad de las personas miembros de los grupos en estudio; se consideraron válidas las respuestas de los participantes mayores de 18 años. Los resultados se presentan en el cuadro 1 y en el gráfico 1 a continuación.

Cuadro 1. Edad de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica

Edad	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Menos de 18 años	0	0
18 – 24 años	6	20%
25 - 35 años	8	26,7%
36 – 45 años	12	40%
46 – 59 años	3	10%
Más de 60 años	1	3,3%

Fuente: Pacheco (2020). Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 1. Edad de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica



De acuerdo con las respuestas obtenidas, la mayoría de los miembros de los grupos en estudio se ubican en el rango de 36 a 45 años, para un 40%; en segundo lugar en el rango de 25 a 35 años, para un 26,7%; en tercer lugar, en el rango de 18 a 24 años, para un 20%; en cuarto lugar, en el rango de 46 a 59 años, para un 10%; y solamente un 3,3 indicó tener más de 60 años.

La edad, según indican Kotler y Armstrong (2019) es parte de la segmentación demográfica del mercado, así como uno de los factores personales que pueden influir en el comportamiento de compra del consumidor. Así pues, “people change the goods and services they buy over their lifetimes. Tastes in food, clothes, furniture, and recreation are often age related” (p. 167) [La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad].

Lo anterior se refleja en los resultados obtenidos, pues al tratarse de compra de equipo fotográfico en específico, es esperable que este sea adquirido por quienes se encuentran en una etapa de adultez, con ingresos consolidados y gustos definidos que, además, cuentan con la capacidad económica para adquirir un bien con un precio elevado, lo cual queda en evidencia al pertenecer la mayoría de los participantes (66,7%) a los rangos de 25 -35 y 36 – 45 años de edad; asimismo, un 13% corresponde a mayores de 45 años, quienes se ubican también en la etapa de adultez. El 20% que se ubica en el rango de 18 a 24 años puede explicarse a partir de su ocupación como estudiantes o jóvenes recién graduados que empiezan a trabajar en áreas que guardan alguna relación con la fotografía, como por ejemplo diseño gráfico (cuadro 5).

Pregunta N° 2: ¿Cuál es su género?

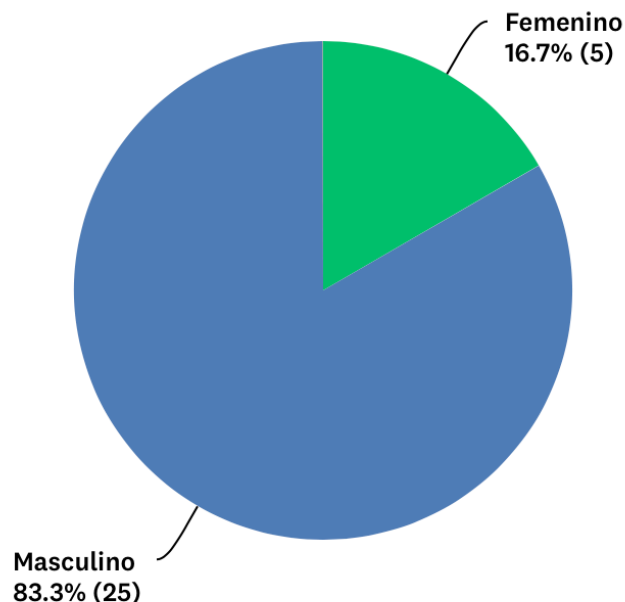
Con esta pregunta se quiso determinar el género de las personas que son parte de los grupos de Facebook en estudio. Seguidamente, se presentan los resultados en el cuadro 2 y el gráfico 2.

Cuadro 2. Género de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica

Género	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Femenino	5	16,7%
Masculino	25	83,3%
Otro	0	0%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 2. Género de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica



De acuerdo con los datos obtenidos, se tiene que la mayoría de los miembros de los grupos en estudio que participaron en la encuesta son de género masculino, para un 83,3%, mientras que solo un 5% pertenece al género femenino. El género, según indican tanto Kotler y Armstrong (2018) como Becerra (2018), es un criterio a tomar en cuenta para la segmentación geográfica del mercado.

Así pues, la mayoría masculina representa un dato importante, pues se considera que, al ser un segmento, estos individuos comparten necesidades y deseos. Asimismo, este resultado deja ver todo el potencial que tiene el mercado de dirigirse al segmento femenino, ya sea a través de la publicidad, el mercadeo directo o alguna otra estrategia que responda a sus preferencias y comportamiento de compra; de acuerdo con los resultados de la pregunta 33 (tabla 39), filtrados por género, las mujeres indicaron que preferirían recibir información sobre equipo fotográfico principalmente a través de Facebook y en tiendas físicas.

Pregunta N° 3: ¿Cuál es su lugar de residencia?

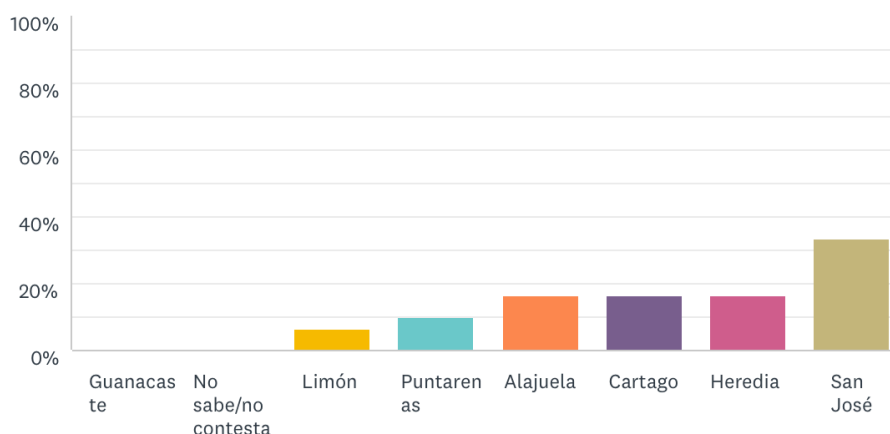
Con esta pregunta se buscó determinar la ubicación de las personas que forman parte de los grupos de Facebook en estudio. En el cuadro 3 y el gráfico 3 se presentan los resultados obtenidos.

Cuadro 3. Lugar de residencia de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica

Lugar	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Guanacaste	0	0%
Limón	2	6,7%
Puntarenas	3	10%
Alajuela	5	16,7%
Cartago	5	16,7%
Heredia	5	16,7%
San José	10	33,3%
No sabe/no contesta	0	0%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 3. Lugar de residencia de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica



Con base en los resultados obtenidos, se tiene que la mayoría de los encuestados reside en San José, para un 33,3, y en partes iguales (16,7%) en el resto de la Gran Área Metropolitana; es decir, en Alajuela, Cartago y Heredia. Mientras que las zonas rurales representan en total apenas un 16,7%, con un 0% para Guanacaste.

El lugar de residencia forma parte de la segmentación geográfica del mercado, según indican Kotler y Armstrong (2018) y Becerra. En este dato puede influir, por ejemplo, que todas las tiendas especializadas en equipo fotográfico se encuentran en la GAM, si bien realizan envíos a todo el país y representa una oportunidad de llegar a otras regiones del país, o bien, enfocarse en el lugar donde se centra la mayoría de compradores.

Pregunta N° 4: Seleccione su nivel educativo

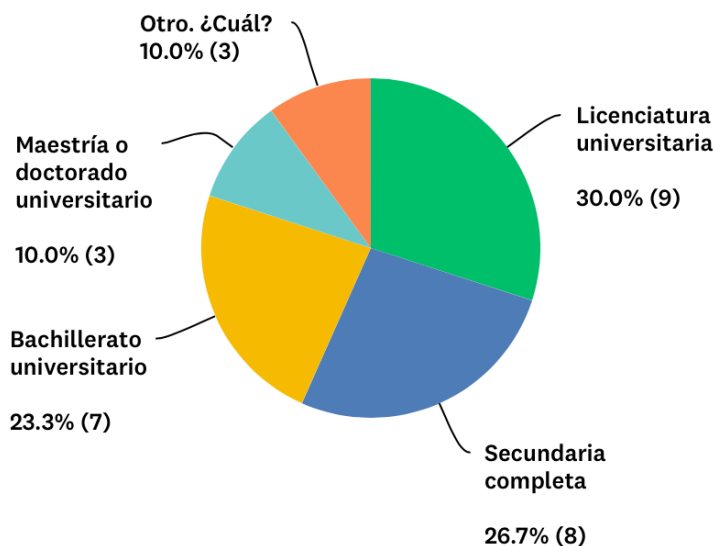
Con esta pregunta se buscó conocer el nivel educativo de los miembros de los grupos de Facebook en estudio. Los resultados obtenidos se muestran en el cuadro 4 y el gráfico 4 a continuación.

Cuadro 4. Nivel educativo de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica

Nivel educativo	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Licenciatura universitaria	9	30%
Secundaria completa	8	26,7%
Bachillerato universitario	7	23,3%
Maestría o doctorado	3	10%
Otro	3	10%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 4. Lugar de residencia de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica



De acuerdo con los resultados obtenidos, se tiene que la mayoría de los encuestados posee licenciatura universitaria, para un 30%; seguidamente, se ubican las personas con secundaria completa, para un 26,7%; y aquellas con bachillerato universitario, con un 23,3%. Los porcentajes menores estuvieron representados por las personas con maestría o doctorado u otros (diplomado, universidad en curso y secundaria incompleta).

Según indican Kotler y Armstrong (2018), el nivel educativo es parte de la segmentación demográfica de los mercados. Asimismo, es parte de los factores personales que pueden influir en las decisiones de compra. En este caso, se aprecia que la mayoría de los encuestados poseen educación universitaria (63,3%) y tan solo 1 persona indicó no haber concluido la secundaria.

Esto responde nuevamente al hecho de que se trata de un producto de especialidad, con un precio alto; por tanto, se requiere tener un ingreso económico al menos medio para poder adquirirlo, pues posee características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial (Kotler y Armstrong, 2018), lo cual sucede con la compra de equipo fotográfico.

Pregunta N° 5: Indique su ocupación (por ejemplo: estudiante, educador, fotógrafo, periodista, etc.)

Esta pregunta buscó ahondar más en las características demográficas de los participantes, por lo que se consultó su ocupación. Los datos obtenidos se presentan, seguidamente, en el cuadro 5 y el gráfico 5.

Cuadro 5. Ocupación de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica

Ocupación	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Empresario	1	3,3%
Periodista	1	3,3%
Agente de ventas	1	3,3%
Salonero	1	3,3%
Paramédico	1	3,3%
Médico	1	3,3%
Terapeuta físico	1	3,3%
Especialista de aplicaciones	1	3,3%
Docente	1	3,3%
Arquitecto	1	3,3%
Diseñador	2	6,7%
Estudiante	2	6,7%
Ingeniero	4	13,3%
Otros	4	13,3%
Fotógrafo	8	26,7%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 5. Lugar de residencia de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica



Según se observa, la mayoría (26,7%) de las personas encuestadas pertenecientes a los grupos de Facebook en estudio indicaron ser fotógrafos (algunos en combinación con otra

ocupación como docencia, pastelería, diseño, etc.). Seguidamente, se ubicó la ocupación ingeniero y otros (respuesta no especificada por el participante). Asimismo, dos indicaron ser diseñadores (6,6%) y dos estudiantes (6,6%), mientras que el resto, con un participante cada ocupación (3,3%) fueron: empresario, periodista, agente de ventas, médico, docente, etc.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), la ocupación es uno de los factores personales que podrían influir en la decisión de compra del consumidor, pues está estrechamente relacionada tanto con su nivel socioeconómico como con su estilo de vida. Asimismo, la ocupación influye, indican estos autores en los bienes y servicios que compra.

Lo anterior queda en evidencia en los datos obtenidos pues el porcentaje más alto lo posee la ocupación “fotógrafo”, lo cual es consecuente con que sean estas personas quienes adquieran, en mayor medida, equipo fotográfico, pues lo necesitan para trabajar. Las demás ocupaciones mencionadas se relacionan algunas con la fotografía, por ejemplo el diseño o el periodismo, mientras que otras ocupaciones, al alejarse de esta representan que las personas ven la fotografía como un pasatiempo. Esto se refuerza con los datos obtenidos en la pregunta 18 (tabla 26, respecto al propósito con el que se emplea el equipo fotográfico, a lo que 9 encuestados respondieron que para trabajar, 12 como pasatiempo y 9 para ambos.

Pregunta N° 6: ¿Cuál de estas marcas posee actualmente?

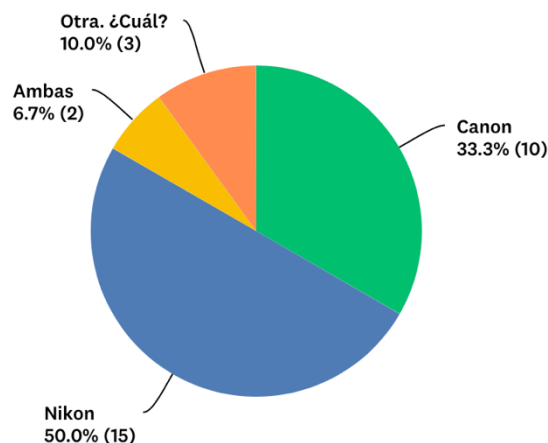
Con esta pregunta se indagó sobre la preferencia de los encuestados por una u otra marca en estudio. Las respuestas obtenidas se presentan a continuación en el cuadro 6 y el gráfico 6.

Cuadro 6. Marcas de equipo fotográfico que poseen las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica

Marca	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Nikon	15	50%
Canon	10	33,3%
Otra	3	10%
Ambas	2	6,7%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 6. Marcas de equipo fotográfico que poseen las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica



Así pues, se tiene que un 50% de las personas que son parte de los grupos en estudio poseen equipo fotográfico marca Nikon, mientras que un 33,3% tienen equipos marca Canon y un 10% indicó poseer ambas marcas. Asimismo, un 2% tiene equipo de otra marca (Sony, Panasonic y Olympus).

De acuerdo con Condés (2020), con base en *Nikei Assian Review*, para el año 2019, el *market share* global (tomando en cuenta solo marcas japonesas) estuvo dominado por Canon, con un 45,4% (+2,4%), seguido por Sony 20,2% (+0,9) y, en tercer lugar, Nikon, con 18,6%. Así pues, se ubica a Canon como el líder de la industria, con un amplio margen sobre su competidor inmediato y aún más grande respecto a Nikon.

Lo anterior resulta interesante, pues en los resultados obtenidos, se presenta una tendencia contraria al *market share* global, con Nikon como la marca más consumida por los participantes de la encuesta, por lo que podría pensarse que esta tiene un mejor posicionamiento de en la mente del consumidor costarricense, lo que podría representar una ventaja competitiva, o bien, una oportunidad de mejora para su competidor.

**Pregunta N° 7: ¿Cuáles factores lo llevaron a decidirse por esa marca en particular?
Seleccione los 3 más importantes.**

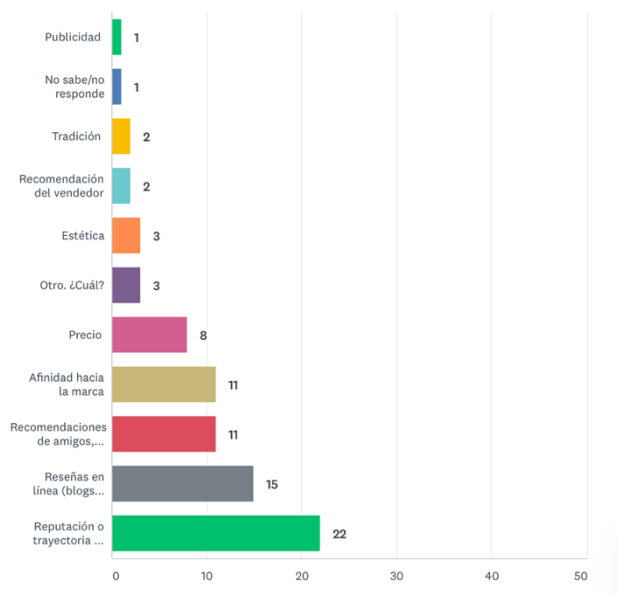
Con esta pregunta, se buscó indagar específicamente cuáles fueron los factores que llevaron a los encuestados a inclinarse por una marca en particular. Los resultados se muestran a continuación en el cuadro 7 y el gráfico 7. Esta pregunta tenía la opción de marcar varias respuestas, por lo que el total de estas es superior a las 30 que corresponderían a la cantidad de encuestados.

Cuadro 7. Factores que llevaron a las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica a decidirse por una marca de equipo fotográfico en particular

Factor	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Publicidad	1	1,3%
No sabe / No responde	1	1,3%
Tradición	2	2,5%
Recomendación del vendedor	2	2,5%
Estética	3	3,8%
Otro	3	3,8%
Precio	8	10,1%
Afinidad hacia la marca	11	13,9%
Recomendaciones de amigos, familiares, colegas, etc.	11	13,9%
Reseñas en línea (blogs, redes sociales, etc.)	15	19%
Reputación o trayectoria de la marca	22	27,9%
Total de respuestas	79	100%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 7. Factores que llevaron a las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica a decidirse por una marca de equipo fotográfico en particular



Según se puede apreciar en el gráfico 4.7, el factor más influyente en la compra de una marca de equipo fotográfico en particular es la reputación o trayectoria de esta, para un total de 27,9%, este dato indica que de un total de 30 encuestados 22 consideraron este factor como importante en su decisión. En segundo lugar, se ubican las reseñas en línea (blogs, redes sociales, etc.), con 15 respuestas, para un total de 19%; es decir que la mitad de los encuestados lo consideraron un factor influyente. En tercer lugar se ubicaron las recomendaciones de personas cercanas (familiares, amigos, colegas, etc.) y la afinidad hacia la marca, las cuales fueron relevantes para 11 de los 30 encuestados, para un 13,9% cada factor. Asimismo, el precio fue importante para 8 encuestados (10,1%) y en menor medida fueron importantes la estética (3,8%), la recomendación del vendedor (3,8%), la tradición (3,8%) y otros, como aspectos técnicos, calidad y *software* (3,8%). La publicidad fue importante solamente para un encuestado de 30 (1,3%). Según Schiffman y Lazar (2010), al comprar equipo fotográfico, el consumidor

(...) debe elegir entre diversas marcas y modelos (resolución del problema). El consumidor primero se familiarizará con las características de los diferentes modelos (exposición a información que resultará en conocimiento), luego desarrollará preferencias y evaluaciones hacia las diferentes alternativas, y luego decidirá qué modelo comprar (adopción) y cuáles no comprar (rechazo). (p. 210)

Respecto a lo anterior, según los datos obtenidos a partir de la encuestada aplicada, en su etapa de búsqueda de información el consumidor no está acudiendo actualmente a la publicidad (al menos no de manera consciente), sino que prefiere consultar la opinión de sus grupos de pertenencia y referencia, así como informarse mediante reseñas publicadas en blogs y redes sociales; asimismo, se deja influenciar en gran medida por la trayectoria y reputación de la marca. Es decir, que entran en juego, especialmente, tanto los factores sociales como los psicológicos, a la hora de adquirir equipo fotográfico de una marca determinada.

Por tanto, se vuelven relevantes la percepción, entendida como el proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo las creencias, es decir, los pensamientos descriptivos que se tienen sobre algo; y las actitudes, aquellas evaluaciones, sentimientos y tendencias (favorables o desfavorables) hacia un objeto o idea (Kotler y Armstrong, 2018).

Pregunta N° 8: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su marca de equipo fotográfico?

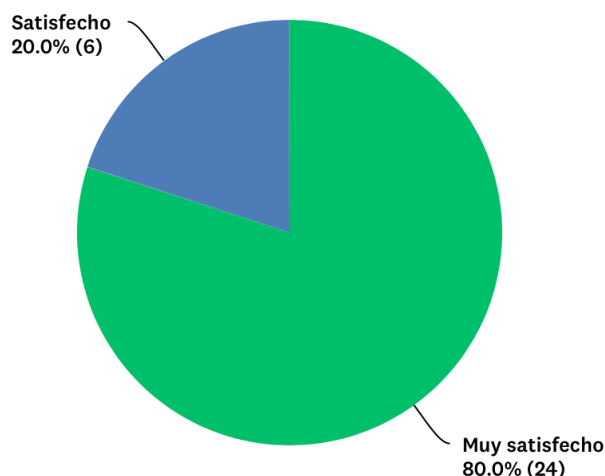
Esta pregunta estuvo orientada a indagar acerca de la satisfacción respecto a la marca elegida por parte de las personas que forman parte de los grupos de Facebook en estudio. Los resultados se presenta en el cuadro 8 y el gráfico 8 a continuación.

Cuadro 8. Satisfacción de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica con respecto a su marca de equipo fotográfico actual

Factor	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Muy satisfecho	24	80%
Satisfecho	6	20%
Algo satisfecho	0	0%
Nada satisfecho	0	0%
No sabe / no contesta	0	0%
Otro	0	0%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 8. Satisfacción de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica con respecto a su marca de equipo fotográfico actual



Con base en los resultados obtenidos, se tiene que un 80% de las personas pertenecientes a los grupos en estudio que participaron en la encuesta dicen estar muy satisfechos con su marca de equipo fotográfico actual, y el otro 20% refiere encontrarse satisfecho. Así pues, no se presentaron respuestas negativas en esta pregunta.

En ese sentido, Schiffman y Lazar (2010) indican que, conforme los consumidores utilizan un producto, evalúan su desempeño a la luz de sus expectativas, lo cual puede derivar en tres posibles escenarios:

1. El desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral.
2. El desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una no confirmación positiva de las expectativas.
3. El desempeño está por debajo de las expectativas, causando una no confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción.

Para cada uno de estos tres resultados, las expectativas y la satisfacción de los consumidores están estrechamente relacionadas; es decir, los consumidores tienden a juzgar su experiencia con base en sus expectativas al momento de realizar una evaluación posterior a la compra. (p. 480)

Con base en lo anterior, es posible afirmar que los compradores encuestados se ubicaron en el primero y en el segundo escenario, ya que la marca elegida cumplió o sobrepasó sus expectativas, logrando así, en la mayoría de los casos (80%) una confirmación positiva de las expectativas. Esto se refuerza también con los resultados obtenidos en la pregunta 26 (tabla 18), según los cuales el 100% de los encuestados recomendaría la marca que posee actualmente.

Por tanto, se identifica la presencia en este grupo de consumidores de una relación fuerte con la marca, ya que existe lealtad hacia esta. Además, según expresan Kotler y Armstrong (2018), la satisfacción del consumidor implica también un proceso de aprendizaje (factor psicológico) en este, pues si la experiencia con el producto comprado es positiva, es probable que lo utilice con mayor frecuencia, lo cual reforzará su respuesta.

Pregunta N° 9: ¿Cuál fue el grado de dificultad en la decisión de compra de su equipo fotográfico?

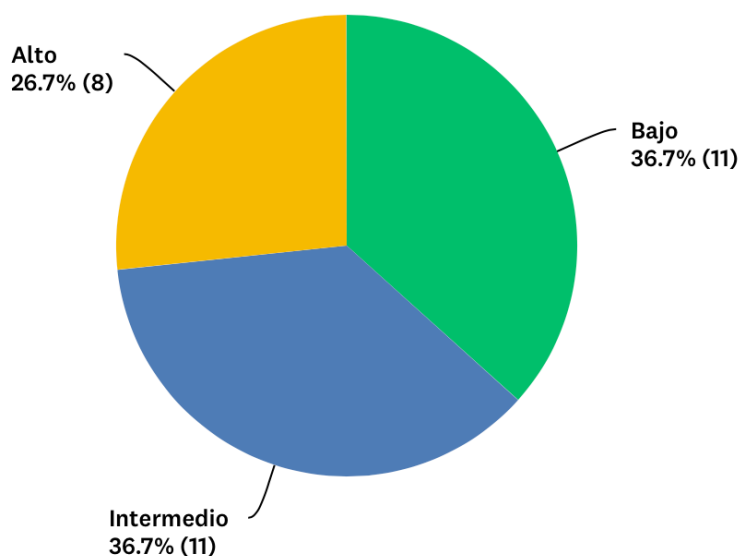
Esta pregunta buscó determinar la opinión de los participantes y miembros de los grupos de Facebook en estudio respecto al grado de dificultad de realizar su compra de equipo fotográfico. Los resultados se muestran seguidamente en el cuadro 9 y el gráfico 9.

Cuadro 9. Grado de dificultad en la decisión de compra de equipo fotográfico según las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica

Grado de satisfacción	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Bajo	11	36,7%
Intermedio	11	36,7%
Alto	8	26,7%
No sabe / no contesta	0	0%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 9. Grado de dificultad en la decisión de compra de equipo fotográfico según las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica



De acuerdo con los datos obtenidos, se observa una distribución similar de las opiniones; un 36,7% de los participantes indicó considerar el grado de dificultad en cuanto a la decisión de adquirir equipo fotográfico como bajo, y un porcentaje igual, de 36,7% indicó que fue intermedio. Por otra parte, un 26,7% reportó considerarlo como alto.

Según indican Kotler y Armstrong (2018), la compra de equipo fotográfico es del tipo de especialidad, la cual se caracteriza por un alto involucramiento por parte de los consumidores. Así pues, este involucramiento se refleja en la complejidad que haya representado la decisión. Al preguntárseles a los encuestados el porqué de sus respuestas (preguntas 10, 11 y 12), se obtuvieron las respuestas que se detallan a continuación (cuadro 9.1)

Cuadro 9.1. Razones por las cuales el grado de dificultad de adquirir equipo fotográfico se considera bajo, por parte de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica

Razón	Respuestas
Bajo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porque antes de la compra ya había investigado sobre el equipo, busqué reseñas y recomendaciones. 2. Tomé en mis manos una Canon y una Nikon, y de una vez me decante por la Nikon 3. Porque antes usaba cámaras compactas y quería algo más avanzado y sabía que Nikon tiene muchos accesorios compatibles. 4. Ya estaba decidido por la marca. 5. No me costó tomar la decisión. 6. Por más de 20 años uso la marca y no he tenido problemas. 7. Porque sabía que quería y sólo lo busqué 8. Por la información brindada por terceros 9. Ya sabía cuál quería
Intermedio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Decidir cuál y conseguir buen precio 2. Porque tuve que ahorrar para obtenerla 3. Por el dinero. 4. Escoger el modelo que necesitaba entre la gran cantidad de ofertas. 5. Era inexperto en el tema y, amistades cercanas me brindaron ayuda. 6. Conocía las características del equipo de antemano. 7. Muchas opciones en el mercado y costó decidir el modelo inicial a comprar. 8. Revisar mucha información. 9. Me costó decidirme por aspectos como precio, características, lentes, etc. 10. Básicamente por un tema económico pero entre los distintos modelos de la marca. 11. Existen marcas en el mercado con muy buenas referencias, por lo que fue difícil escoger una de esas.
Alto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muchas opciones 2. Porque todas las marcas de equipo son muy buenas y competitivas. 3. Relación precio/calidad de imagen, <i>software</i> del aparato <i>reviews</i>, adicionales incluidos, precio de accesorios. 4. Porque hay mucho producto en el mercado, pero la información importante no es tan frecuente, mucha reseña es únicamente con tal de vender y no realmente con tal de informar. 5. Por las múltiples opciones que hay en el mercado 6. Porque tenía un presupuesto alto, y buscaba un equipo que valiera la pena a nivel de calidad. Por otro lado, buscaba una cámara que me permitiera usar múltiples lentes. 7. Por tantas marcas de buen nombre que existen.

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Así pues, en cuanto a las razones de la dificultad indicada, se encontraron múltiples e interesantes respuestas. Como aspecto en común se tiene que si bien para algunos la decisión tuvo un grado de dificultad bajo, la mayoría coincide en que debieron informarse primero y que había muchas opciones buenas en el mercado. Asimismo, sus respuestas son congruentes con los datos obtenidos en la pregunta 18 (cuadro 18), en la cual el 100% indicó que comprar su equipo fotográfico fue una decisión importante. De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010), las compras que son relevantes para el consumidor poseen lo que se denomina un alto involucramiento, el cual se define como el:

(...) grado de relevancia personal que el producto o la compra tiene para el consumidor. Las compras de alto involucramiento son aquellas que son muy importantes para el consumidor y provocan resolución de problemas y procesamiento de la información extensos. (p. 211)

Lo anterior se refleja en los comentarios del cuadro 9.1, pues sin importar el grado de dificultad mencionado, es posible identificar que para los encuestados se trató de una compra con un alto grado de involucramiento, por distintas razones, como precio, opciones, la cantidad de información que se debe manejar, etc. Asimismo, en las respuestas al porqué se consideró una decisión con dificultad baja, se logra observar en la mayoría de estas que existe una gran identificación con la marca elegida, de la cual se tenía seguridad desde antes de realizar compra, mientras que el caso del nivel alto, el principal motivo son las múltiples opciones de calidad en el mercado.

Pregunta N° 13: ¿Considera usted existe diferencia en cuanto a funcionalidad (funciones técnicas como ISO, enfoque, pixeles, etc.) entre las marcas Canon y Nikon?

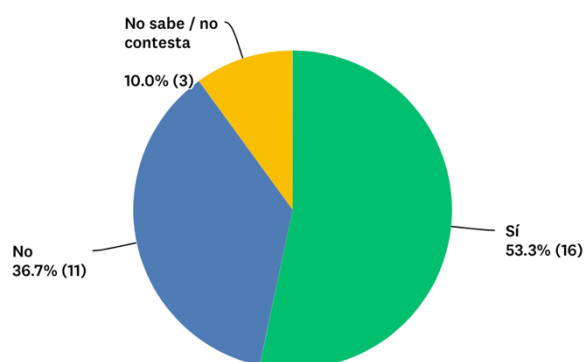
Con esta pregunta se buscó determinar si los encuestados perciben diferencias entre las características técnicas y funciones de las dos marcas en estudio. Los resultados se presentan en el cuadro 10 y el gráfico 10.

Cuadro 10. Diferencia percibida por las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto a la funcionalidad de las marcas Canon y Nikon

Criterio	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Sí	16	53,5%
No	11	36,7%
No sabe / no contesta	3	10%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 10. Diferencia percibida por las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto a la funcionalidad de las marcas Canon y Nikon



De acuerdo con los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados considera que existen diferencias funcionales entre las marcas Canon y Nikon, mientras que un 36,7% indicó que no y un 10% afirmó no saber o no contestar. Para el análisis de esta pregunta se tomará en conjunto con la siguiente, debido a la relación estrecha entre ambas.

Pregunta N° 14: ¿Considera usted existe diferencia en cuanto a aspecto (estética) entre las marcas Canon y Nikon?

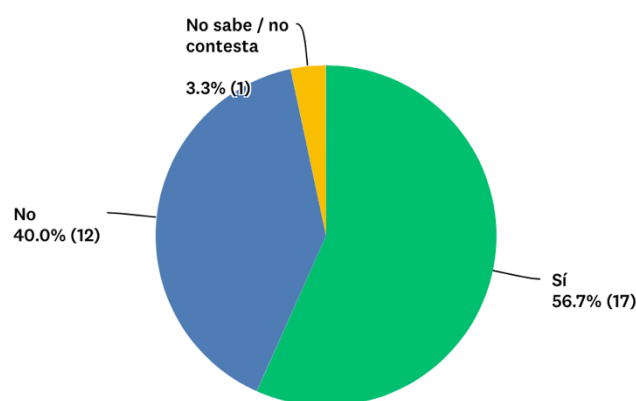
Con esta pregunta, se buscó indagar si las personas encuestadas consideran que existen diferencias a nivel de aspecto entre las marcas en estudio. Estos resultados se presentan en el cuadro 11 y el gráfico 11 a continuación.

Cuadro 11. Diferencia percibida por las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto al aspecto de las marcas Canon y Nikon

Criterio	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Sí	17	56,7%
No	12	40%
No sabe / no contesta	1	3,3%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 11. Diferencia percibida por las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto al aspecto de las marcas Canon y Nikon



Según muestra en los datos anteriores, la mayoría de los entrevistados (56,7%) considera que sí existen diferencias entre las marcas a nivel de aspecto, mientras que un 40% indicó no percibir tal diferencia y un 3,3% afirmó no saber o no contestar. Así pues, se identifica una tendencia similar a la pregunta anterior (cuadro 10) como poco más del 50% de respuestas afirmativas. Si bien, los porcentajes de respuestas negativas son también importantes (36,7% y 40%).

En ese sentido, Kotler y Armstrong (2018) indican que para los productos de especialidad (en este caso, el equipo fotográfico), los consumidores muestran gran lealtad y preferencia hacia la marca, si bien realizan pocas comparaciones entre las marcas. Ahora bien, en este caso, al parecer sí se perciben diferencias entre estas; sin embargo, a partir de otros resultados obtenidos en otras preguntas (pregunta 8, preguntas 10-12), esto puede explicarse precisamente a partir de la lealtad de marca, pues los consumidores estarían reafirmando su decisión al percibir su producto como diferente a la competencia, posiblemente mejor.

Pregunta N° 15: . ¿Qué aspectos tomó en cuenta mayoritariamente al elegir su cámara actual? Seleccione los 3 más importantes.

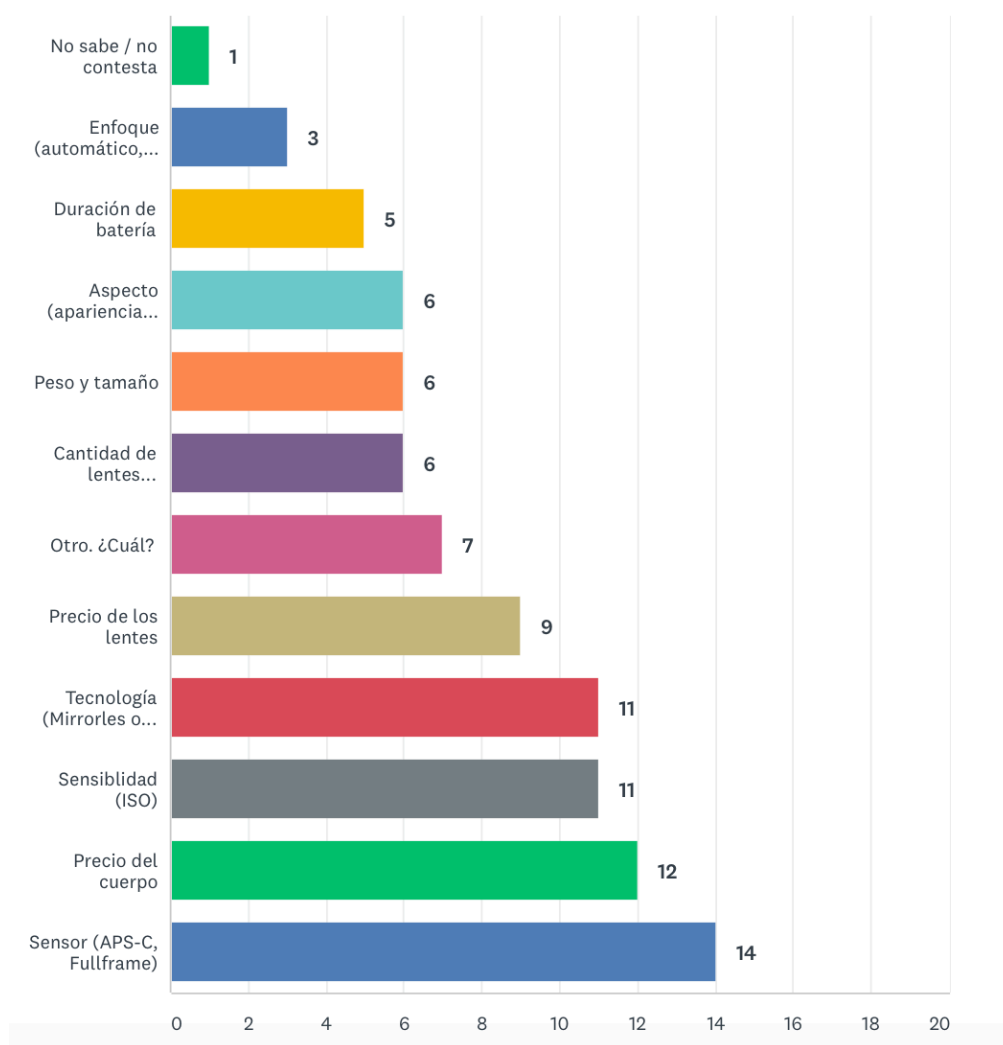
Esta pregunta buscó recabar información respecto a cuáles aspectos técnicos fueron importantes para el encuestado al adquirir su equipo fotográfico. Los resultados se presentan seguidamente en el cuadro 12 y el gráfico 12 En esta pregunta, las opción de respuesta era múltiple, por lo que la cantidad de respuestas es mayor a la cantidad de encuestados (91 respuestas totales).

Cuadro 12. Aspectos técnicos tomados en cuenta por las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica al adquirir su equipo fotográfico

Aspectos	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
No sabe / No responde	1	1%
Enfoque (automático, manual)	3	3,3%
Duración de batería	5	5,5%
Aspecto (apariencia estética)	6	6,6%
Peso y tamaño	6	6,6%
Cantidad de lentes disponibles	6	6,6%
Otro (velocidad de obturación y el códex de video que utiliza, construcción del equipo, resistencia al rocío de agua, respaldo en servicio de repuestos, solo quería probar otra marca, calidad de imagen, resistencia a salpicaduras)	7	7,7%
Precio de los lentes	9	9,9%
Tecnología (Mirrorles o Réflex)	11	12%
Sensibilidad (ISO)	11	12%
Precio de cuerpo	12	13%
Sensor (APS-C, Fullframe)	14	15,4%
Total	91	100%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 12. Aspectos técnicos tomados en cuenta por las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica al adquirir su equipo fotográfico



Según indican los datos obtenidos, el principal aspecto que tomaron en cuenta los participantes al adquirir su equipo fotográfico fue el tipo de sensor (15,4%), seguido por el factor precio (13%), el ISO y la tecnología (12%). En menor medida, se mencionó el precio de los lentes (9,9%) y la cantidad disponible de estos (6,6%); así como el peso y el tamaño (6,6%) y la apariencia en sí (6,6%). El rubro “otros” (resistencia al agua, velocidad de obturación, servicio de repuestos, etc.) obtuvo un (7,7%).

Al respecto de estas consideraciones, Schiffman y Lazar (2010) indican que el consumidor primero debe familiarizarse con las características de los diferentes modelos; esta exposición a la información generará conocimiento, para luego desarrollar preferencias y evaluaciones hacia las

diferentes alternativas y decidir qué modelo comprará. La etapa de búsqueda de información, según se ha visto en las respuestas a las preguntas anteriores (preguntas 9-12), es sumamente importante en su proceso de compra, pues debe considerar, entre otros, los factores mencionados en el cuadro 4.12 (de esta pregunta); es decir, nuevamente se reafirma que se trata de una decisión relevante para el consumidor, con un alto grado de involucramiento desde las etapas previas a la compra.

Pregunta N° 16: ¿Con qué fines utiliza principalmente su equipo fotográfico?

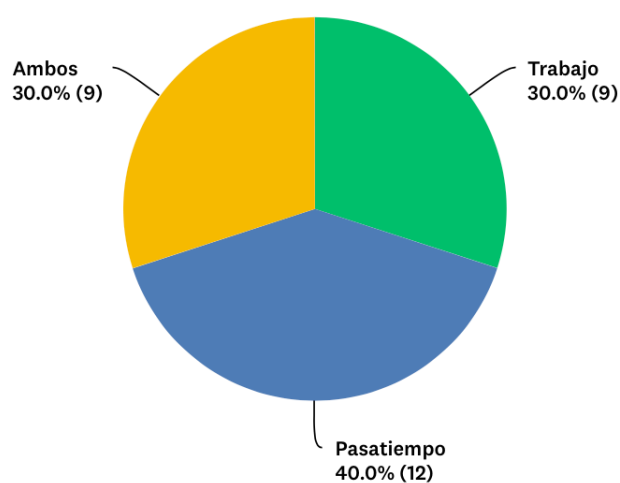
Con esta pregunta se buscó determinar con qué fin utilizan los encuestados su equipo fotográfico; ya se sea para uno profesional, como pasatiempo o ambos. Estos resultados se presentan en el cuadro 13 y el gráfico 13.

Cuadro 13. Uso que le dan a su equipo fotográfico las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica

Uso	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Trabajo	9	30%
Pasatiempo	12	40%
Ambas	9	30%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 13. Uso que le dan a su equipo fotográfico las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica



Según indican los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados (40%) utilizan su equipo fotográfico como pasatiempo, mientras que un 30% lo hace con fines de trabajo. A estos porcentajes se les suman los que la utilizan para ambos propósitos (30%). Esta información se relaciona con la pregunta 5 (cuadro 5), relativa a la ocupación, la cual es un factor personal que influye en el comportamiento del consumidor.

Lo anterior es un dato importante al considerar la venta de equipo fotográfico, pues ayuda a definir al público meta y a conocerlo. Al tratarse de un trabajo, el consumidor se tomará muy en serio todas las decisiones relacionadas con su equipo profesional, mientras que si lo emplea como una afición, es posible que sus emociones influyan, ya que se trata de una actividad con la que siente mucha afinidad.

Pregunta N° 17: ¿Dónde adquiere usualmente su equipo fotográfico? Puede seleccionar varias opciones

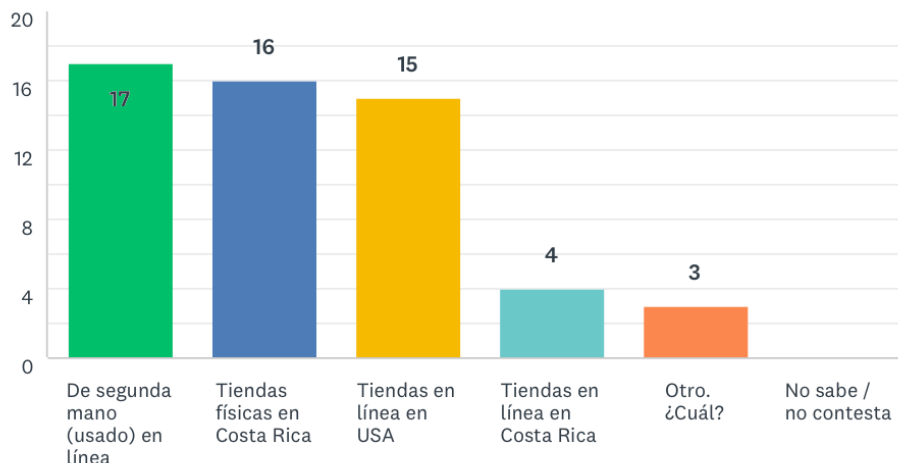
Esta pregunta buscó obtener información respecto al lugar en el que las personas pertenecientes a los grupos en estudio adquieren su equipo fotográfico. Las respuestas se presentan seguidamente en el cuadro 14 y el gráfico 14. En esta pregunta, las opción de respuesta era múltiple, por lo que la cantidad de respuestas es mayor a la cantidad de encuestados (91 respuestas totales).

Cuadro 14. Lugar donde adquieren su equipo fotográfico las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica

Lugar	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
De segunda mano (usado) en línea	17	31%
Tiendas físicas en Costa Rica	16	29%
Tiendas en línea en USA	15	27,3%
Tiendas en línea en Costa Rica	4	7,3%
Otro (usado en tienda física, online Europa y Asia, tienda física en USA)	3	5,4%
Total	55	100%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 14. Lugar donde adquieren su equipo fotográfico las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica



Los datos obtenidos indican que mayoritariamente los encuestados adquieren sus equipos fotográficos de segunda mano en línea (31%), en tiendas físicas en Costa Rica (29%) y en tiendas en línea en USA (27,3%). En mucho menor medida, indicaron comprar su equipo en tiendas físicas en Costa Rica (7,3%), o bien, en tiendas en línea en Europa o Asia, tiendas físicas en Costa Rica o usado en tienda física (5,4%).

Esta elección es un factor personal que influye en el comportamiento de compra del consumidor. Asimismo, se relaciona con otros factores personales como el estilo de vida y la situación económica. Este último, indican Kotler y Armstrong (2018), afecta las elecciones de tienda y de productos que realiza una persona.

Lo anterior puede aplicarse a los datos obtenidos en esta pregunta, pues en la elección de dónde adquirir su equipo es posible ver reflejado tantos intereses y opiniones (estilo de vida), como posibilidades a partir de la situación económica de cada quien. Así pues, está quien tiene la posibilidad de viajar fuera de Costa Rica y adquirir ahí su equipo, quien puede comprar el equipo nuevo ya sea en línea o en una tienda física en el país, y quien se ve obligado o por cuestión de preferencia decide adquirir su equipo de segunda mano.

Variable 2: Disonancia Cognitiva

Pregunta N° 18. ¿Considera que comprar equipo fotográfico es una decisión importante?

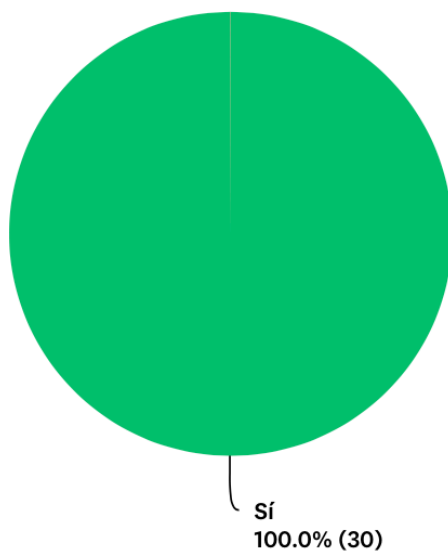
Con esta pregunta se buscó indagar si las personas que forman parte de los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica consideran que comprar equipo fotográfico es una decisión importante. Los resultados obtenidos se presentan en el cuadro 15 y el gráfico 15 a continuación.

Cuadro 15. Opinión de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto a si comprar equipo fotográfico es una decisión importante

Opinión	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Sí	30	100%
No	0	0%
No sabe / no contesta	0	0%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 15. Opinión de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto a si comprar equipo fotográfico es una decisión importante



Según se puede apreciar (gráfico 15), la totalidad de las respuestas obtenidas (100%) es afirmativa; es decir, que todos los entrevistados concordaron en que adquirir equipo fotográfico es una decisión importante, pues se registraron cero respuestas negativas. La decisión de compra es el momento más relevante del proceso del compra, ya que esta se concreta. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca preferida (previamente evaluada y posicionada).

Ahora bien, de acuerdo con Rodríguez (2019), la toma de decisiones es una de las áreas es la que influye la disonancia cognitiva, cuyo grado dependerá de la importancia de las creencias involucradas y la igualdad entre sí de las alternativas. Así pues, indicar el autor, la disonancia se debe a que “todas las opciones entre las que debemos elegir tienen tanto puntos a favor como puntos en contra, por lo que siempre tendremos que renunciar a algo que nos atrae” (Rodríguez, 2019, párr. 17).

Por tanto, las respuestas obtenidas en esta pregunta evidencian que los encuestados, al comprar equipo fotográfico, son influidos por la disonancia cognitiva, ya que sus creencias involucradas son muy relevantes y perciben cierta igualdad entre las opciones. De acuerdo con los cuadros 10 y 11, correspondientes a las preguntas 13 y 14, cerca de la mitad de los encuestados indican percibir diferencias tanto en aspecto como en funcionalidad entre las marcas en estudio, esto podría responder a una estrategia de disminución de la disonancia, como se verá más adelante. Seguidamente, se ahondará en la pregunta 19, para analizar las razones por las que los encuestados consideran que esta decisión es importante. La pregunta 20 se omite, pues no hubo ninguna respuesta negativa a la pregunta 19.

2) La toma de decisiones. Tomar una decisión provoca disonancia cognitiva; no obstante, el grado de esta va a depender, entre otros aspectos, de la importancia de las creencias involucradas y la igualdad entre sí de las alternativas. La disonancia se debe normalmente a que todas las opciones entre las que debemos elegir “tienen tanto puntos a favor como en contra, por lo que siempre tendremos que renunciar a algo que nos atrae” (Rodríguez, 2019, párr. 17), razón por la cual uno de los mecanismos postdecisión es hacer la opción no elegida menos atractiva, o bien, hacer más atractiva la elegida y autoconvencerse de que las otras no eran tan buenas en realidad.

Pregunta N° 19: ¿Por qué considera que es una decisión importante?

Esta pregunta buscó ahondar en las razones por las cuales los encuestados consideran que adquirir equipo fotográfico es una decisión importante. Las respuestas válidas obtenidas se muestran a continuación en la cuadro 15.1.

Cuadro 15.1. Razones por las que las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica consideran que comprar equipo fotográfico es una decisión importante

Respuesta
Porque la compra de equipos depende de la utilización que le vayas a dar.
Tienen un costo importante.
Porque es caro y el dinero no sobra.
Incide en la calidad de fotografías y da confianza al usuario.
Si algo te llena de placer o satisfacción eso te mejora la vida y una vida buena es importante.
Debe analizarse.
Para aprender cada día más y ser más profesional.
Por que hay que saber muy bien que los equipos son caros y en la actualidad hay que saber si se invierte o no en equipos.
Hay que saber muy bien a qué tipo de fotografía me quiero dedicar, o me gusta capturar para seleccionar el cuerpo ideal y objetivos ideales para su respectiva tarea.
Por el costo.
Por que es una inversión alta.
Hay equipo muy costoso, por lo que este tipo de inversiones son considerables.
Porque no son equipos baratos como para comprar sin estar seguro de lo que se necesita.
Ya que se requiere de una afinidad para determinar el uso final de la misma y no comprar por comprar, bien es sabido que en el mercado hay N cantidad de estilos y fines.
Por la inversión de dinero.
Es importante saber en qué se invierte, pros y cons.
Por qué el equipo de trabajo que uno utiliza.
Porque es mi herramienta de trabajo.
Por el alto costo del equipo fotográfico.
Porque es un equipo caro y muy personal, lo cual requiere estudio para escoger "la cámara perfecta".
Por ser herramienta de trabajo.
Por la inversión costosa que es.

Para ir avanzando a manera personal y tener disponibilidad las 24 horas de cada día.
Porque es mi herramienta de trabajo.
Si es una inversión importante económicamente hablando se deben analizar todas las variantes para no arrepentirse de la compra.
Es una herramienta de trabajo, lo cual influye mucho en la calidad del producto a entregar al cliente.
Hay que estar muy seguro de lo que se quiere y lo que se necesita.

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según se observa, las principales razones indicadas por los encuestados se relacionan, por un lado con la inversión que representa adquirir equipo fotográfico, pues este tiene un costo elevado; y por otro lado, con la importancia que este tiene pues es su herramienta de trabajo. Estas razones llevan a que se realice una gran búsqueda de información antes de realizar la compra y de nuevo se recalca que existen múltiples opciones en el mercado, cada uno con ventajas y desventajas, lo que vuelve imprescindible el proceso de investigación por parte de los consumidores, para tomar una decisión informada y “correcta”.

Pregunta N° 21: ¿Alguna vez se ha “arrepentido” de una compra relacionada con equipo fotográfico?

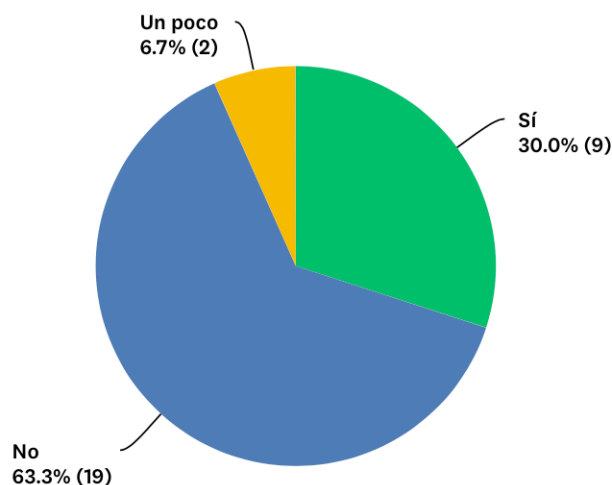
Con esta pregunta, se buscó conocer si los encuestados han experimentado alguna vez disonancia cognitiva, manifestada a través del “arrepentimiento”. Las respuestas a esta interrogante se muestra seguidamente en el cuadro 16 y el gráfico 16.

Cuadro 16. Experiencia de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto a si se han arrepentido alguna vez de una compra de equipo fotográfico

Experiencia	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Sí	9	30%
No	19	63,3%
Un poco	2	6,7%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 16. Experiencia de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto a si se han arrepentido alguna vez de una compra de equipo fotográfico



Según se aprecia, un 30% de los encuestados indica haberse arrepentido de alguna compra relacionada con equipo fotográfico, mientras que la mayoría (63,3%) apunta no haberse arrepentido, y un 6,7% considera que se arrepintió un poco. Al tratarse de una decisión importante (gráfico 16), existe en gran medida la posibilidad de experimentar esa sensación de arrepentimiento.

De acuerdo con la teoría de la disonancia cognitiva, propuesta por Festinger (1957), un individuo puede experimentar malestar a nivel psicológico si sus pensamientos no son coherentes con sus acciones. En este caso, la acción sería la compra y el pensamiento disonante sería no haber realizado una buena compra, haberse equivocado en la decisión. Ahora bien, se procede a la presentación de los resultados de la pregunta 22 para ahondar en las explicaciones que dieron los encuestados a esta situación.

Pregunta N° 21: Relate, por favor, brevemente su experiencia.

Con esta pregunta se tuvo como propósito conocer las situaciones en las que los encuestados experimentaron arrepentimiento respecto a su decisión de compra. Las respuestas

válidas a esta pregunta (incluyendo a quienes respondieron en la pregunta anterior “un poco”) se presentan en el cuadro 16.1.

Cuadro 16.1. Relatos de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica y se han arrepentido de alguna compra de equipo fotográfico

Relato
Anteriormente compré una cámara mirrorless y lamentablemente no fue lo que esperaba. No en cuanto a funcionalidad de la cámara, sino en cuanto a compatibilidad, precio y variedad de lentes.
Compré un algunos accesorios que de momento me parecían necesarios, y luego descubrí que eran muy poco prácticos.
¿Con respecto a arrepentimiento de compra? Por una tarea tuve que comprar un micrófono en el país que salió muy caro y sé que no volveré a usar. Claramente lo vendí.
Compré un lente que no me sirvió de mucho por ser manual; sin embargo, me enseñó a usar una cámara manualmente.
Un lente que no cumplió con las expectativas. Por comprar algo barato y no investigar bien.
Un kit de iluminación que compré y al final con lo que tenía obtenía el mismo resultado.
Sobretudo de objetivos, sobretudo en relación a la calidad para realizar imágenes.
No cumplió con las expectativas.
Equipo usado sin revisar.
Al adquirir la marca Canon estaba feliz; sin embargo al tiempo vi referencias (como publicidad, comentarios de otros usuarios, etc.) de otras marcas, lo que me hizo dudar sobre la decisión que ya había tomado.

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Los relatos de los encuestados son muy representativos en cuanto al “malestar psicológico” mencionado por Festinger (1957) en su teoría de la disonancia cognitiva. Es posible percibir que una vez hecha la compra, se duda de esta e incluso de sí mismo y de la investigación previa realizada (“sin revisar”, “por no investigar bien”, “de momento me parecían necesarios”).

Estas respuestas son congruentes con lo que Kotler y Armstrong (2018) llaman comportamiento de compra que reduce la disonancia. Al respecto, indican:

After the purchase, consumers might experience postpurchase dissonance (after-sale discomfort) when they notice certain disadvantages of the purchased brand or hear favorable things about brands not purchased. (p. 174). [Después de la compra, los consumidores podrían experimentar disonancia (incomodidad posterior a la compra) si

perciben desventajas en la marca (...) adquirida o escuchan comentarios favorables acerca de las marcas que no eligieron.]

Así pues, en esta etapa del proceso del compra es posible experimentar ese arrepentimiento que indican los encuestados en sus relatos, ante la cual se buscan explicaciones, para reducir esa inconformidad. Lo planteado por Kotler y Armstrong queda ejemplificado en el testimonio de uno de los encuestados que expresamente que luego de su compra, la publicidad y los comentarios de otros usuarios lo hicieron dudar de su decisión.

Pregunta N° 23: Si tuviera la oportunidad de cambiar de marca, ¿lo haría?

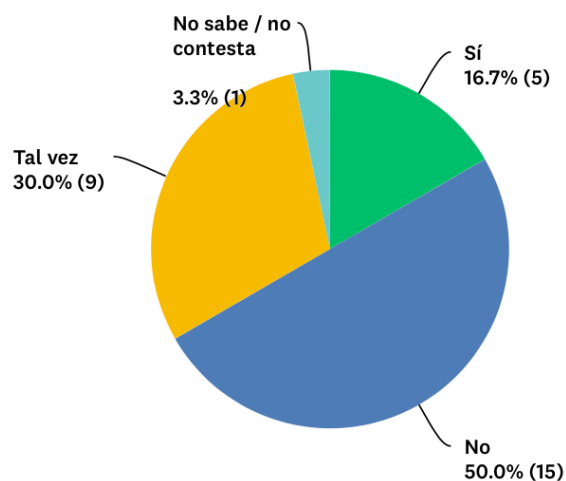
Con esta pregunta se buscó indagar en si, por alguna razón, los encuestados estarían dispuestos a cambiar su marca actual, lo cual podría reflejar en el fondo algún grado de disonancia o inconformidad con su compra. Las respuestas obtenidas se presentan en el cuadro 17 y el gráfico 17.

Cuadro 17. Opinión de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto a si cambiarían de marca si tuvieran la oportunidad

Opinión	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Sí	5	16,7%
No	15	50%
Talvez	9	30%
No sabe / no contesta	1	3,3%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 17. Opinión de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto a si cambiarían de marca si tuvieran la oportunidad



Según se observa, la mitad de los encuestados (50%) afirma que no estaría dispuesto a cambiar de marca, mientras un 30% indica que si lo haría y un 16,7% considera que tal vez y un 3,3% refirió no saber o no contestar. Para analizar estas respuestas en conjunto, se presenta a continuación los resultados de las preguntas 24 y 25, las cuales indagan las razones de esta opinión.

Pregunta N° 24. ¿Por qué cambiaría de marca?

Con esta pregunta se buscó conocer cuáles son los motivos de los encuestados por lo cuales estarían dispuestos a cambiar su marca actual de equipo fotográfico. Sus respuestas se presentan en el cuadro 17.1 a continuación:

Cuadro 17.1 Razones por las cuales las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica cambiarían de marca si tuvieran la oportunidad

Razón por la que cambiaría de marca
Solo por probar otra marca, pero nada en específico.
Si me ofrece mejores cosas y mejor precio.
Por qué existe una marca en particular que me atrae mucho relacionado a las prestaciones avanzadas que tiene.
La óptica de Sony se encuentra de momento entre las mejores, mae no si precio de cuerpo y objetivos.
Por precio y calidad.
Por si existe un mejor producto con calidad / precio.
Por algún equipo de calidad.
Sony.
Si hay una mejor opción en cuanto resultados finales.
No soy de los que se "casan" con una marca.
Probar nuevos productos.
Sony.

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Se puede apreciar que las respuestas brindadas se relacionan sobre todo con el aspecto de calidad. Es decir, que los encuestados estarían dispuestos a cambiar de marca si otra les ofrece ya sea una mejor calidad que la que poseen actualmente, o bien, una buena relación precio-calidad.

Asimismo, destaca la mención a una tercera marca en 4 de las respuestas, expresamente Sony, en tres de ellas.

Respecto a la calidad, esta es importante pues es un factor relacionado con la satisfacción del cliente, en estrecha relación con el cumplimiento de las expectativas del consumidor, lo cual ocurre en la etapa postcompra, en la cual, como ya se mencionó, podría manifestarse la disonancia cognitiva. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), lo que determina si un comprador está o no satisfecho con su compra es la relación entre sus expectativas y el desempeño del producto. Asimismo, indican que esta etapa relevante también respecto a las relaciones a largo plazo de una marca con sus consumidores, en las que la satisfacción del cliente es clave:

Satisfied customers buy a product again, talk favorably to others about the product, pay less attention to competing brands and advertising, and buy other products from the company. (p. 176)

[Los clientes satisfechos compran de nuevo un producto, hablan con otras personas de manera favorable del producto, ponen menos atención a las marcas y a los anuncios de la competencia, y adquieren otros productos de la empresa (...)]

Así pues, cuando un consumidor está completamente satisfecho con su marca, presta menos atención a las otras, lo cual podría no estar ocurriendo en el caso de los encuestados que indican que cambiarían de marca si otra les ofreciera mayor calidad. Ahora bien, en el caso de los participantes que indicaron que no cambiarían de marca, ocurre lo contrario, pues sus respuestas (cuadro 17.1) reflejan, en efecto, su lealtad a la marca, según se aprecia en la siguiente pregunta.

Pregunta N° 25: ¿Por qué NO cambiaría de marca?

Esta pregunta buscó determinar los motivos por los cuales los encuestados estarían dispuestos a cambiar su marca de equipo fotográfico. Las respuestas obtenidas se presentan en el cuadro 17.2 a continuación:

Cuadro 17.2 Razones por las cuales las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica no cambiarían de marca si tuvieran la oportunidad

Razón por la que no cambiaría de marca
Porque la relación precio/calidad/peso y tamaño del equipo actual es muy buena.
Porque tendría que cambiar todo el equipo además de que si tengo calidad para que irme a otro lado.
Porque es una marca muy comercial y fácil de cambiar a gama más alta.
Implicaría una inversión exagerada, teniendo en cuenta la cantidad de equipo actual.
Nunca he tenido problemas con Canon. Y ya tengo todo un set de lentes, flashes etc. para canon.
Porque ya he probado otras marcas y prefiero Nikon.
Estoy muy satisfecho, tengo una amplia variedad de lentes y cambiar de marca seria un costo muy alto
Nikon es líder en el mercado, no por reputación, sino porque hace cosas de calidad. Si tuviera dinero solo compraría una cámara más actual de la misma marca.
Lovemark.
No me interesa.
Por la experiencia que he tenido.
Me ha gustado mucho Nikon, no me ha decepcionado. Además ya tengo lentes para Nikon Me acostumbre a la marca.

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según se observa, los comentarios de los encuestados se relacionan en su totalidad con la satisfacción que poseen con su marca actual, la cual es tanta que indican no sentirse tentados a cambiarla, lo cual concuerda, por tanto, con lo indicado al respecto por Kotler y Armstrong (2018), respecto a que un consumidor satisfecho es leal a su marca. Estos consumidores no deberían experimentar, por tanto, disonancia cognitiva, si bien ensalzar a la marca elegida podría ser también una estrategia de reducción de la disonancia, como se verá más adelante.

Pregunta N° 26. ¿Recomendaría la marca que usa actualmente?

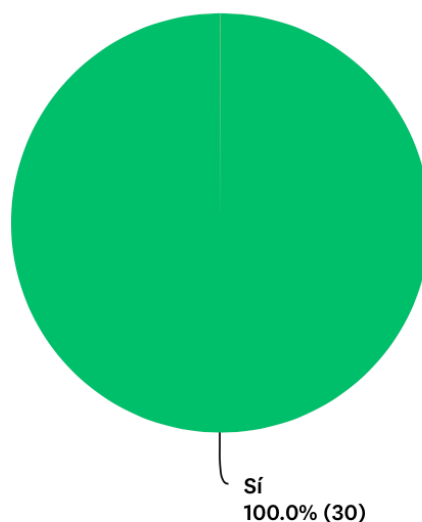
En la misma línea de las preguntas anteriores, con esta interrogantes se buscó conocer si los encuestados recomendarían o no la marca que usan actualmente. Los resultados obtenidos se muestran en el cuadro 18 y el gráfico 18.

Cuadro 18. Opinión de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto a si recomendaría la marca que utilizan actualmente

Opinión	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Sí	30	100%
No	0	-
Talvez	0	-
No sabe / no contesta	0	-

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 18. Opinión de las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica respecto a si recomendaría la marca que utilizan actualmente



En este caso, se da una coincidencia del 100% de los encuestados que indican estar dispuestos a recomendar su marca de equipo fotográfico actual. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), un cliente satisfecho habla a otros favorablemente sobre el producto, mientras que un cliente insatisfecho responde de manera diferente, generando un *word of mouth* negativo, que puede dañar las actitudes de otros consumidores sobre el producto o la marca.

El 100% de respuestas positivas a esta pregunta resulta interesante, pues significa que incluso quienes en la pregunta 23 (tabla x) indicaron podrían cambiar de marca están lo suficientemente satisfechos con su compra, como para recomendarla a otros. Asimismo, esta consideración es relevante para efectos de la plataforma en estudio, los grupos de Facebook, pues

actualmente, esta representa una gran fuente a la cual recurren los compradores para buscar información y reseñas sobre los productos; en este caso, sobre equipo fotográfico.

Asimismo, es este *word of mouth* presente en las redes sociales y otros sitios en línea, es posible identificar, como propone el presente estudio, tanto la presencia de disonancia cognitiva como de estrategias para reducirla, aspecto que se analizará más adelante en la sección de análisis cualitativo. Seguidamente, se presentan las pregunta 27, en la cual se abordan los motivos por los cuales lo encuestados recomendarían su marca actual. La pregunta 28 (¿Por qué NO la recomendaría?) se omite pues no obtuvo ninguna respuesta, ya que el 100% de los participantes sí recomendaría su marca.

Pregunta N° 27: ¿Por qué la recomendaría?

Esta pregunta tuvo como propósito conocer las razones por las cuales los encuestados indican que recomendarían a otros su marca actual. Las respuestas se presentan, a continuación, cuadro 18.1.

Cuadro 18.1. Razones por las cuales las personas que pertenecen a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica recomendarían la marca que utilizan actualmente

Razón por la que recomendaría la marca
Me parece que Canon tiene una gama de equipos para todos los niveles, la funcionalidad y operatividad es muy intuitiva y creo que es un equipo perfecto para cualquier persona.
Experiencia de usuario.
Porque la relación precio/calidad/tamaño y peso del equipo es muy buena.
Calidad
La calidad del producto es bueno y los resultados excelentes.
Buena.
Porque es muy comercial.
Facilidad de uso <i>software</i> . Capacidad de descargar imágenes directamente al celular y darles rápida edición en la aplicación de Nikon.
Son equipos que tienen muy buena trayectoria en el mercado, así también su mantenimiento.
Razón por la que recomendaría la marca
Por que me ha dado excelentes resultados.
Por que me ha ido muy bien con ella y se nota cómo invierten en mejorar su producto.

Personalmente es mi marca preferida y no tengo queja alguna.
Es una de las mejores del mercado. Tiene mayor variedad en lentes tanto originales como genéricos que Nikon y Sony. Accesorios fáciles de conseguir. Una muy alta calidad.
Es de gran calidad.
Por respaldo de parte del fabricante y taller de servicio.
Me ha sido funcional para mis objetivos, y es por lo general un equipo obviamente dependiendo del modelo que se adquiere, maquinas hecha para durar.
Porque es resistente y tiene buena calidad.
Por su calidad.

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Según se aprecia, estos encuestados (100%) se encuentran lo suficientemente satisfechos con su marca como para recomendarla a otros. Así pues, señalan que su experiencia ha sido buena y resaltan las principales características que valoran de la marca; por ejemplo: calidad, buenos resultados, calidad de imagen, trayectoria, mantenimiento, variedad de lentes, respaldo del fabricante, etc.), lo cual podría interpretarse como una ausencia del conflicto postcompra que representa la disonancia cognitiva.

Sin embargo, podría deberse también a una estrategia de disminución de esta, pues existen varias formas posibles de resolver un caso de disonancia cognitiva o de disminuirla, dependiendo de la personalidad de cada sujeto y de la situación en la que se presente, una de las cuales, es cambiar la importancia otorgada a los elementos (Festinger, 1957). Es decir, se le daría mayor importancia a la marca elegida, para justificar así la elección de compra, aún cuando pueden haber ocultos algunos aspectos con los que no se esté satisfecho.

Variable 3: Facebook

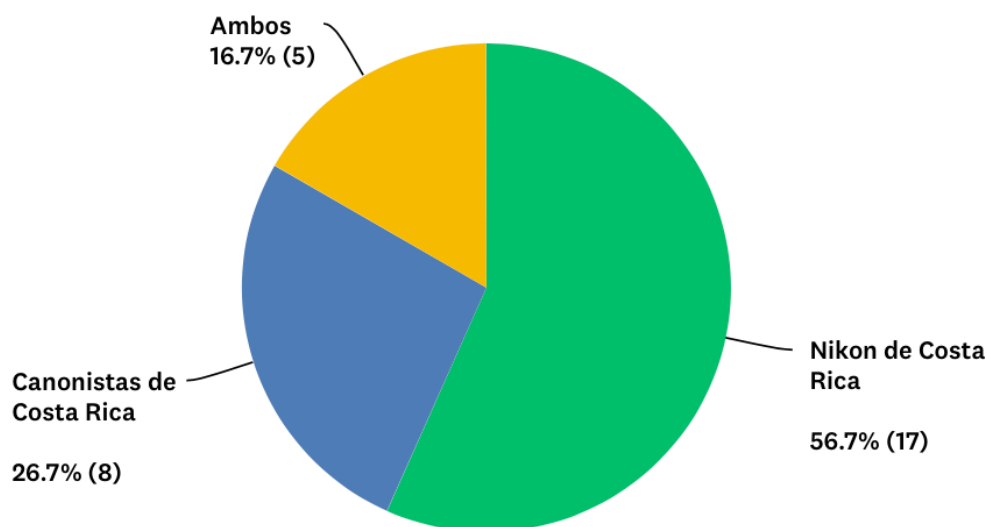
Pregunta N° 29: ¿Pertenece a alguno de estos grupos de Facebook sobre fotografía?

Esta pregunta sirvió para determinar a cuál de los dos grupos de Facebook en estudio pertenecen los encuestados. Las respuestas se presentan seguidamente en el cuadro 19 y el gráfico 4.19.

Cuadro 19. Pertenencia a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica

Grupo de Facebook	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Canonistas de Costa Rica	8	56,7%
Nikon de Costa Rica	17	26,7%
Ambos	5	16,7%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 19. Pertenencia a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica

Según los datos obtenidos, del total de participantes, la mayoría (56,7%) pertenece al grupo Nikon de Costa Rica; mientras que un 26,7% forma parte del grupo Canonistas de Costa Rica y un 16,7% por ambos. Este último porcentaje podría entonces sumársele a ambos grupos, con lo que tendría que un 43,4% de los encuestados es miembro del grupo de Canon y un 73,4% al de Nikon. Según indica Carbellido (2018), un grupo de Facebook se define como:

Un espacio dentro de esta red social pensado para que distintos usuarios, con intereses comunes, compartan conocimiento e información. Cualquier persona, desde su perfil

personal y en su propio nombre, puede crear un grupo sobre un determinado tema, causa o interés. Los grupos se clasifican en función de su temática en diversos tipos: compraventa, videojuegos, vecinos, amigos, viajes, familia, centros educativos.... o personalizado. (párr. 3)

En este caso, se trata de grupos dedicados a la fotografía, en los cuales los usuarios pueden intercambiar conocimiento así como realizar compras o ventas de equipo fotográfico, además de solicitar y dar recomendaciones al respecto. Los grupos en estudio corresponden a marcas conocidas y con amplia trayectoria en el país y se asume que al pertenecer a estos, o bien se posee equipo de estas marcas o se está interesado en adquirirlo o conocer sobre ella, el cual sería el caso del 16,7% de los encuestados que dice pertenecer a ambos grupos. Además, destaca que con base en esta pertenencia, tendría mayor cantidad de seguidores en Costa Rica la marca Nikon, aun cuando el líder de mercado para el 2019 fue Canon, por amplio margen, según datos de Condés (2020). También esta respuesta es coincidente con la pregunta 6, en la que se obtuvo que un 50% de los encuestados posee equipo Nikon, un 33,33 posee equipo Canon y un 6,7% ambas (tabla 6).

Pregunta N° 30: ¿Con qué fines utiliza esos grupos?

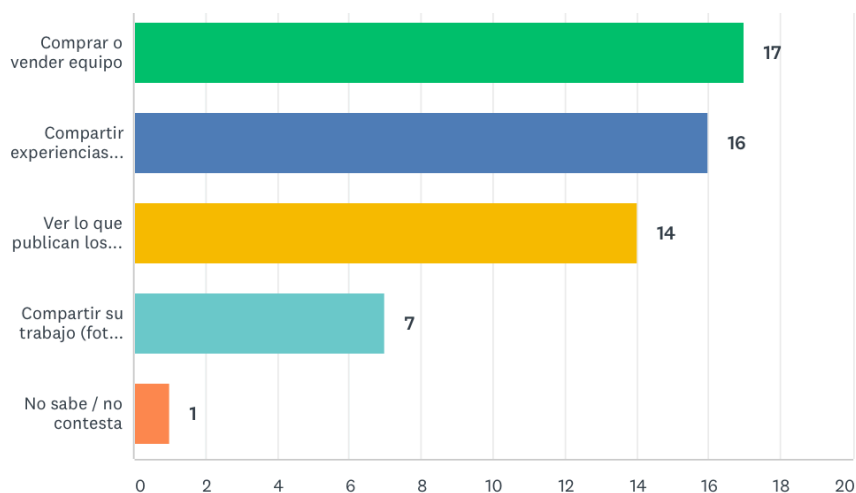
Con esta pregunta, relacionada con la anterior, se indagó respecto a los propósitos con los que las personas encuestadas utilizan estos grupos de Facebook. Las respuestas obtenidas se presentan el cuadro 20 y el gráfico 20. En esta pregunta, las opción de respuesta era múltiple, por lo que la cantidad de respuestas es mayor a la cantidad de encuestados (55 respuestas totales).

Cuadro 20. Fines con los que las personas pertenecientes a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica utilizan dichos grupos

Finalidad	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Comprar o vender equipo	17	31%
Compartir experiencias y opiniones	16	29%
Ver lo qué publican los demás	14	25,5%
Compartir su trabajo (fotos o promocionar sus servicios)	7	12,7%
Otro	1	1,8%
Total	55	100%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 20. Fines con los que las personas pertenecientes a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica utilizan dichos grupos



Según se aprecia en la información recolectada, la mayoría de los encuestados utiliza los grupos para compra y venta de equipo fotográfico, para un 31%, seguido de cerca por un 29% que afirmó emplearlo para compartir experiencias u opiniones, así como un 25,5% que indicó pertenecer a estos para ver lo que los demás públicas. En menor medida, se mencionó compartir su trabajo (12,7%), así como otro (1,8%), que indicó ser parte pero nunca realizar ni ver ninguna publicación.

Así pues, en línea con la pregunta anterior, estos grupos se emplean para tanto para compartir información y opiniones, como para realizar compras y ventas, en concordancia con lo indicado por Carbellido (2018). Asimismo, la pertenencia a un grupo en sí, más allá de las plataformas online, es parte de los factores sociales que pueden influir en el proceso de compra. Según indican Kotler y Armstrong (2018), se trataría de un grupo de pertenencia, el cual ejerce una influencia directa sobre la persona.

Pregunta N° 31: ¿Alguna vez ha recomendado o dado una opinión positiva de un producto en estos grupos?

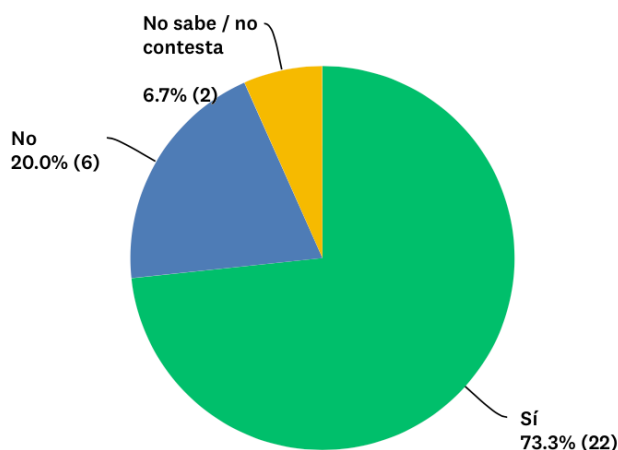
Con esta pregunta se buscó conocer si los encuestados han manifestado en alguna ocasión su opinión positiva sobre algún equipo fotográfico. Los resultados se muestran en el cuadro 21 y el gráfico 21.

Cuadro 21. Las personas pertenecientes a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica han recomendado o brindado opiniones positivas en dichos grupos

Opinión	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Sí	22	73,3%
No	6	20%
No sabe / no responde	2	6,7%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 21. Las personas pertenecientes a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica han recomendado o brindado opiniones positivas en dichos grupos



Según se observa, la mayoría de los encuestados indicó haber dado una opinión positiva sobre equipo fotográfico en estos grupos, para un 73,3%; mientras que un 20% refirió no haberlo hecho, y un 6,7% afirmó no saber o no contestar. Para proceder con el análisis, se abordan primero a continuación los resultados de la pregunta 32, debido a la estrecha relación entre estas.

Pregunta N° 32: ¿Alguna vez ha criticado o dado una opinión negativa o sobre un producto en estos grupos?

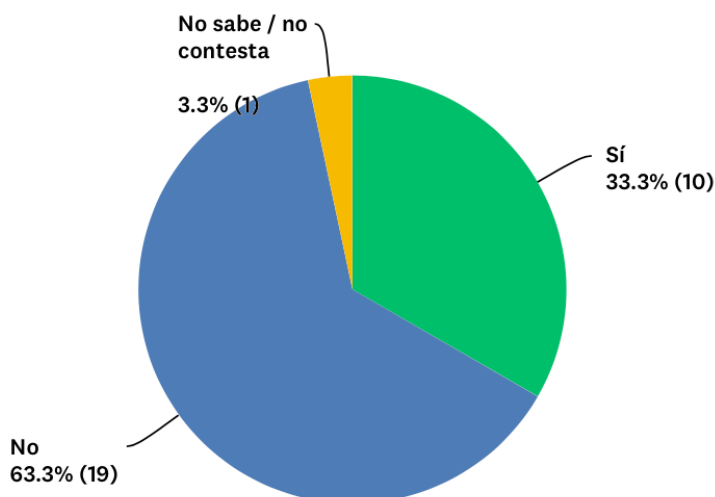
Esta pregunta sirvió para conocer si los encuestados brindaron opiniones negativas o críticas sobre algún equipo fotográfico en los grupos de Facebook en estudio. Estos resultados se presentan seguidamente en cuadro 22 y el gráfico 22.

Cuadro 22. Las personas pertenecientes a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica han criticado o brindado opiniones negativas en dichos grupos

Opinión	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Sí	10	33,3%
No	19	63,3%
No sabe / no responde	1	3,3%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 22. Las personas pertenecientes a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica han criticado o brindado opiniones negativas en dichos grupos



En este caso, se nota una tendencia contraria a la pregunta anterior (cuadro 21), pues la mayoría de los encuestados indicó no haber dado nunca una opinión negativa sobre equipo fotográfico en los grupos de Facebook en estudio; mientras que un 33,3% refirió sí haberlo hecho y un 3,3% indicó no saber o no contestar.

La plataforma Facebook se han convertido actualmente en una fuente importante a la cual recurren los consumidores en busca de información antes de realizar una compra; esto incluye los grupos de Facebook, en los cuales se comparten opiniones, recomendaciones, etc. De acuerdo con Ayuso (2015), el marketing “de boca en boca” se caracteriza por una comunicación directa y personal que se establece entre personas ajenas a la empresa en cuestión. Al respecto Kotler y Armstrong (2018) apuntan que son las palabras personales y recomendaciones de amigos de confianza, familiares, colegas y otros consumidores, que influyen en el comportamiento de compra (Kotler y Armstrong, 2020). Así pues, el *word of mouth*:

(...) tend to be more credible than those coming from commercial sources, such as advertisements or salespeople. (...) Most word-of mouth influence happens naturally: Consumers start chatting about a brand they use or feel strongly about one way or the other. [suele tener mayor credibilidad que las provenientes de fuentes comerciales, como los anuncios o los vendedores. La mayor parte de la influencia de boca en boca ocurre de manera natural: los consumidores empiezan a conversar acerca de una marca que utilizan o que les agrada o desagrada.]

Lo anterior resalta la importancia que estos comentarios positivos o negativos pueden significar en cuanto a influir la decisión de compra de los consumidores. Debido a las plataformas online, estas recomendaciones o críticas son más inmediatas y cuantiosas, por lo que un cliente satisfecho puede influir en otros tanto como uno insatisfecho. Asimismo, el hecho de que los encuestados indicaran haber realizado en mayor medida comentarios positivos, puede ser un indicador de lealtad de marca; es probable que se tratara de un producto que poseen o desean adquirir de la marca que ya tienen, al darse en un grupo de su preferencia.

Pregunta N° 33: ¿Por cuál medio le gustaría recibir información o publicidad sobre equipo fotográfico? Seleccione los dos más importantes.

Esta pregunta buscó indagar cuál medio prefieren los encuestados para recibir información sobre equipo fotográfico. Los resultados correspondientes se presentan a continuación en el cuadro

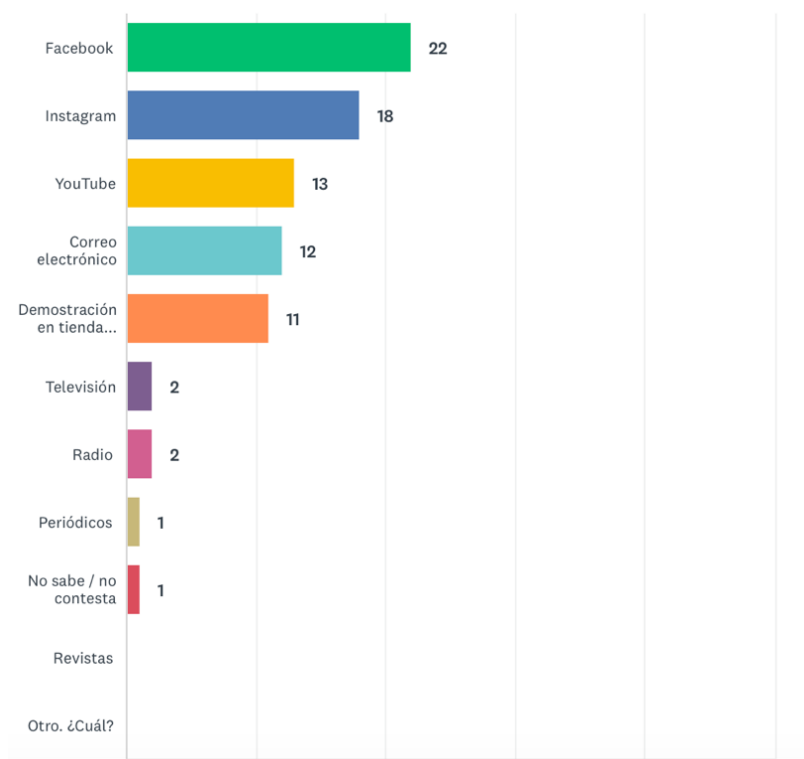
23 y el gráfico 23. En esta pregunta, las opción de respuesta era múltiple, por lo que la cantidad de respuestas es mayor a la cantidad de encuestados (81 respuestas totales).

Cuadro 23. Medios por los que las personas pertenecientes a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica preferirían recibir información sobre equipo fotográfico

Medio	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Facebook	22	27,2%
Instagram	18	22,2%
YouTube	13	16%
Correo electrónico	12	14,9%
Demostración en tienda física	11	13,5%
Televisión	2	2,5%
Radio	2	2,5%
Periódicos	1	1,2%
Revistas	0	0%
Otro	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
Total	81	100%

Fuente: Pacheco, 2020. Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico 23. Medios por los que las personas pertenecientes a los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica preferirían recibir información sobre equipo fotográfico



Según se observa en los resultados, el medio preferido por lo encuestados es Facebook, con un 27,2%; seguido por Instagram, con un 22,2%, y YouTube, con un 16%. Asimismo, se mencionó el correo electrónico en un 14,9% y la demostración en tienda física en un 15,5%. En mucho menor medida, se encontraron televisión (2,5%), radio (2,5%) y periódicos (1,2%).

En este Kotler y Armstrong (2018) indican que la mezcla de comunicaciones de *marketing* o mezcla de promoción es “la bolsa de herramientas” del mercadólogo para atraer y comunicarse con sus consumidores y partes interesadas. Para entregar un mensaje claro y atrayente, cada herramienta debe estar cuidadosamente coordinada bajo el concepto de comunicación integrada de mercadeo (CIM).

Así pues, según los datos obtenidos en esta pregunta, es importante para el mercado fotográfico en Costa Rica, tomar en cuenta plataformas digitales como Facebook, Instagram y YouTube, las cuales, además, son coincidentes con la edad de la mayoría de entrevistados (tabla de la pregunta 4.1), quienes pueden tener gustos similares en cuanto al consumo de medios. Asimismo, esto podría reforzar con la venta en tienda física, a la que podrían acudir los consumidores en caso de querer tener un contacto directo con los productos; es especial aquellos que inician en el mundo de la fotografía y nunca han tenido el equipo en sus manos.

Análisis cualitativo

El análisis cualitativo se realizó a partir de un corpus de 45 publicaciones tomadas de los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica, así como sus respectivos comentarios. Para la selección de las publicaciones y comentarios más pertinentes con el tema en estudio, se aplicaron los criterios establecidos en el capítulo III, tabla 9. Este corpus se analizó a la luz de la teoría propuesta de acuerdo con cada unidad de análisis establecida y se utilizaron los ejemplos considerados más significativos para ilustrar los argumentos.

Unidad de análisis 1: Factores que influyen en el proceso de compra de equipo fotográfico

En esta sección se presenta el de la primera unidad de análisis, correspondiente a los factores de compra que influyen en el proceso de compra de equipo fotográfico, a partir las publicaciones y comentarios realizados en los grupos de Facebook Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica. Así pues, se abordan las siguientes subunidades de análisis: etapas del proceso de compra y proceso de compra de equipo fotográfico.

Primer subunidad de análisis: Etapas del proceso de compra

Respecto al proceso de compra, con base en el corpus analizado, se encontró este que implica un grado de involucramiento alto por parte de los consumidores, pues estos indican que se trata de una decisión difícil, que requiere de mucha investigación previa, con múltiples opciones entre las cuales elegir; esto en las etapas que Kotler y Armstrong denominan “búsqueda de información” y “evaluación de alternativas”.

En la primera, indican los autores, se estimula al consumidor para que busque más información. Según el tipo de producto, este buscará mayor o menor cantidad de información, la cual proviene de múltiples fuentes: personales (familia, amigos, colegas), las comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, páginas web, exhibiciones, etc.), las públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, búsquedas, en Internet) y las empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto). Por su parte, en la etapa de evaluación de alternativas, el consumidor se forma actitudes a partir de un proceso de evaluación, en el que a veces analiza detalladamente y busca mucha información, así como asesoramiento profesional y u opiniones de otras personas cercanas (Kotler y Armstrong, 2018).

Así pues, a través del análisis fue posible identificar en las publicaciones y comentarios analizados la importancia de estas dos etapas, como se observa en los siguientes fragmentos, tomados de los grupos de Facebook en estudio (figuras 9, 10 y 11).

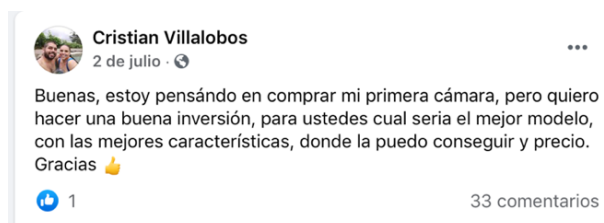


Figura 9. Ejemplo 1. Tomado de Facebook.

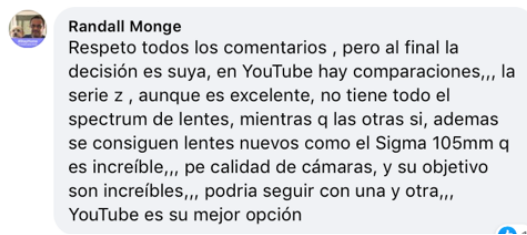


Figura 10. Ejemplo 2. Tomado de Facebook.

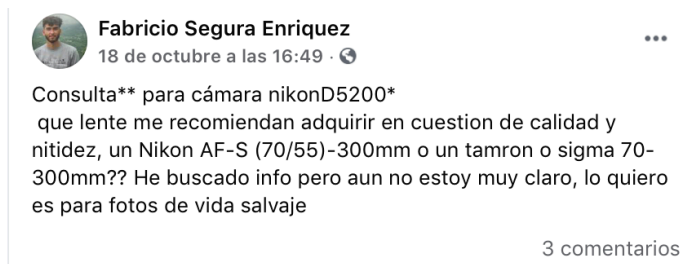


Figura 11. Ejemplo 3. Tomado de Facebook.

Según se puede apreciar en los ejemplos anteriores, la compra de equipo fotográfico representa para los consumidores un alto grado de involucramiento, pues hay muchos factores en juego, como la gran inversión económica que conlleva, las características que se obtendrán, las diferencias entre modelos, etc. Puesto que el equipo fotográfico es un producto de especialidad (Kotler y Armstrong, 2018), los consumidores se ven obligados a sumergirse de lleno en el tema y buscar toda la información posible respecto a sus opciones de compra, e incluso así, como refleja el ejemplo de la figura 11 (ejemplo 3), a veces no es suficiente para sentirse seguros de tomar la decisión al realizar la evaluación de las alternativas. Asimismo, Kotler y Armstrong (2018) indican que:

Traditionally, consumers have received the most information about a product from commercial sources—those controlled by the marketer. The most effective sources, however, tend to be personal. Commercial sources normally inform the buyer, but personal sources legitimize or evaluate products for the buyer (...) Today, consumers share product opinions, images, and experiences across social media. And buyers can find an abundance of user-generated reviews alongside the products they are considering (...) (p. 176)

[Tradicionalmente, los consumidores han recibido la mayor parte de la información sobre un producto de fuentes comerciales, aquellas controladas por el *marketer*. Sin embargo, las fuentes más efectivas tienden a ser personales. Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan productos para el comprador (...). Hoy, los consumidores comparten opiniones sobre los productos, imágenes y experiencias en las redes sociales. Y los consumidores pueden encontrar

abundantes reseñas generadas por el usuario de los productos que están considerando comprar (...)]

Ahora bien, es precisamente por las razones indicadas por los autores en la cita anterior, que los consumidores recurren, en estas etapas del proceso de compra, a la búsqueda de información en Internet, por ejemplo en YouTube, como se menciona en el ejemplo 2 de la figura 10, o bien, a estos grupos de Facebook, en los cuales se tiene una alta confianza, pues se trata de personas reales que han consumido los productos y, por tanto, su criterio es considerado más legítimo y objetivo que las fuentes comerciales.

De igual forma, se encontró en el corpus analizado, que otra etapa sumamente importante cuando se trata de compra de equipo fotográfico es la postcompra, pues en esta se pueden dar situaciones de arrepentimiento o de disonancia cognitiva (en este punto se ahondará en la unidad de análisis 2). Además, es la etapa que Kotler y Armstrong (2018) llaman “comportamiento posterior a la compra” y en la cual la satisfacción del consumidor desempeña una función relevante. A continuación, en las figuras 12, 13 y 14) se muestran ejemplos tomados del corpus:



Figura 12. Ejemplo 4. Tomado de Facebook.



Figura 13. Ejemplo 5. Tomado de Facebook.



Figura 14. Ejemplo 6. Tomado de Facebook.

En los ejemplos anteriores (figuras 12,13 y 14), es posible apreciar como la satisfacción con las compras en la etapa postcompra se vuelve de suma importancia. Según indican Kotler y Armstrong (2018), en esta etapa los consumidores realizan acciones adicionales, con base en su satisfacción o en su desagrado. Así pues, lo que determina si un comprador está o no satisfecho con su compra es la relación entre sus expectativas y el desempeño del producto. Asimismo, esta etapa relevante también respecto a las relaciones a largo plazo de una marca con sus consumidores, pues para esto, la satisfacción del cliente es clave.

Satisfied customers buy a product again, talk favorably to others about the product, pay less attention to competing brands and advertising, and buy other products from the company. A dissatisfied consumer responds differently. Bad word of mouth often travels farther and faster than good word of mouth. It can quickly damage consumer attitudes about a company and its products. (p. 176)

[Los clientes satisfechos compran de nuevo un producto, hablan con otras personas de manera favorable del producto, ponen menos atención a las marcas y a los anuncios de la competencia, y adquieren otros productos de la empresa (...) un cliente insatisfecho, responde de forma diferente. Las recomendaciones negativas de boca en boca suelen viajar más lejos y con mayor rapidez que las positivas, y dañarían muy pronto las actitudes de los consumidores hacia una empresa y sus productos.]

Así pues, los ejemplos presentados y muchos otros encontrados en el corpus analizados, reflejan que la satisfacción en los clientes se traduce en comentarios positivos respecto a la marca o sus productos, que podrían desencadenar no solo una compra recurrente por parte del mismo consumidor (consumidor 1) sino una compra “nueva”, por parte de otro comprador (consumidor 2) a quien el comprador 1 recomendó el producto o la marca.

Asimismo, en el corpus analizado se encontraron pocos ejemplos de comentarios estrictamente negativos sobre un producto o marca. Esto podría explicarse a partir del hecho de que al tratarse de grupos específicos sobre una marca, es muy probable que estos la posean y estén satisfechos con ella, lo cual además es coincidente con los resultados encontrados en el análisis cuantitativo (cuadro 8 y 32).

Segunda subunidad de análisis: Proceso de compra de equipo fotográfico

Específicamente en cuanto al proceso de compra de equipo fotográfico y los factores que influyen en este, se encontró, tras el análisis del corpus, algunos hallazgos relevantes. Por ejemplo, se pudo identificar que de los grupos de factores propuestos por Kotler y Armstrong (2018) (figura 6), los que más se perciben en los comentarios y publicaciones analizadas son personales (ocupación, situación económica, personalidad, estilo de vida, etc.), psicológicos (percepciones, creencias, motivaciones, actitudes, etc.) y sociales (grupos de pertenencia y referencia, etc.).

En palabras de los miembros de los grupos en estudio, en el corpus analizado, se mencionan con mucha frecuencia los siguientes aspectos a tomar en cuenta al adquirir equipo fotográfico: precio, ocupación, propósito, tipo de fotografía (deporte, naturaleza, retratos, etc.) que se desea practicar, así como características técnicas como diferentes modelos, enfoque, sensor, calidad de

imagen y video, pixeles, velocidad de disparo, características de pantalla, apertura, zoom, entre otras). Esto se puede observar en los siguientes ejemplos (figuras 15, 16 y 17):



Figura 15. Ejemplo 7. Tomado de Facebook.

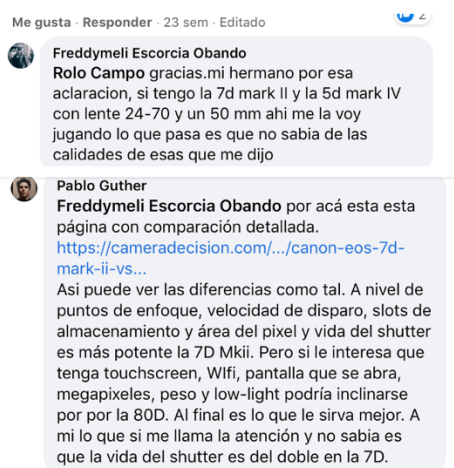


Figura 16. Ejemplo 8. Tomado de Facebook.

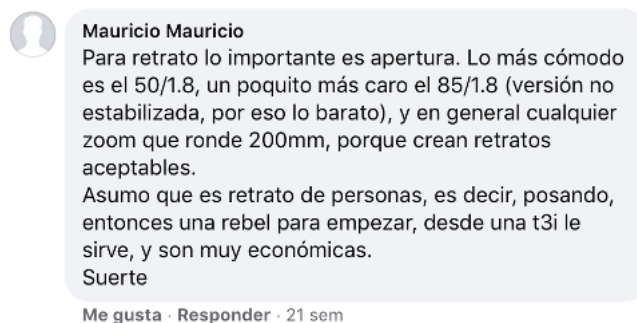


Figura 17. Ejemplo 9. Tomado de Facebook.

El equipo fotográfico se clasifica dentro de lo que Kotler y Armstrong (2018) denominan “productos de especialidad”, los cuales poseen “ (... unique characteristics or brand identifications for which a significant group of buyers is willing to make a special purchase effort (p. 247)” [características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial].

Debido a lo anterior, los consumidores, en su esfuerzo especial de compra, deben tomarse el tiempo para investigar y conocer todos los aspectos técnicos de su equipo, como por ejemplo los mencionados en el capítulo II en la tabla 1, algunos de los cuales es posible identificar en los ejemplos anteriores (figuras 15, 16 y 17).

Asimismo, en cuanto a los aspectos personales, destaca el económico, que debe tomarse en cuenta al adquirir equipo fotográfico y que está relacionado con la clase social del consumidor. Respecto a la importancia del factor precio se encontraron múltiples ejemplos en el corpus, algunos de los cuales se muestran a continuación en las figuras 18, 19 y 20.

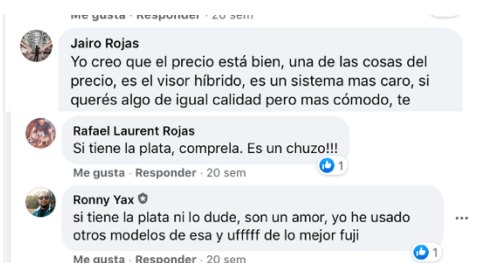


Figura 18. Ejemplo 10. Tomado de Facebook.

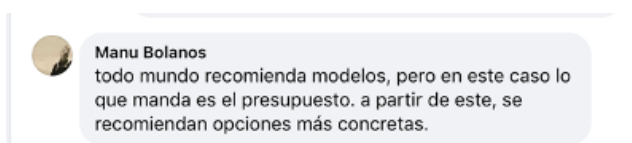


Figura 19. Ejemplo 11. Tomado de Facebook.

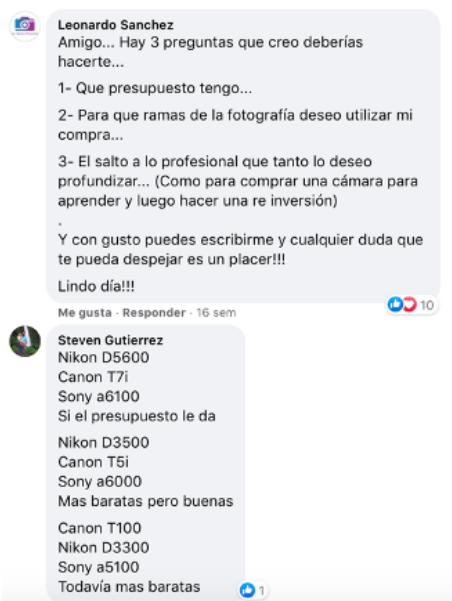


Figura 20. Ejemplo 12. Tomado de Facebook.

Así pues, según se puede apreciar en los ejemplos anteriores (figuras 19-21), el precio y, por tanto, el poder adquisitivo, parece ser el factor más importante a la hora de elegir equipo fotográfico. Si bien los aspectos técnicos y prácticos se determinan como importantes, muchas veces la decisión empieza por o se reducen a una cuestión de precio, por lo que en la compra va a influir en gran medida la situación económica del consumidor, ya que su ingreso económico definirá a cuáles productos puede tener acceso, así como a cuáles tiendas y, por tanto, a cuáles aspectos técnicos.

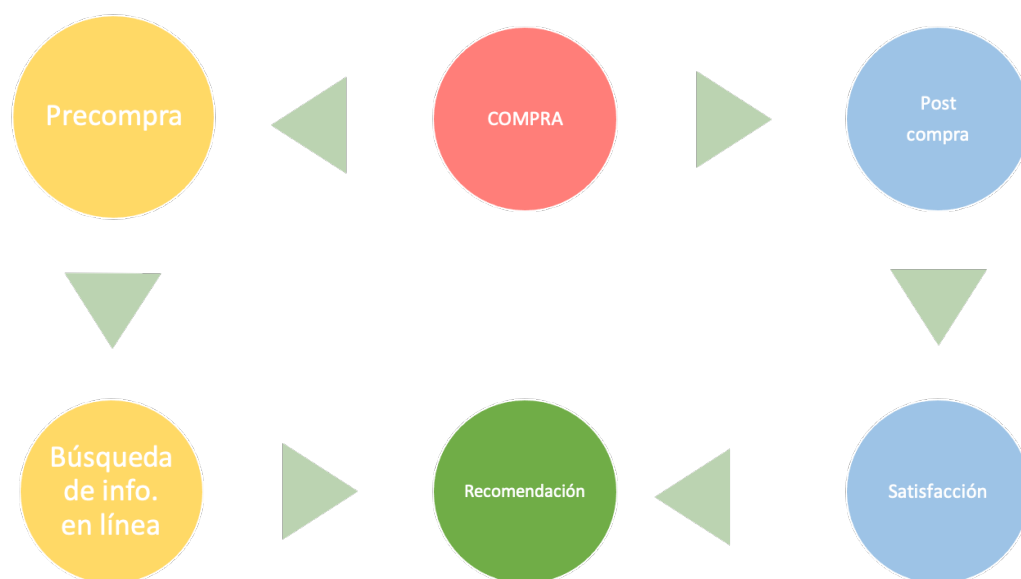


Figura 21. Representación gráfica unidad de análisis 1.

Unidad de análisis 2: Disonancia Cognitiva

Con esta unidad de análisis se buscó determinar en el corpus analizado la presencia tanto de disonancia cognitiva como de estrategias para su reducción. Así pues, se encontraron varios casos en los que los consumidores se sienten disconformes con su compra por alguna razón y buscan formas de restablecer su equilibrio psicológico al respecto. Para esta unidad de análisis se establecieron dos subunidades, a saber: estrategias de reducción de la disonancia cognitiva y áreas en las que influye la disonancia cognitiva.

Primera subunidad de análisis: estrategias de reducción de la disonancia cognitiva

Respecto a las estrategias de reducción de la disonancia cognitiva, de las estrategias planteadas por Festinger (1957) fue posible identificar en las publicaciones y comentarios analizados las siguientes: cambio de uno de los elementos disonantes, ya sea restando importancia a aspectos de la decisión (como su responsabilidad en esta), cambiando la conducta (en este caso la acción de compra) o cambiando las actitudes; cambio en la importancia otorgada a los elementos (dando más importancia a la opción elegida); añadir información que produzcan nuevas cogniciones consonantes sobre la conducta elegida (agregando elementos que justifiquen la elección).

Seguidamente se presentan algunos ejemplos representativos de presencia de disonancia cognitiva y estrategias de reducción en las publicaciones y comentarios analizados (22-25):

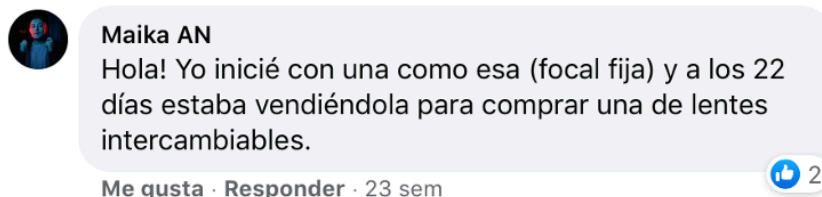


Figura 22. Ejemplo 13. Tomado Facebook.



Figura 23. Ejemplo 14. Tomado de Facebook.

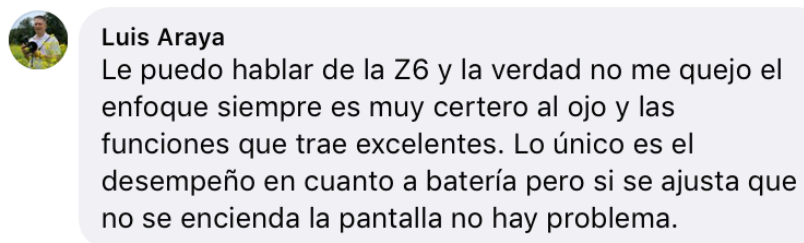


Figura 24. Ejemplo 15. Tomado de Facebook.

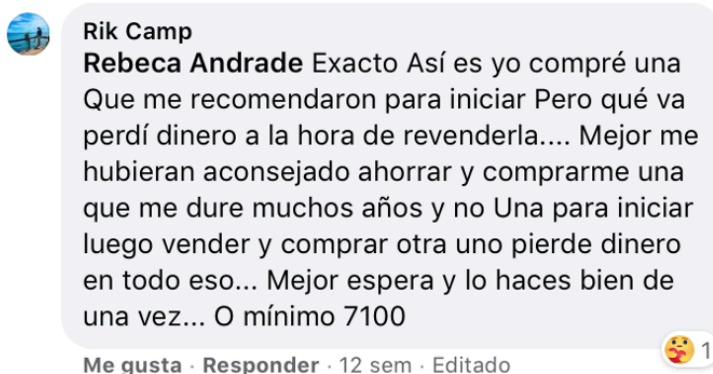


Figura 25. Ejemplo 16. Tomado de Facebook.

Según el creador de la teoría de la disonancia cognitiva, Leon Festinger esta se define como el malestar a nivel psicológico que puede experimentar un individuo si sus pensamientos no son coherentes con sus acciones. Asimismo, McLeod (2014), citado por Rosero y Motalvo (2015), la define como:

(...) una situación en la que las actitudes entran con las creencias o comportamientos. Esto produce una sensación de incomodidad que lleva a una alteración en una de las actitudes, creencias o comportamientos para reducir el malestar y restaurar el equilibrio. (p. 180)

Así pues, en los ejemplos anteriores (figuras 22-25) es posible percibir ese grado de inconformidad con su acción; en este caso con su compra, e inmediatamente se presenta una justificación o explicación a esta, la cual sería la estrategia de reducción aplicada. Por ejemplo, en el caso del ejemplo 16 (figura 25) se da la aplicación de la estrategia que Festinger (1957) explica como restar importancia a varios aspectos de la decisión; así, en el ejemplo mencionado, el consumidor indica “mejor me hubieran aconsejado”, con lo cual le está restando importancia a su participación en la toma de decisión, pues le está atribuyendo el peso de esta a aquellos que lo asesoraron.

En el caso del ejemplo 15 (figura 24) es posible identificar la estrategia de reducción introducida por la conjunción “pero”, pues el consumidor indica “Lo único es el desempeño en cuanto a la batería, pero si ajusta a que no se encienda la pantalla, no hay problema”. Así pues, él se encuentra disconforme con un aspecto de la cámara que adquirió, pero para retornar al equilibrio sobre su decisión, aplica la estrategia que consiste en la búsqueda de información que genere cogniciones consonantes con los elementos cognitivos existentes; así pues, se añade la información respecto a ajustar la configuración, con lo cual este consumidor logró reducir su disonancia respecto a un elemento que lo hacía sentir inconforme.

Segunda subunidad de análisis: Áreas en que influye la disonancia cognitiva

Respecto a las áreas en las que influye la disonancia cognitiva, se encontró en el corpus analizado, que esta área es la toma de decisiones. En este caso, la decisión de compra, en la cual, además, ya han influido otros factores, como se explicó en las secciones anteriores de este capítulo. A continuación se presentan algunos ejemplos de esta subunidad extraídos del corpus (figuras 26-28):



Figura 26. Ejemplo 17. Tomado de Facebook.



Rebeca Andrade

Darío justamente esa es la cámara que siempre he querido (D7200) y la que tanto estuve pensando en comprar, mi idea es llevar la fotografía como curso o carrera próximamente, fui asistente de un fotógrafo, pero me considero muy principiante y leí que esa cámara es un poco complicada para iniciar, es más como para avanzados

Figura 27. Ejemplo 18. Tomado de Facebook.

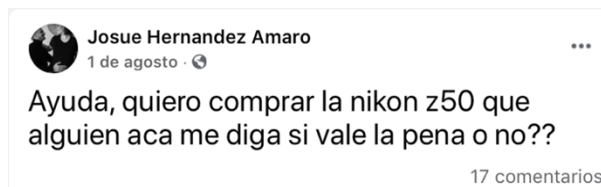


Figura 28. Ejemplo 19. Tomado de Facebook.

Según indica Gratacós (2019), una de las áreas en las que influye la disonancia cognitiva es la toma de decisiones. En ese sentido, el autor considera que: “la disonancia se debe normalmente a que todas las opciones entre las que debemos elegir “tienen tanto puntos a favor como en contra, por lo que siempre tendremos que renunciar a algo que nos atrae” (Gratacós, 2019, párr. 17). Esta sería la razón por la cual alguna veces tomar una decisión suele ser tan difícil; según se puede apreciar en el ejemplo 18 de la figura 28, en el cual la persona indica que siempre ha querido un modelo de cámara específico (deseo); sin embargo, a pesar de deseo y de haberlo pensando mucho, aún no se siente lista para tomar la decisión.

Esto ocurre pues, al elegir una alternativa, inmediatamente se está renunciando a todos los beneficios o aspectos que atraían de la otra alternativa. Ahora bien, el grado de disonancia que se experimente en la toma de una decisión va a depender, entre otros aspectos, de la importancia de las creencias involucradas y la igualdad entre sí de las alternativas.

En el ejemplo 17 (figura 27), es posible apreciar cómo el consumidor percibe pocas diferencias entre las alternativas que lo traen y, por tal razón, opta por pedir consejo en el grupo al que pertenece. Esto mismo ocurre en el ejemplo 19 (figura 4.20), en el cual el consumidor indica su deseo de adquirir el modelo Nikon Z50, pero ante su indecisión pide ayuda para saber si “vale o no la pena”; esto demuestra que su disonancia cognitiva al tener que elegir una opción sobre otras lo está llevando a enfrentar un alto grado de dificultad al tomar la decisión.

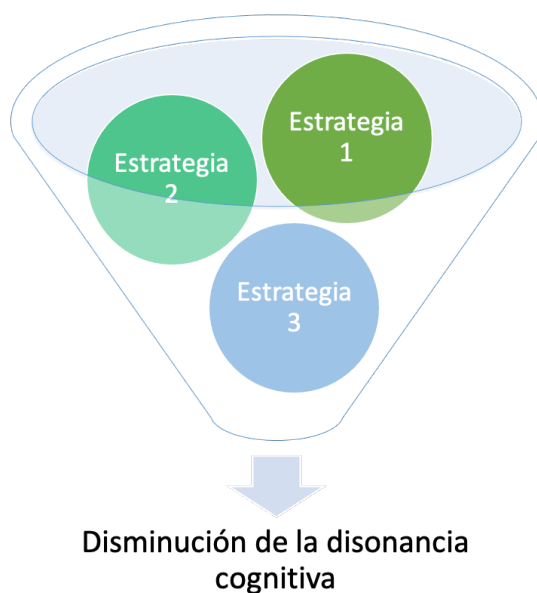


Figura 29. Representación gráfica unidad de análisis 2.

Unidad de análisis 3: Facebook

Con esta variable se buscó determinar la importancia que tienen los comentarios y opiniones emitidos en los grupos de Facebook y otras plataformas en línea, por ejemplo YouTube, como formas de publicidad de boca en boca con una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores. Así pues, se encontró en las publicaciones y comentarios analizados, que las opiniones de otros usuarios son muy relevantes cuando se busca información sobre un producto; pues constantemente se recomienda a quien pide consejo que revise “reviews en línea” o “vea videos de YouTube”. Esto se puede apreciar en los siguientes ejemplos (figuras 30 y 31):

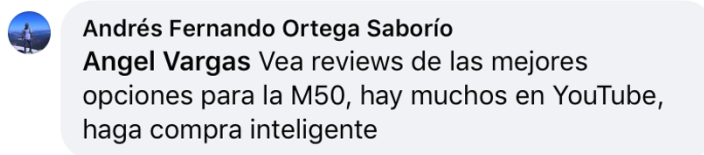


Figura 30. Ejemplo 19. Tomado de Facebook.

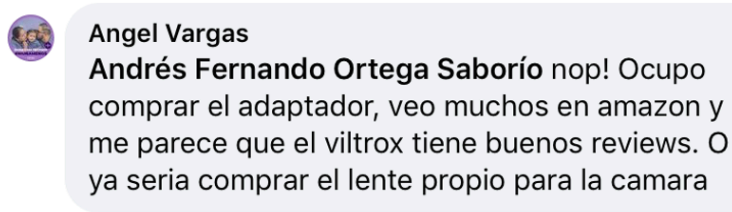


Figura 31. Ejemplo 20. Tomado del Grupo de Facebook.

Además de los ejemplos anteriores, que mencionan la plataforma YouTube, también se encontraron gran cantidad de comentarios con las frases “yo le recomiendo”, “yo creo”, “es mejor”, los cuales introducen un *word of mouth* positivo sobre la marca o producto en cuestión. De acuerdo con Ayuso (2015), el marketing “de boca en boca” se caracteriza por una comunicación directa y personal que se establece entre personas ajenas a la empresa en cuestión. Asimismo, Kotler y Armstrong (2018) apuntan que son las palabras personales y recomendaciones de amigos

de confianza, familiares, colegas y otros consumidores, que influyen en el comportamiento de compra.

Por tanto, según se pudo identificar en el corpus, muchos consumidores acuden a estas plataformas para buscar *word of mouth* sobre el producto en el cual están interesados. Ahora bien, el hecho de acudir, por ejemplo, a un grupo de Facebook conformado por personas que son aficionadas a Canon y no a uno de fotografía en general o de marcas de la competencia, podría interpretarse en sí mismo como una estrategia de reducción de la disonancia, pues se están evitando las fuentes que puedan contradecir la creencia, expresada en este caso en la preferencia que ya se tiene por una marca, esto para evitar entrar en una situación que genere dudas o inconformidad respecto a la compra o al deseo de compra.



Figura 32. Representación gráfica unidad de análisis 3.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente estudio se analizó la influencia de la disonancia cognitiva en el proceso de compra de equipo fotográfico, con base en los comentarios y publicaciones de los consumidores en dos grupos de Facebook (Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica), durante el IIIQ-2020, esto bajo un enfoque mixto, que empleó instrumentos y técnicas de análisis tanto cualitativos como cuantitativos. Seguidamente, se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó tras el desarrollo de la investigación.

CONCLUSIONES

Primera variable: Factores que influyen en el proceso de compra de equipo fotográfico

- El proceso de compra de equipo fotográfico, debido a que este es un producto de especialidad, implica un alto grado de involucramiento por parte de los consumidores, quienes consideran que se trata de una decisión difícil, pues requiere de mucha investigación previa y existen múltiples opciones entre las cuales elegir; además, en muchos casos, el equipo se utiliza con fines profesionales, lo cual aumenta el grado de importancia de la compra.
- Debido a lo anterior, todas las etapas del proceso de compra de equipo fotográfico se consideran relevantes, con especial énfasis en la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y el comportamiento postcompra, las cuales funcionan de manera cíclica, pues un cliente satisfecho (postcompra) tiende a recomendar la marca y valorarla positivamente, lo cual influye en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas de otros consumidores, quienes, a su vez, si el producto cumple con sus expectativas, lo recomendarán e influirán en otros consumidores.
- En cuanto a los factores que influyen en el proceso de compra de equipo fotográfico, se encontró que al elegir una marca, los consumidores prestan especial atención, en primer lugar, a la reputación o trayectoria de la marca, así como a las reseñas en línea y recomendación de sus grupos de pertenencia (familia, amigos, colegas) sobre esta (factores sociales). Asimismo, pero en menor medida, toman en cuenta la afinidad que sienten hacia la marca y el precio de los productos (factores personales y psicológicos). En cuanto a aspectos técnicos, al elegir

equipo fotográfico se preocupan por el tipo de sensor y el precio del cuerpo, principalmente; seguido por el ISO, y la tecnología (DSRL o *mirrorless*) y el precio de los lentes, así como el aspecto (estética).

Segunda variable: Disonancia cognitiva

- En cuanto a la disonancia cognitiva, se encontró que esta influye en la toma de decisiones de los consumidores de equipo fotográfico, quienes afirmaron en que la compra de este representa una decisión difícil. Lo anterior se debe que el mercado les ofrece múltiples opciones, las cuales se consideran atractivas, pero al decantarse por una de estas, inmediata e inevitablemente se pierden todos los beneficios la opción u opciones no elegidas, lo cual activa en el consumidor, a nivel psicológico, el malestar o infirmitad conocido como disonancia cognitiva.
- Respecto a las estrategias de reducción de la disonancia cognitiva, fue posible determinar que estas son empleadas por los consumidores, a nivel inconsciente, para restaurar el equilibrio psicológico y reducir la disonancia cognitiva que experimentan. Así pues, se identificó que los consumidores de equipo fotográfico utilizan las siguientes: restar importancia a aspectos de la decisión (como su responsabilidad en esta), realizar un cambio en su conducta (en este caso la acción de compra) o un cambiar sus actitudes (por ejemplo, lo que piensan respecto a una marca); cambiar la importancia otorgada a los elementos (al dar más importancia al producto o marca elegida); y añadir información que produzca nuevas cogniciones consonantes sobre la conducta elegida (al agregar elementos que justifiquen su elección de compra). A partir del uso de estas estrategias, logran sentirse mejor consigo mismos respecto a su compra y eliminar el posible sentimiento de “culpa” que representaría haber elegido mal o el hecho de que la otra marca o producto fuese mejor al adquirido.

Tercera variable: Facebook

- En cuanto a Facebook, específicamente a los comentarios y opiniones emitidos en los grupos de esta red social, se encontró que tienen una gran importancia para los consumidores de equipo fotográfico, quienes recurren a esta y otras plataformas en línea (como YouTube, blogs o

páginas web), para buscar información respecto a los productos de su intereses, así como reseñas y recomendaciones de otros usuarios (fuentes personales), las cuales valoran como más confiables que la información proporcionada por fuentes comerciales, como la proporcionada por la marca misma, los vendedores o la publicidad.

- Los consumidores suelen compartir comentarios y valoraciones, en mayor medida positivos aunque también negativos, en los grupos de Facebook en estudio. Esta mayoría de comentarios positivos responde a la lealtad de marca que han desarrollado a través del tiempo con base en la satisfacción que dicen tener respecto a esta; así pues, están dispuestos a recomendar la marca que han adquirido pues se sienten cómodos con ella y a partir de las estrategias que aplican para reducir la posible presencia de disonancia cognitiva. Por otra parte los comentarios negativos resaltan la importancia que tiene el *word of mouth* en línea para la reputación de una marca o producto.
- La plataforma Facebook es también la preferida por los consumidores estudiados para recibir información sobre equipo fotográfico, seguida por Instagram y YouTube. También indicaron, en menor grado que los tres medios anteriores, el correo electrónico y la demostración en persona, lo cual destaca pues, si bien su forma de compra más habitual es mediante la compra-venta en línea (equipo usado), la segunda en importancia es en las tiendas físicas de Costa Rica.

RECOMENDACIONES

Primera variable: Factores que influyen en el proceso de compra de equipo fotográfico

- Tomar en cuenta la influencia de los factores sociales (como los grupos de pertenencia, redes sociales en línea), personales (ocupación, situación socioeconómica, estilo de vida) y los psicológicos (actitudes, creencias, motivación, percepción) en la decisión de compra del consumidor de equipo fotográfico para crear estrategias de comunicación eficientes que logren generar preferencia de marca en el consumidor.
- Prestar atención a las etapas previas a la decisión en el proceso de compra, como la búsqueda de información y la evaluación de alternativas y conocer las fuentes a las que recurre el consumidor de equipo fotográfico para informarse, y buscar medios y estrategias para lograr tener presencia, como marca, en estas.

- Considerar la etapa postcompra como clave en el proceso de compra de equipo fotográfico, pues el nivel de satisfacción que experimente el cliente tras adquirir un producto; es decir, la medida en que sus expectativas se cumplan, va a determinar si se refuerza su lealtad de marca, o bien, si experimenta disonancia cognitiva que no logra resolver y que significará para la marca un *word of mouth* negativo, el cual podría llegar a influir en las creencias de otros consumidores respecto a esta.

Segunda variable: Disonancia cognitiva

- Incluir la disonancia cognitiva como un factor psicológico a tomar en cuenta a la hora de crear estrategias de mercado y campañas de publicidad dirigidas a los consumidores de equipo fotográfico, pues esta influye en su toma de decisiones.
- Conocer las estrategias de reducción de la disonancia cognitiva para aplicarlas en la etapa postcompra de los consumidores y así reforzar su lealtad hacia la marca elegida. Así pues, se deben resaltar las ventajas competitivas y beneficios de la marca, a la vez que, indirectamente, se resaltan los aspectos negativos de la competencia.
- Capacitar al personal de las tiendas físicas que distribuyen equipo fotográfico en Costa Rica respecto a la disonancia cognitiva y las estrategias de reducción, para que sepan como abordarla durante el proceso de venta, que además debe incluir un seguimiento postventa.

Tercera variable: Facebook

- Monitorear lo que se dice de las marcas de equipo fotográfico tanto en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, etc.) como en otras plataformas con contenido relacionado (blogs, páginas web, etc.) para estar al tanto e intervenir en caso de que se detecten puntos débiles o valoraciones negativas que puedan afectar la imagen de la marca o las creencias sobre esta por parte de los consumidores.
- Utilizar Facebook, Instagram y YouTube como medios para informar al consumidor de equipo fotográfico respecto a marcas y productos, así como para compartir testimonios y opiniones favorables y propiciar conversación positiva respecto a estos.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

I parte: Antecedentes

La marca

La marca Canon no tiene presencia directa en Costa Rica, sino solamente a través de algunos distribuidores autorizados y otros no autorizados que comercializan productos de la marca. Por esta razón, no es posible encontrar en el país campañas de la marca como tal, sino solamente la publicidad que realizan estos distribuidores (autorizados o no) para promocionar los productos, la cual se reduce a redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) y sus respectivas páginas web (en caso de tenerlas). A nivel internacional sí se rastrean campañas publicitarias de la marca para varios de sus productos y otras generales.

Seguidamente se presentan algunos ejemplos tanto de la marca Canon como de uno de sus competidores más importantes, Nikon, con el propósito de brindar un panorama general sobre las campañas de equipo fotográfico.

Referentes nacionales

A continuación, a modo de ejemplo, se presentan algunas de las “campañas” propias de dos de las tiendas distribuidoras de equipo fotográfico en el país, una de las cuales es distribuidora oficial de la marca (IMAX). Para estas publicaciones en redes sociales, los se suele usar material como videos cortos o fotografías oficiales de los productos con textos propios que buscan motivar a la compra.



Figura 33. Publicación de Imax sobre Canon M50. Tomado de Facebook.



Figura 34. Publicación de Imax sobre Nikon Z50. Tomado de Facebook.



Figura 35. Publicación de Imax sobre Canon M50 (promoción). Tomado de Facebook.

FOTO MANIA
Ayudándote a crear

ZZZZZZZZZZ 50

Despierta...
Cambia.

Nikon
Z 50
Kit Lens 16-50mm

\$1095.00 +iva

4000 0938
7162 6776

Fotomaniacr
21 de diciembre de 2019 · 🌐

ZZZZzzzzzz ¡DESPIERTA! 📸

Calidad, Comodidad & Compacta. Nikon Z50 viene a revolucionar el mercado fotografico con una propuesta IMPRESIONANTE. Un pequeño gran monstruo. 🐉

NIKON Z50 Kit 16-50mm \$1.095.00 + iva 🇨🇷

FOTOCREDITO DISPONIBLE 📄

Oferta de PreOrder

Información al Inbox
Tel: 4000 0938
WA: 7162 6776 Ver menos

👍👍👍 25 2 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

Más antiguos

Escribe un comentario...

Figura 36. Publicación de Fotomaniacr sobre Nikon Z50. Tomado de Facebook.

Canon
EOS RP

¡Adaptador incluido!

EXCHANGE
¡Tú cámara como parte de pago!

\$1.339

kuiki
18 Meses Sin Interes \$86

Fotomaniacr
17 de marzo · 🌐

WHAT DA CANON 🍕🇨🇷

Canon EOS RP + adaptador \$1339 🇨🇷

EXCHANGE 🇨🇷🌱 Tienes una cámara inferior y quieres cambiar equipo? Nosotros te la recibimos 🍕

KUIKI CREDIT SIN INTERES 18 Meses 🇨🇷📄

Minicotas BAC y Cuoticas de Credix 🇨🇷📄
Tambien disponibles Ver menos

👍👍👍 5

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Figura 37. Publicación de Fotomaniacr sobre Canon EOS RP. Tomado de Facebook.

Como se puede apreciar, se trata de publicaciones bastante simples que esbozan algún concepto de campaña. Por ejemplo, en el caso de la Canon M50 (figura 34) se habla de “una manera fácil de elevar la calidad de los videos” y en la 6.4 se puede apreciar el concepto de “despertar” y “cambiar”, haciendo referencia al cambio a la nueva tecnología *mirrorless*. En otros ejemplos (figura 33) se hace referencia al slogan de la marca (I am Nikon), o bien, se mencionan las características más llamativas del producto para llamar la atención, así como su precio competitivo y las opciones de pago.

Referencias internacionales

A nivel internacional, la marca Canon sí posee campañas publicitarias a mayor escala, con conceptos creativos más elaborados, como los que se presentan a continuación. En las figuras x-x se muestran los videos (links a YouTube) correspondientes a dos modelos de cámaras que podrían considerarse competidores directos: la Canon M50 y la Nikon Z50.

En cuanto a Canon (figura 37) el concepto no se enuncia, pero a partir de video se puede inferir que se deseaba transmitir la facilidad de uso y la versatilidad del modelo, se hace énfasis en que quienes la usan parecen personas del común y no profesionales, sino quienes quieren algo más allá de las fotos de celular, sin llegar a un nivel experto. El video cierra con el slogan “My sweet EOS M50” [Mi dulce M50].



Figura 38. Video presentación de Canon 50. Tomado de YouTube.



Figura 39. Video presentación de Nikon Z50. Tomado de YouTube.

Nikon, por su parte, utiliza como concepto More than mirrorless, Nikon mirrorless [más que mirrorless, mirrorless Nikon] (figura 38). Todo el video se centra en las especificaciones técnicas y ejemplos de fotografías y videos y cierra con un slogan “capture tomorrow” [captura el mañana]. Otros ejemplos de campañas para las marcas se presentan en las siguientes figuras.

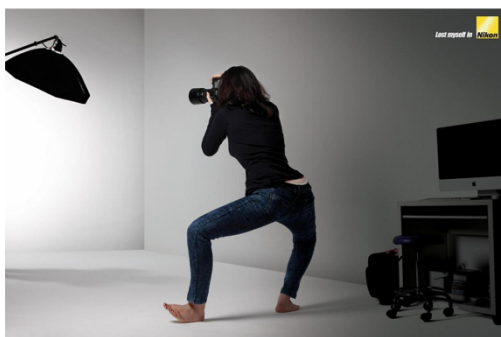


Figura 40. Campaña de Nikon “Lost my self in Nikon”. Tomado de Ads of the Word (2020).

En la figura 39 Nikon en su campaña “Lost myself in Nikon” [Me perdí en Nikon] presenta un *insight* con el cual su público meta podría identificarse; pues consiste en mostrar algunas posiciones extrañas que adoptan los fotógrafos cuando “se pierden” en su trabajo y no les preocupa cómo se vean haciéndolo.



Figura 41. Campaña de Canon “Don’t fear the change. Crave it”. Tomado de Ads of the Word (2020).

En la figura 40 se observa la campaña de Canon “Don’t fear the change. Crave it” [No temas al cambio. Deséalo]. En esta, con un toque futurista, por los colores y el modelo en sí, se apela a no tener miedo al cambio que implica cambiar de la tecnología DSRL a la *mirrorless*, pues esta es tan buena, que más bien debe desearse. Asimismo, se apela a lo revolucionario y a una “nueva generación” que persigue lo imposible.

FODA

A continuación, en la figura 41, se presenta un análisis FODA para la marca Canon en Costa Rica:

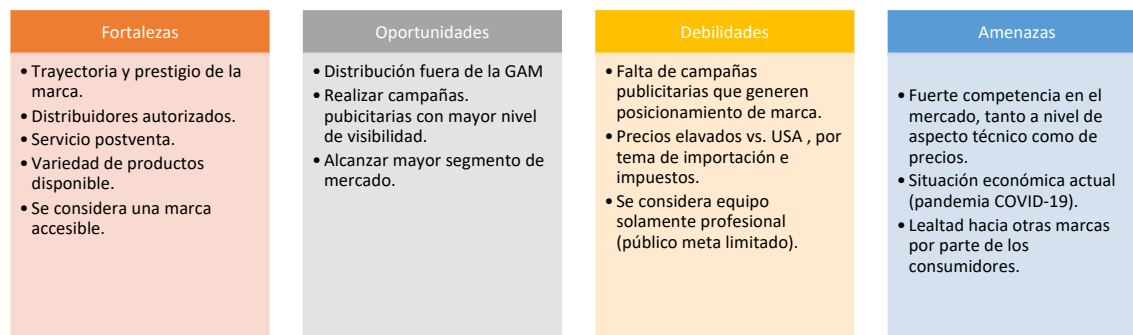


Figura 42. Análisis FODA para la marca Canon en Costa Rica. Elaboración propia.

Historia de la marca a través del tiempo

Canon es una marca japonesa, con sede en Tokio, especializada en productos ópticos, entre ellos las cámaras y accesorios fotográficos, aunque también producen y comercializan productos como impresoras, escáneres, proyectores y videocámaras, entre otros. Se presentó, en el mercado en 1933, según indica Mendiola (2019), como Laboratorio de Instrumentos Ópticos de Precisión en Tokio, y lanzó su primera cámara, la Kwanon, en 1934, antes de registrar el nombre de Canon un año después.

A lo largo de casi un siglo de historia, la compañía es responsable de una serie de novedades en la industria, como la primera cámara con un obturador sincronizado a un flash, la primera cámara fija con modo de video y la primera conexión electrónica de cámara a lente con el lanzamiento de la línea EOS en 1987 (un sistema electroóptico, no Every Other Shot como te dirán los fans). (Mendiola, 2019, p. 5)

En cuanto a línea de productos fotográficos, sus cámaras réflex digitales comienzan con la serie Rebel (por ejemplo, Rebel T7 y Rebel T7i), son los cuerpos de cámara más básicos, ideales para principiantes. Las DSLR de nivel medio tienen números de dos dígitos en el nombre. Las réflex digitales de gama alta tienen números de un solo dígito, seguidos de la letra D, y los números más bajos son más avanzados. Su producto insignia son las cámaras EOS-1D X Mark II (Mendiola, 2019).

Asimismo, respecto a la nueva tecnología *mirrorless* (sin espejo), Canon mantiene la designación EOS, con las cámaras de fotograma completo EOS R y EOS RP. La línea EOS M de la compañía utiliza sensores APS-C más pequeños. Estos modelos (EOS, EOS R y EOS MO) utilizan diferentes montajes de lentes. Por último, sus cámaras compactas (de apuntar y disparar), se distribuyen bajo la línea PowerShot.

En el rubro de innovación, Mendiola (2019) afirma que Canon ha estado entre las cinco principales compañías de EE.UU. durante 32 años consecutivos, gracias a la presentación de sus innovadoras patentes, la gran mayoría de las cuales terminan convirtiéndose en características dentro de las DSLR y cámaras sin espejo de la compañía.

Asimismo, en cuanto a cuota de mercado, según *Nikei Assian Review*, citado por Condés (2020), para el año 2019, el *market share* global (tomando en cuenta solo marcas japonesas) estuvo dominado por Canon, con un 45,4% (+2,4%), seguido por Sony 20,2% (+0,9) y, en tercer lugar, Nikon, con 18,6%. Así pues, se ubica a Canon como el líder de la industria, con un amplio margen sobre su competidor inmediato.

II Parte: Estrategia de Mercadeo

El producto

En su apuesta por la nueva tecnología *mirrorless* en el mercado de las cámaras con sensor APS-C Canon posee el modelo EOS M50, que salió al mercado en febrero de 2018 y se considera una cámara de entrada, para principiantes o intermedios, pero con todas las características necesarias para tomar fotografías y videos de excelente calidad.



Figura 43. Canon M50. Tomado de Condés (2018).

Dentro de sus prestaciones técnicas se encuentra el sensor CMOS de 24,1 MP, su montura EF-M, compatible con adaptador con las clásicas EF-S y EF, así como el nuevo procesador de marca Canon, Digic 8. Además, es capaz de grabar en 4K y su pantalla es táctil y completamente articulada. La lista completa de sus especificaciones más importantes se presenta en la figura 43 a continuación.

MONTURA	EF-M (los objetivos EF y EF-S son compatibles mediante el adaptador de montura EF-EOS M) (recorte 1,6x)
SENSOR	CMOS de 22,3 x 14,9 mm con filtro de paso bajo
PROCESADOR	DIGIC 8
SENSIBILIDAD ISO	100 - 25600 (ampliable a 51200)
VISOR	Visor electrónico OLED (tipo 0,39) Aprox. 2 360 000 puntos con cobertura del 100%
PANTALLA	Pantalla táctil LCD (TFT) de 7,5 cm (3,0") Formato 3:2. Aprox. 1 040 000 píxeles. Tipo capacitivo electrostático. Ángulo variable
ENFOQUE AUTOMÁTICO	Sistema AF Dual Pixel CMOS. Píxeles de detección de fase incorporados en el sensor de imagen
VELOCIDAD DE OBTURACIÓN	30 - 1/4000 s
VELOCIDAD DE DISPARO	10 disparos/s para hasta 33 fotogramas en JPEG y 10 fotogramas en RAW
CONEXIONES	Hi-Speed USB (micro USB); LAN inalámbrica, compatible con NFC Activo; Bluetooth; HDMI
VÍDEO	4K, Full HD y HD en MPEG-4 AVC/H.264
DIMENSIONES (AN X AL X F)	116,3 x 88,1 x 58,7 mm
PESO	Aprox. 387 g (negro), 390 g (blanco)
PRECIO	750 € en kit con el objetivo 15-45 mm estabilizado

Figura 44. Especificaciones técnicas Canon M50. Tomado de Sánchez (2018).

La Canon M50 se presenta como una cámara para “aventureros modernos de hoy en día” (Condés, 2018), de fácil manejo y con un tamaño que facilita su portabilidad (a diferencia de las grandes cámaras DSRL). Asimismo, se mercadea como muy estética el cuerpo se consigue tanto en color negro como blanco. Además, el hecho de grabar en 4K, tener pantalla movible y entrada para micrófono, la ubica como gran opción para quienes gusten del *vlogging* o de la creación de contenido. De acuerdo con Canon (citado por Condés, 2018), su idea es ofrecer “una cámara de objetivos intercambiables muy portátil y ligera que pueda animar a los usuarios de móviles y compactas a dar un paso adelante” (párr. 35). Este equipo se puede adquirir de diversas maneras, ya sea solamente el cuerpo, con un precio, el kit con un lente EF-M 15–45mm f/3.5–6.3, el kit dual, con los lentes EF-M 15–45mm f/3.5–6.3 y EF-M 55-200mm f/4.5-6.3 (\$1000); o bien, el kit creator content, que incluye un micrófono ODE® VideoMic GO™, un tarjeta de memoria SD SanDisk de 32GB y el lente kit (EF-M 15–45mm f/3.5–6.3).



Figura 45. Distintas presentaciones de la Canon M50 (arriba izquierda: kit con un lente; arriba derecha: content creator kit; abajo centro: dual kit). Tomado de Canon USA (2020).

Todas las presentaciones anteriores pueden conseguirse en Costa Rica, si bien el stock suele agotarse. Asimismo, en algunas ocasiones se ofrecen descuentos en los productos, los cuales se promocionan solamente en redes sociales y de forma orgánica. En las tiendas físicas, como IMAX, es posible encontrar el producto en exhibición e interactuar con él (figura 45) mientras se recibe la asesoría de un vendedor capacitado. Asimismo, es posible adquirir el equipo en línea en varios distribuidores.



Figura 46. Display de productos Canon en tienda IMAX. Tomado de Facebook.

No se encontraron campañas publicitarias del producto o la marca, más allá de los posteos esporádicos en las redes sociales de las tiendas distribuidoras que se mencionaron anteriormente.

El precio

En cuanto al precio, esta varía según lo que incluya la presentación: el cuerpo tiene precio de \$580; el kit con un lente, \$650; el kit dual, con los lentes, se consigue a un precio de \$1000; y el kit creator content, a 750\$². En Costa Rica, a los precios deben sumársele los costos de

² Estos son los precios oficiales, sin descuentos, impuestos ni costos de manejo y envío, en la página oficial de Canon USA (<https://shop.usa.canon.com>). El precio en Costa Rica varía según el distribuidor; a modo de ejemplo, el kit con un lente tiene un precio de \$740 y en creator kit de \$856, en la tienda IMAX (distribuidor oficial).

importación e impuestos, pero la diferencia en este equipo en particular no suele superar los \$200 en comparación con los precios en Estados Unidos. Para efectos de la presente propuesta se mantendría la misma estrategia de fijación de precios actual. Se ofrecen facilidades de pago con tarjetas de crédito como BAC, Credix, Kuiki, etc. para comprar a cuotas sin intereses.

La plaza

En cuanto a la distribución del producto, este se puede adquirir en la tienda autorizada, IMAX, así como en línea en este mismo distribuidor. Asimismo, es posible comprarlo en otras tiendas de equipo fotográfico, aunque estas generalmente trabajan con poco stock o contrapedido.

La competencia

Competencia directa

La competencia directa de la Canon M50³ son todas aquellas cámaras *mirrorless* de entrada: la Z50 de Nikon, las Sony de la serie A6000, la Fujifilm X T20, la Olympus OM-D E-M10 Mark III, Panasonic Lumix G80. No obstante, de las anteriores, debido a su precio y sobre todo a su disponibilidad en Costa Rica, las más importantes serían la Nikon Z y la serie A6000 de Sony.

La Nikon Z50 es un modelo más nuevo pues salió al mercado en octubre de 2019, mientras que la Canon M50 lo hizo en febrero del 2018. Asimismo, posee algunos puntos a favor, como el cuerpo sellado contra condiciones climáticas y un rango de ISO superior (51.200 vs 25.600) mientras que la M50 posee 24 megapíxeles, frente a los 21MP de la Nikon Z50 y una pantalla totalmente articulada, versus la pantalla semiarticulada de su competidora. En cuanto a tamaño y peso, la M50 es más pequeña y más liviana que la Nikon Z50, mientras que el precio de Nikon es superior, pues el cuerpo tiene un valor de \$860 en la tienda oficial estadounidense.

En cuanto a modelos Sony, existen varios que podrían considerarse competencia directa para la Canon M50, como el A6000, A6300, A6600, entre otros. Uno de los más recientes sería el A6100, que salió al mercado en agosto de 2019. Este equipo posee un rango de ISO mayor (32.600 vs.25.600) así como mayor cantidad de puntos de enfoque (425 vs. 143) que la M50. Asimismo,

³ Existe un nuevo modelo de Canon en la misma línea de la EOS M50, la EOS M50 Mark II, a un precio de \$800; sin embargo esta salió al mercado en octubre de 2020 y no es posible conseguirla en Costa Rica, mientras que en Estados Unidos está disponible solamente para preordenar, por lo que no se toma en cuenta en esta propuesta.

la duración de su batería es superior y posee autofocus para ojos de animales. Respecto a tamaño y peso, la M50 es un poco más grande pero menos pesada. El precio de la Sony A6100 es superior, pues el cuerpo se puede adquirir en la tienda oficial de la marca en \$750.

Asimismo, se consideran competencia indirecta los modelos DSRL (con sensor APS-C), tanto de Canon como de las demás marcas, que se dirigen al público meta principiante o generador de contenido; por ejemplo, las líneas Canon T y las Nikon D3 y D5. Estas presentan características técnicas muy similares al modelo Canon M50. Su mayor punto a favor sería, en algunos casos, el menor precio tanto del cuerpo como de los lentes, así como la mayor cantidad de lentes disponibles.

Por ejemplo, la Canon T7 con un lente kit, posee un precio en Costa Rica de \$488, mientras que la T7i también se ofrece en creator kit, el cual incluye ; además, la Canon Rebel SL3, con lente kit, se puede adquirir por \$740 y la EOS Rebel T100 en premium kit, por \$568. Por su parte, Nikon ofrece modelos de entrada DSRL como el D3500, el cual con lente kit, tiene un precio de \$608 y la D5600 de \$682. Estos precios corresponden al producto en Costa Rica en tienda autorizada, y se consideran sumamente atractivos para quienes inician en el mundo de la fotografía y desean adquirir su primera cámara. Si bien algunas son inferiores en cuanto a características técnicas frente a la M50, muchos consumidores no poseen el conocimiento suficiente para conocerlas. Además, la tecnología DSRL es preferida por muchos fotógrafos con experiencia que, por tanto, recomendarán esta tecnología.

Competencia indirecta

En cuanto a la competencia indirecta, esta serían todos los modelos DSRL y mirrorless (con sensor APS-C o full frame) tanto de la misma marca Canon, como de Nikon, Sony, Olympus, Panasonic, etc. cuyas prestaciones técnicas podrían considerarse superiores a la M50 pero que, por tal razón, también poseen un precio superior. Algunos *modelos full frame* con los precios más económicos serían los siguientes: Sony A7 (\$1.000), Canon EOS 90D (\$1.200), Canon EOS RP (\$1.000), Nikon D750 (\$1.500), entre otras.

III Parte: Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación

Persuadir a los consumidores de equipo fotográfico de adquirir el modelo de cámara fotográfica Canon M50, como ingreso a la tecnología *mirrorless*.

Target

Segmentación

- **Geodemográfica:** Personas que residen en Costa Rica, con énfasis en la Gran Área Metropolitana (San José, Alajuela, Heredia y Cartago), sin ser este un criterio excluyente; con edades entre los 20 – 40 años, pertenecientes a la generaciones Y y Z. Hombres y mujeres, de clase media - media alta y alta.
- **Psicográfica:** Son profesionales o estudiantes que sienten atracción por el mundo de la fotografía, les gusta tomar fotos y aprender sobre aspectos técnicos, por lo que consideran la fotografía como un hobby o incluso como oportunidad para generar algún ingreso mediante las redes sociales, generando contenido. Son felices creando e imaginando. Les gusta la tecnología y estar al tanto de las últimas tendencias. Cuando les gusta una marca, son leales y adquieren muchos productos de esta, también suelen recomendarla a familiares y amigos. Piensan que en esta época el conocimiento está al alcance de todos y que solo se necesitan ganas para aprender lo que sea. Les interesa la fotografía como pasatiempo pero quieren ir un poco más allá y adquirir equipo que les brinde mejores resultados que el teléfono y que, a la vez, les permita explorar un poco más los aspectos técnicos.
- **Conductual:** Les encanta salir con sus amigos a comer, al cine o a conocer lugares en Costa Rica, hacer senderismo, ir a la playa o a la montaña, donde aprovechan para tomar fotografías. En las reuniones familiares siempre son los encargados de las fotos. Les gusta editarlas para lograr efectos diferentes y publicarlas en redes sociales. Pasan mucho tiempo a diario en Instagram, Facebook y YouTube. Por lo general se movilizan en auto propio o en servicios como Uber. Compran en tiendas reconocidas y a veces utilizan medios de pago como cuotas a plazo con cero interés con tarjetas de crédito.



Figura 47. Moodboard target. Elaboración propia.

IV Parte: Estrategia Creativa

Construcción del concepto creativo de la campaña

Hallazgos de la investigación

- Comprar equipo fotográfico es una decisión difícil, porque hay muchos factores en juego, como precio, propósito, muchas opciones en el mercado.
- Cuando se elige una opción, inmediatamente se pierden los beneficios de la otra, eso genera disonancia cognitiva.
- Para reducir la disonancia, se puede dar mayor importancia a la marca o producto elegido y sus beneficios y se resta importancia a los no elegidos; así como añadir información que justifique la decisión de compra.

Insights

- Comprar equipo fotográfico es una muy difícil, conlleva mucho tiempo e investigación.
- Lo que escogí me parece mejor y justifico mi compra.
- Al consumidor no le gusta ver/saber que la opción que no adquirió es mejor, por lo que se le da menos importancia a esas otras opciones y más a la elegida. No le gusta saber que se equivocó, que no tomó la mejor decisión (insight elegido).

Gran idea

Hacerle verle al consumidor que la marca entiende la importancia que representa la compra y por eso le da lo mejor. Se busca, por tanto, reforzar en el consumidor el hecho de que está tomando la decisión correcta, de que la Canon EOS M50 es la mejor opción, por lo que debe elegir bien; si elige este producto, quiere decir que sabe elegir.

Esta idea será la base para la campaña en Facebook; sin embargo, también se verá apoyada por la estrategia de relaciones públicas, con la cual se buscará lograr posicionamiento de marca, que el público meta vea que la cámara y la marca son conocidas y usadas para propósitos similares a los suyos; así se reducirá su disonancia cognitiva.

Asimismo, se buscará recolectar testimonios de clientes satisfechos reales, con el objetivo de que sirvan como respaldo para quienes están en el proceso de decidir cuál cámara comprar. Estos *reviews* positivos aportarán información que le ayudará a justificar su compra y, por tanto, reducirán su conflicto al renunciar a las demás opciones, influyendo así en su decisión.

Concepto creativo

Saber elegir.

Tono de la comunicación

Se utilizará un tono de cercanía (para lo cual se empleará el voseo) y emocional. Esto pues se busca generar una identificación con la marca que, posteriormente, se convierta en lealtad.

Ejecuciones de la campaña

Camino creativo 1:



Saber elegir.

Canon
EOS M50

Figura 48. Camino creativo 1.

Camino creativo 2:



Saber elegir.


Figura 49. Camino creativo 2.

Camino creativo 3:




Figura 50. Camino creativo 3.

Facebook:


Canon
 Sponsored
 Like Page

Adquirir una cámara fotográfica no es decisión fácil, pero vos sos experto en saber elegir. Canon M50 tiene todo lo que necesitás, en un hermoso cuerpo compacto y potable.



Canon
EOS M50

Saber elegir.

Your Headline Here
 Your Description Here
 Shop Now

YOUR CAPTION HERE Shop Now

2.3K
204 Comments
323 Shares

Like
Comment
Share


Canon
 Sponsored
 ▼

Adquirir una cámara fotográfica no es decisión fácil, pero vos sos experto en saber elegir. Canon M50 tiene todo lo que necesitás, en un hermoso cuerpo compacto y potable.



Canon
EOS M50

Saber elegir.

Your Headline Here
 Your Description Here
 Shop Now

Your Caption Here

2.3K
204 Comments
323 Shares


Like
Comment
Share

Figura 51. Previsualización Facebook.

Instagram:

Instagram

Canon Canon Sponsored ▾



Canon
EOS M50
Lensa EF-M 15-45mm f/1.8 IS STM

Saber elegir.

[Shop Now](#) >

♡ 2.4K likes

Canon Adquirir una cámara fotográfica no es decisión fácil, pero vos sos experto en saber elegir. Canon M50 tiene todo lo que neces ... more

Figura 52. Previsualización Instagram.

V Parte: Estrategia de medios

Elección y justificación de los medios

Para esta campaña se utilizarán únicamente medios digitales, específicamente redes sociales (Facebook e Instagram) y Google Ads, por ser los medios indicados por los encuestados como favoritos para recibir información respecto a equipo fotográfico, además de estar siempre presentes en su estilo de vida. Asimismo es a Internet que recurrirán para la búsqueda de información antes de tomar la decisión de compra.

Estrategia de medios

Se propone una campaña de tipo continua, con una duración de tres meses, aprovechando la época navideña, en la cual se suelen hacer compras más costosas. Por tanto la duración será de tres meses, de octubre a diciembre. Con base en alcance y la segmentación elegida, se pautará en Facebook e Instagram tres días a la semana, durante los tres meses de campaña. Asimismo, se pautará con Google Ads durante toda la campaña (términos como “mejor cámara”, “cámara profesional”, “canon”, “mirrorless”, “cámara principiante”, etc.).

Media Flow Chart

Media Flow Chart
Canon EOS M50
Octubre - diciembre 2020

Medios/Semana	Mes												Total de mensajes	Costo por mes	Total
	Octubre				Noviembre				Diciembre						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Facebook	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	\$360	\$1080
Instagram	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	\$360	\$1080
Google Ads	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	N.A.	\$3000	\$9000
Total													72	\$3720	\$11160

Figura 53. Media Flow chart.

VI Parte: Herramientas de Comunicación Integrada de Mercadeo

Tabla 12. Herramientas de Comunicación Integrada de Mercadeo.

Herramienta	Estrategia	Tácticas	Presupuesto
Relaciones públicas	-Generar posicionamiento de marca y credibilidad en el producto a través de lograr su presencia en las stories de IG y FB del público meta.	-Realizar alianzas con bloggers de viajes nacionales para que utilicen la cámara en sus viajes y la mencionen en sus stories de IG y FB y en videos de YouTube. Los seleccionados son La Fiebre de Viajar (35.500 seguidores en IG y 40.000 en FB) y Qué buen lugar (98.200 seguidores en IG y 179.000 en FB). Asimismo, se planea realizar con ellos hacia el final de la campaña la rifa de un kit creator de Canon M50.	-Pago a bloggers: \$500 mensual cada uno (x 3 meses). Total: 3.000 -Cámaras para rifa y para bloggers: \$700 (4 unidades) Total = \$5.800
Venta personal	-Cerrar ventas de forma efectiva en el punto de venta.	- Capacitar a los vendedores de los distribuidores oficiales en cuanto a las características técnicas y funcionamiento de la Canon M50, así como respecto a la disonancia cognitiva y posibles técnicas que se podrían emplear para disminuirla durante la venta.	- Honorarios capacitación experto en Psicología: \$1.000 -Honorarios fotógrafo experto Canon:\$1.000 -Refrigerios: \$600 Total = \$2.600
Mercadeo directo	-Crear satisfacción en el cliente y generar lealtad de marca.	-Elaborar una base de datos con la información de quienes adquieran la cámara, para enviarles al mes de adquirida esta un agradecimiento vía correo electrónico junto con una breve encuesta de satisfacción. Dentro de la encuesta, se agregará	Diseñador gráfico: \$500 mensual (se encargará también de elaborar otros

		<p>un campo para que indiquen un "Review" si así lo desean y se les solicitara permiso para compartirlo en materiales publicitarios, en redes sociales o en la página web (usando solo su nombre, edad y ocupación).</p> <p>-Al segundo mes se les enviará información sobre algunas de las funciones de la cámara y de accesorios que podrían serles útiles.</p> <p>-Al tercer mes se les enviará un cupon de 15% descuento en la compra de lentes de la marca Canon en el distribuidor autorizado.</p>	<p>materiales para la campaña)</p> <p>Total = \$1.500</p>
De boca en boca (<i>word of mouth</i>)	<p>Generar conversación positiva sobre el producto para generar confianza en el consumidor y motivar la compra, así como para disminuir su disonancia cognitiva.</p>	<p>-A partir de los "reviews" recolectados en la encuesta de satisfacción, generar una sección de estos en la página web de los distribuidores autorizados. Asimismo, utilizarlos en materiales para redes sociales (orgánico).</p>	<p>Diseñador web = \$500</p>
			\$9.000

VII Parte: Presupuestos

Presupuesto de pauta

MEDIO	MONTO
Facebook	\$ 1.080
Instagram	\$ 1.080
Google Ads	\$ 9.000
TOTAL	\$11.160

Presupuesto de producción

ACTIVIDADES	MONTO
Artes para FB, Instagram y HTML (diseñador gráfico)	\$1.500
TOTAL	\$1.500

Presupuesto total de las Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo

ACTIVIDADES	MONTO
Relaciones públicas	\$5.000
Venta personal	\$2.600
Mercadeo directo (diseñador gráfico)	-
WoM	\$500
TOTAL	\$8.100

Presupuesto total de la campaña

RUBRO	MONTO
Pauta	\$11.160
Producción	\$1.500
CIM	\$8.100
TOTAL CAMPAÑA	\$20.760

REFERENCIAS

- Aguilar, L., Ceciliano, R., Chavarría, D., Porta, E. y Valerín, S. (2011). *Finanzas conductuales: Factores cognitivos y conductuales, su incidencia en la adquisición y uso de tarjetas de crédito en administradores de empresa, ingenieros y abogados* (Tesis de Licenciatura). <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/10732?show=full>
- Azimi, M., Norouzi, H. y Ghasemi, G. (2020). *Investigating Antecedents and Consequences of Cognitive Dissonance in Consumer Behavior*. https://www.researchgate.net/publication/339617049_Investigating_Antecedents_and_Consequences_of_Cognitive_Dissonance_in_Consumer_Behavior
- Brooksbank, R. y Fullerton, S. (2020). Cognitive dissonance revisited: A typology of B2B buyers' post-decision 'cognitive states' and its implications for sales professionals. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://www.researchgate.net/publication/338668182_Cognitive_dissonance_revisited_A_typology_of_B2B_buyers%27_post-decision_%27cognitive_states%27_and_its_implications_for_sales_professionals
- Canon Imaging Plaza. (2018). *Introducing the EOS M50* (CanonOfficial) [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=abb65QIEqpE>
- Canon USA. (2020). *EOS M50 Body Black*. <https://shop.usa.canon.com/shop/en/catalog/eos-m50-body-black>
- Carbellido, C. (2018). *Grupos de Facebook: que son, cómo participar y cómo administrar uno*. Un community manager. <https://www.uncommunitymanager.es/grupos-facebook/>
- Chuan, C. y Ting, D. (2014). Pre-purchase behaviour: Is there a cognitive dissonance? *Aust. J. Basic & Appl. Sci.*, 8(5): 35-40. <http://www.ajbasweb.com/old/ajbas/2014/Special%202/35-40.pdf>
- Clío Awards. (2020). *Canon Be the Revolution*. Ads of the World. https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/canon_be_the_revolution
- Clío Awards. (2020). *Nikon Garden Campaign*. Ads of the World. https://www.adsoftheworld.com/media/print/nikon_garden
- Condés, O. (2018). *Canon EOS M50, toda la información y toma de contacto de la nueva sin espejo, la primera EOS con vídeo 4K*. Xataka. <https://www.xatakafoto.com/canon/canon->

[eos-m50-toda-la-informacion-y-toma-de-contacto-de-la-nueva-sin-espejo-la-primera-eos-con-video-4k](#)

Condés, O. (2018). *Canon vs Nikon: La historia de una rivalidad legendaria en el mundo de la fotografía*. https://www.xataka.com/fotografia-y-video/canon-vs-nikon-historia-rivalidad-legendaria-mundo-fotografia?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+xataka2+%28Xataka%29

De Blois, A. (2018). *5 puntos clave a tener en cuenta a la hora de comprar una cámara de fotos*. <https://www.blogdelfotografo.com/comprar-camara/>

Harmon-Jones, E. y Harmon-Jones, C. Cognitive Dissonance Theory After 50 Years of Development. *Zeitschrift Fur Sozialpsychologie*, 38 (1), 2007, 7–16.

Illescas, S. (s.f.). *¿Canon o Nikon? El eterno dilema para el que tenemos respuesta* <https://www.dzoom.org.es/nikon-vs-canon>

Imax. (2020). *Accesorios de fotografía*. Imax. <https://www.imax.co.cr/collections/accesorios-de-fotografia>

Koller, M. y Salzberger, T. (2007). Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process - an empirical investigation related to a package tour. *Journal of Customer Behaviour*, 6, 217-227. https://www.researchgate.net/publication/233507500_Cognitive_dissonance_as_a_relevant_construct_throughout_the_decision-making_and_consumption_process_-_an_empirical_investigation_related_to_a_package_tour

Koller, Monika & Salzberger, Thomas. (2007). Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process - an empirical investigation related to a package tour. *Journal of Customer Behaviour*, 6. 217-227. https://www.researchgate.net/publication/233507500_Cognitive_dissonance_as_a_relevant_construct_throughout_the_decision-making_and_consumption_process_-_an_empirical_investigation_related_to_a_package_tour

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Edición para Latinoamérica* (11^{era} ed.). Pearson Educación.

Lazim, Z. Sulaiman, N., Zakuan, A. Mas'od, Chin, T.A. y Awang, S. (2020). Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive

- Dissonance Theory Perspective. *6th International Conference on Information Management (ICIM)*, London, United Kingdom.
<https://ieeexplore.ieee.org/document/9081390>
- López, C. (2015). *Qué es la sensibilidad ISO y cómo puedes usarla para mejorar la calidad de tus fotografías*. Xataka. <https://www.xataka.com/fotografia-y-video/que-es-la-sensibilidad-iso-y-como-puedes-usarla-para-mejorar-la-calidad-de-tus-fotografias>
- Luna, J. (2015). *Lo que deberías saber antes de comprar una cámara (II)*. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2015/06/antes-de-comprar-una-camara>
- McGrath, A. (2017). Dealing with dissonance: A review of cognitive dissonance reduction. *Social and Personality Psychology Compass*, 1-17.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/spc3.12362>
- Musso, C. (2020). *Enfoque en fotografía: ¿cuántas de estas preguntas te has hecho antes?* Blog del Fotógrafo. <https://www.blogdelfotografo.com/enfoque-fotografia/>
- Nikon Europe. (2019). *Nikon Z 50 Product Tour Video* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=QUSO6J8O3eE&list=RDCMUCvjCGQqOuBAILkxVAoGMIBw&start_radio=1&t=50
- Rojas, J. (2014). *Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de Nuevos Jugos Naturales en Coopagrinar R.L.* (Tesis de Bachillerato).
<https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/6430>
- Sánchez, F. (2018). *Canon EOS M50, análisis: la sin espejo de entrada de Canon que marca el camino que seguirá el gigante japonés*. Xataka. <https://www.xatakafoto.com/actualidad/canon-eos-m50-analisis-la-sin-espejo-de-entrada-de-canon-que-marca-el-camino-que-seguira-el-gigante-japones>
- Sharma, M. (2014). The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, (6) 9, 833-840.
https://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n9_05.pdf
- Telci, E., Maden, C. y Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 378-386.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281101648X>
- Thewebfoto. (2015). *El objetivo*. The web photo. <http://www.thewebfoto.com/2-hacer-fotos/206-el-objetivo>.

APÉNDICES

Apéndice 1. Corpus de publicaciones y comentarios de Facebook para análisis cualitativo

1)

Angel Vargas
30 de abril · 🌐

Hola! Acabo de comprar una canon M50, que lente me recomiendan para vlogging que no sea tan caro. 🙌 saludos!

15 comentarios

Me gusta Comentar

Andrés Fernando Ortega Saborío
No venia con el lente de kit?
Me gusta · Responder · 25 sem

Angel Vargas
Andrés Fernando Ortega Saborío si viene con el lente kit pero escuche que para mejores resultados es mejor algo como un 50mm.
Me gusta · Responder · 25 sem

Andrés Fernando Ortega Saborío
Un 50mm siempre es bien! Viene con el convertidor de lente?
Me gusta · Responder · 25 sem

Angel Vargas
Andrés Fernando Ortega Saborío nop! Ocupo comprar el adaptador, veo muchos en amazon y me parece que el viltrox tiene buenos reviews. O ya seria comprar el lente propio para la camara
Me gusta · Responder · 25 sem

Andrés Fernando Ortega Saborío
Angel Vargas No tenes mas lentes de Canon?
Me gusta · Responder · 25 sem

Andrés Fernando Ortega Saborío
Analice bien que le queda mejor, si tiene varios lentes de Canon pues el convertidor es la opción pero si no tiene lentes y va a empezar a comprar, compre los modelos hechos para la M50.
Me gusta · Responder · 25 sem

Angel Vargas
Andrés Fernando Ortega Saborío si no tengo lentes solo el del kit
Me gusta · Responder · 25 sem

Me gusta · Responder · 25 sem

Andrés Fernando Ortega Saborío
Angel Vargas Vea reviews de las mejores opciones para la M50, hay muchos en YouTube, haga compra inteligente
Me gusta · Responder · 25 sem · Editado

Angel Vargas
Andrés Fernando Ortega Saborío si en esas he estado por eso queria tambien ver lo que opinaban aqui! Mas bien muchas gracias 🙌🙌🙌
Me gusta · Responder · 25 sem

Alejandro Bermudez Vargas
Amigo yo he leído sobre esa camara. Si compras el 50 recuerda que no te va a dar el brazo para verte la cara.. Ya que se convertira en un 80mm masomenos ese lente
Me gusta · Responder · 25 sem 1

Alejandro Bermudez Vargas
Busca un lente angular de 24 para que le quede en masomenos 35mm
Me gusta · Responder · 25 sem 1

2)

Argerie R Bagnarello
3 de mayo · 🌐

*****VENDIDA*****

Se vende Canon T6. Incluye:

- Bolso Canon original
- Cuerpo canon t6
- Manual de la cámara, correas originales
- Cargador original con una batería original y otra genérica
- Lente de kit 18-55mm

Costo:165mil colones. Por la compra de eso se regala trípode National Geographic y geles para flash.

A parte tengo un 50mm en 60mil colones y un 75-300mm en 45mil.




Agüero Allan

Ese mismo modelo fue mi primer cámara... Super recomendada.

Me gusta · 25 sem



Naty Miranda

Cuanto disparos tiene?

Me gusta · 25 sem



Leonela Lopez

Cuánto tiempo de uso y cuantos disparos

Me gusta · 25 sem



Argerie R Bagnarello
Vendida

Me gusta · 24 sem



Kristel Ruiz

Aun tiene el 75-300


Me gusta · 24 sem


3)



Jorge Láscarez
12 de mayo · 🌐


Opiniones de la canon powershot sx530 hs ?
(Sería una buena opción para que mi hija inicie en la fotografía?)

 1 3 comentarios


 Me gusta  Comentar



Maika AN
Hola! Yo inicié con una como esa (focal fija) y a los 22 días estaba vendiéndola para comprar una de lentes intercambiables.

 2


Me gusta · Responder · 23 sem



Douglas Monge Campos
Es sierto siempre es mejor tener de lente intercambiables porque a la larga se puede cambiar de cuerpo de cámara y conservar los lentes

 2

Me gusta · Responder · 23 sem



Jorge Láscarez
Muchas gracias!!  1

4)

Naty Miranda
15 de mayo · 🌐


Alguien aquí a comprado una cámara por Amazon? Como a

Marlon Averruz
Yo compre mi cámara así y me salio mucho mas barato
Me gusta · Responder · 23 sem  2

Naty Miranda
Marlon Averruz que cámara compraste si puedo saber? 😊😊
Me gusta · Responder · 23 sem

Marlon Averruz
Naty Miranda un nikon D7100
Me gusta · Responder · 23 sem

Escribe una respuesta...

Aristides Villafuerte
Depende de lo que busque si es nuevo mejor compre aquí
Me gusta · Responder · 23 sem  2

Gerardo Obando
Es muy seguro y un excelente servicio
Me gusta · Responder · 23 sem  1

Miguel Jara
Yo no tuve ningún problema! Todo llego perfecto!
Me gusta · Responder · 23 sem  1

Gabriel Orozco
Yo he comprado unas 15 cámaras, lentes y otras muchas cosas así y todo ha salido perfecto... 🙌🙌🙌
Me gusta · Responder · 23 sem  1

Karina Jorrolds
Le recomiendo comprar en BH photo más seguro
Me gusta · Responder · 23 sem  1

Naty Miranda
Karina Jorrolds que es eso?
Me gusta · Responder · 23 sem

Karina Jorrolds
Naty Miranda es la página para mí oficial de compras de foto jeje

Aristides Villafuerte
Depende de lo que busque si es nuevo mejor compre aquí
Me gusta · Responder · 23 sem  2

Gabriel Pacheco Vega
Yo he traído mis 2 cámaras y todo bien. A veces, le pueden retener el paquete en aduanas(a mi un par de veces lentes) pero la misma empresa de entrega los libera y todo perfecto, nunca hemos tenido ningún problema
Me gusta · Responder · 23 sem  1

César Fernández
Yo solo compro ahí y es excelente.
Me gusta · Responder · 23 sem  1


Jessica Rodriguez
Yo tuve una buena experiencia. La cámara excelente y todo llegó muy bien empacado.
Me gusta · Responder · 23 sem  1


Pablo Solera
Todo bien, solamente que por impuestos si es un poco caro mandar a traer una
Me gusta · Responder · 23 sem  2

Percy Duran
Ya realmente no vale la pena, acá puedes encontrar lo que buscas a precio similar e incluso igual que Amazon, con la ventaja de que tienes garantía local. Yo te recomendaría investigar primero porque con los impuestos hasta te puede salir más cara.
Me gusta · Responder · 23 sem  3


Erick Rojas Pelon
Muy buena 🙌🙌  1
Me gusta · Responder · 23 sem

Marlon Averruz
Yo compre mi cámara así y me salio mucho mas barato
Me gusta · Responder · 23 sem  2

Mario A Vargas
yo compré una 5D MkIII y todo bien,
Me gusta · Responder · 23 sem  1

Daniel Madrigal
De amazon este tranquila, tenga miedo si compra en Ebay que ahí si puede tener problemas de estafas en Amazon es mas difícil
Me gusta · Responder · 23 sem  3

↳ 1 respuesta

Maykol Bastos
Debes considerar temas de garantía, que pasa si algo falla, cuánto tiempo estarías sin cámara, cuánto te costaría enviar el producto a la tienda que te lo vendió, etc
Me gusta · Responder · 23 sem  1

Rommel Urtecho Martinez
Yo compre mi camara nikon a Tienda Costa Rica, da garantía, puedes pagar en efectivo, tarjeta o tasa cero, al traer por envío se paga mucho impuesto, si sale una pizca más barato, pero si te sale malo, tenés que enviarlo de nuevo al exterior.
Me gusta · Responder · 23 sem  2

Gil Sancho
Yo compre hace unos años y todo bien!!!
Me gusta · Responder · 23 sem  1

Jose Andrés Delgado Ortiz
Yo compré una Nikon D600 de \$1200 hace unos años y sinceramente ha salido demasiado bien. 🙌
Me gusta · Responder · 23 sem  1

Jose Andrés Delgado Ortiz
Todo depende mucho de que tienda la compre. En Amazon uno puede ver qué tienda o persona vende la cámara y ver qué valoraciones le han dado. Así uno puede comprar un artículo más seguro sin miedo a una estafa o que vendan algo que no es.

Me gusta · Responder · 23 sem  1

 **Kevin Rojas**
Que modelo va a comprar?




Me gusta · Responder · 23 sem

 **Naty Miranda**
Nikon D5600

Me gusta · Responder · 23 sem



 **Annette Baldi Mora**
Yo la compre hace un año y todo super bien. Use aeropost.

Me gusta · Responder · 23 sem


 Escribe una respuesta...    

 **Francisco Arce**
Yo solo lentes y solo bueno  1

Me gusta · Responder · 23 sem

 **Natalia Gonzalez**
Yo compré una Nikon D7500 y todo fue excelente  1


Me gusta · Responder · 23 sem

 16 de mayo · 🌐

Chicos una consulta, la 80D es mas cara que la 7D mark II y por que?

 3

19 comentarios

 Me gusta


 Comentar

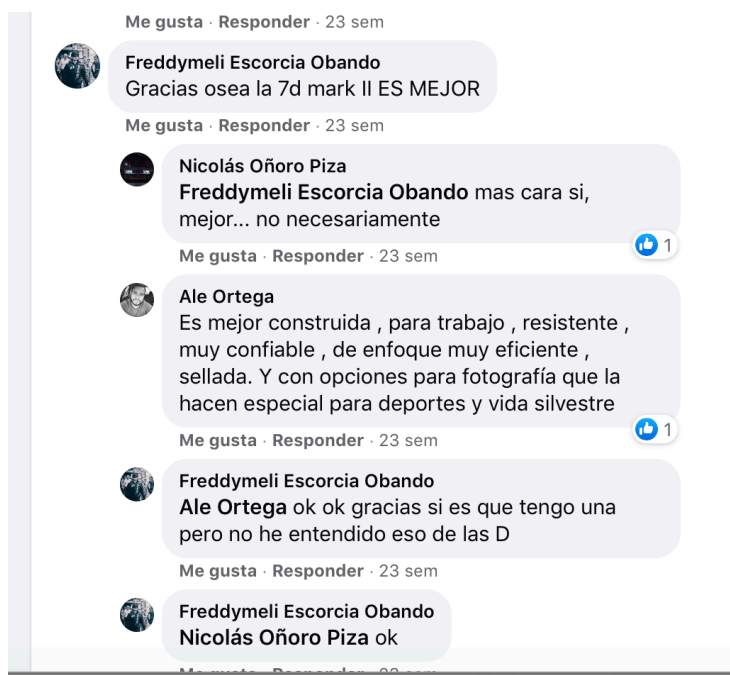
 **Pablo Guther**
La 80D cuesta en USA \$899 y la 7D \$1399

Me gusta · Responder · 23 sem

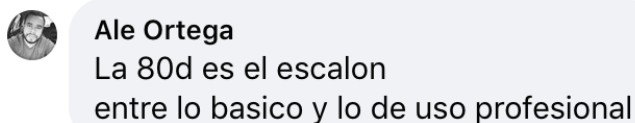
 **Victor Manuel Cambronero Carvajal**
En Amazon:
La 80D vale \$899
La 7D Mark II vale \$1,300

Me gusta · Responder · 23 sem

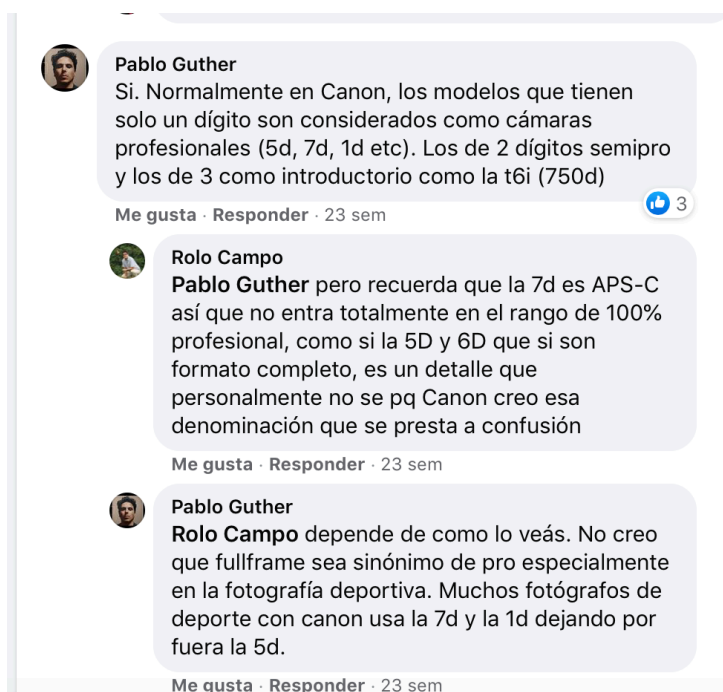
 **Victor Manuel Cambronero Carvajal**
Sólo el cuerpo de la cámara.



Me gusta · Responder · 23 sem



Me gusta · Responder · 23 sem



Escribe una respuesta...

Edgar Arroio
Mándese con una 90d son el híbrido Perfecto 🙌
Me gusta · Responder · 23 sem

Rolo Campo
En algunos detalles tecnológicos la 80D supera a la 7d M II porque es más nueva así que tiene adelantos en el procesador, puntos de enfoque, píxeles, pero su construcción y calidad de materiales internos y externos, como ya comentaron, es mucho más fue...
Ver más
Me gusta · Responder · 23 sem · Editado

↳ **Pablo Guther** respondió · 2 respuestas

Fdo De la Fuente
Mucho más nueva
Me gusta · Responder · 23 sem

Me gusta · Responder · 23 sem · Editado

Freddymeli Escorcía Obando
Rolo Campo gracias.mi hermano por esa aclaracion, si tengo la 7d mark II y la 5d mark IV con lente 24-70 y un 50 mm ahi me la voy jugando lo que pasa es que no sabia de las calidades de esas que me dijo
Me gusta · Responder · 23 sem

Pablo Guther
Freddymeli Escorcía Obando por acá esta esta página con comparación detallada.
<https://cameradecision.com/.../canon-eos-7d-mark-ii-vs...>
Asi puede ver las diferencias como tal. A nivel de puntos de enfoque, velocidad de disparo, slots de almacenamiento y área del pixel y vida del shutter es más potente la 7D Mkii. Pero si le interesa que tenga touchscreen, Wifi, pantalla que se abra, megapíxeles, peso y low-light podría inclinarse por por la 80D. Al final es lo que le sirva mejor. A mi lo que si me llama la atención y no sabia es que la vida del shutter es del doble en la 7D.

 **CAMERADECISION.COM**
Canon 7D MII vs Canon 80D Detailed Comparison
Me gusta · Responder · 23 sem

6)

Antonio Astua
16 de mayo · 🌐

Buenas, me gustaría empezar en la fotografía y me gusta mucho lo que es la foto tipo retrato. Que tipo de cámara me recomendarían que pueda dar un buen desempeño en dicho ámbito.

1 Me gusta · 23 comentarios

Me gusta · Comentar

Allan CV
Tengo una T6i con accesorios
Me gusta · Responder · 23 sem

Alonso Cisneros Jiménez
Varían las opciones según su presupuesto, de cuanto sería lo que dispone para la compra???

Me gusta · Responder · 23 sem

Antonio Astua
Alonso Cisneros Jiménez 200-300 varía un poco.
Me gusta · Responder · 23 sem

Me gusta · Responder · 23 sem

Alonso Cisneros Jiménez
Antonio Astua con ese presupuesto puede conseguir un equipo de segunda apenas bueno para iniciar
Me gusta · Responder · 23 sem

Antonio Astua
Alonso Cisneros Jiménez como cuál me recomendarías? Que pueda dar un buen rendimiento en foto retrato.
Me gusta · Responder · 23 sem

Alonso Cisneros Jiménez
Antonio Astua de la serie D puede ser 70, 77 y ya un poco más carilla la 80D, y un lente 50mm
Me gusta · Responder · 23 sem

Antonio Astua
Alonso Cisneros Jiménez pura vida, muchas gracias por la recomendación.
Me gusta · Responder · 23 sem

Me gusta · Responder · 23 sem

Tomás Muñoz
Amigo en **Ketch SA** puede comprarse la cámara nueva, para iniciar cómprese la T7i o la mirrorless que es similar la M50 cómprela nueva, y cómprese el 50mm 1.8 de una vez.
Me gusta · Responder · 23 sem

Tomás Muñoz
Analice lo que le está ofreciendo **Rossela Murillo**
Me gusta · Responder · 23 sem

Vivi Álvarez
Todo depende de los lentes y creatividad que uses !
Me gusta · Responder · 23 sem

Mauricio Mauricio
Para retrato lo importante es apertura. Lo más cómodo es el 50/1.8, un poquito más caro el 85/1.8 (versión no estabilizada, por eso lo barato), y en general cualquier zoom que ronde 200mm, porque crean retratos aceptables.
Asumo que es retrato de personas, es decir, posando, entonces una rebel para empezar, desde una t3i le sirve, y son muy económicas.
Suerte
Me gusta · Responder · 21 sem

7)

Humberto Madrigal Saenz
17 de mayo · 🌐

Mi consentida pentax K 1000



Malexa PJ
que linda don Humberto
Me gusta · Responder · 23 sem

Humberto Madrigal Saenz
Malexa PJ gracias
Me gusta · Responder · 23 sem

Escribe una respuesta...

Eduardo Chino Loria Beeche
Es un camarón! mi primera cámara y todavía la tengo!
Me gusta · Responder · 23 sem

Humberto Madrigal Saenz
Si buenísima y caballito de trabajo de vez encuendo le meto y rollo
Me gusta · Responder · 23 sem

8)

Andy Arroyo
23 de mayo · 🌐

Buenas días. Que cámara nikon me recomiendan para empezar en video?

2 Me gusta · 57 comentarios

Me gusta · Comentar · Compartir

Asdrubal Soto
D5200
Me gusta · Responder · 22 sem

Andy Arroyo
Se me olvido mencionar que tengo una D5300 con el lente de kit 😊
Me gusta · Responder · 22 sem

Miguel Jara
Yo tengo una Nikon D5300 con 12148 disparos, objetivo Sigma 17-50mm f/2.8 EX DC OS HSM FLD, camera grip con 3 baterías, remote shutter release

Lissandro Agurcia
Al César lo que es del César, si te interesa el vídeo, Nikon no es tu mejor opción, yo vería modelos de Sony como la A6300-6500, Fujifilm x-t3, o algunos modelos micro cuatro tercios, de Panasonic para ser específicos.
Me gusta · Responder · 22 sem

Andy Arroyo
Lissandro Agurcia eso he leído por ahí que Nikon no es muy bueno en video, pero como estoy empezando me quiero informarme bien cual comprar para video.
Me gusta · Responder · 22 sem

Escribe una respuesta...

Harold Gamboa Solano
Yo no iría por Nikon tampoco z6 mínimo
Me gusta · Responder · 22 sem

Harold Gamboa Solano
Yo no iría por Nikon tampoco z6 mínimo
Me gusta · Responder · 22 sem

Joseph Urtecho
Harold Gamboa Solano un vueltillo 😊
Me gusta · Responder · 22 sem

Escribe una respuesta...

Moises Carranza
Si es para empezar Nikon te sirve, pero si vas a producir contenido váyase a Sony
Me gusta · Responder · 22 sem

Javier Méndez
Para video me gusta Sony
Me gusta · Responder · 22 sem

Harold Gamboa Solano
Si es solo video Panasonic, si es video y foto Sony o Fuji

Andy Arroyo
Ya que muchos dicen Sony, que modelos recomiendan para iniciar?
Me gusta · Responder · 22 sem

Sak Calderón
Andy Arroyo A6300, 400 ó 500
Me gusta · Responder · 22 sem

Andy Arroyo
Sak Calderón pura vida
Me gusta · Responder · 22 sem

Javier Méndez
A6500
Me gusta · Responder · 22 sem

Felipe Bonilla
La a6600 es muy chuzo
Me gusta · Responder · 22 sem

Me gusta · Responder · 22 sem

Luis González
Costo beneficio para iniciar una excelente opción es Nikon D5600
<https://www.facebook.com/fotomundostore/>

Fotomundo Store
5 ★ · Tienda de fotografía

Me gusta · Responder · 22 sem

Adolfo Lopez Pérez
👁️ Yo tengo una D5500 y me ha funcionado bien!
<https://youtu.be/DZDQw3FCz6I>
Un ejemplo propio



YOUTUBE.COM

Cercanía. Byron Ramírez

Me gusta · Responder · 22 sem

Federico Sobrado W
La D500 es la mejor Nikon en Video que conozco. No conozco la serie nueva.
Me gusta · Responder · 22 sem

Andy Arroyo
Que buenos videos.
Me gusta · Responder · 22 sem

Roman G CR
Yo uso Nikon D5300
<https://youtu.be/bRvsw4FvbQE>



YOUTUBE.COM

Mizter Juan - Anoche soñé (Video Oficial)

Me gusta · Responder · 22 sem

Federico Sobrado W
Yo uso Nikon para video y me funciona bien. Las cámaras son herramientas lo que hay que saber es para qué y como usarlas. Las dsrl son cámaras de foto que hacen video. No son cámaras de video propiamente.
Me gusta · Responder · 22 sem

Federico Sobrado W
<https://youtu.be/wPqcbP7VWj8>
Nikon D600



YOUTUBE.COM

Talamanca - Innovación Agroecológica

Me gusta · Responder · 22 sem

Me gusta · Responder · 22 sem



David Rodríguez

Las Nikon tienen un pésimo auto enfoque en video, al menos las DSLR, si quiere una cámara para hacer video le recomiendo Sony o alguna Canon. (que conste, yo uso Nikon, tengo una D500 y a la hora de hacer video funciona bien en general, pero nunca uso el auto enfoque en video, de verdad es pésimo y arruina por completo el resultado)



2

Me gusta · Responder · 22 sem



Andy Arroyo

David Rodríguez gracias. 1

Me gusta · Responder · 22 sem



Marcel Freitez

David Rodríguez pésimo auto enfoque de la D500? Yo lo uso para deportes extremos y me va demasiado bien, no es la flecha es el indio.



4

Me gusta · Responder · 22 sem

me gusta · responder · 22 sem



Roberto Peralta Leiva

Si tiene poco equipo debería considerar pasarse a Sony. Yo uso la Z6 para video y es infinitamente mejor que cualquier nikon dslr en video. Sin embargo Sony sigue siendo superior en casi todo lo que tiene que ver con video. Nikon está atrás y está haciendo poco para superar a sus competidores. Pensando en el futuro de la empresa hay que valorar que tan rentable y seguro es quedarse con Nikon.



2

Me gusta · Responder · 22 sem



Andy Arroyo

Muchas gracias a todos por los consejos. Ya tengo un panorama más claro para una futura compra

Me gusta · Responder · 22 sem




José Alberto Gatgens Céspedes

De la serie APSC (500, 3xxx, 5xxx, 7xxx) hay un par que graban en 4K, pero lo recortan. En LiveView no son muy ágiles con el autofocus. Ninguna de estas series tiene estabilizado el cuerpo, que para vlogging o prescindir de un gimbal es una buena opción. Tendrías que brincar a la Z6 o Z7 para obtener mejor video en 4k y hay quejas de usuarios del autoenfoco que han tratado de corregir con las actualizaciones del firmware, y también para obtener estabilizador en el cuerpo. La Sony 6500 tiene uno de los mejores autofocus, seguimiento al ojo etc que hay, tiene estabilizador en el cuerpo (que no es ni cerca comparable a Olympus y Panasonic) y hay oferta de lentes y accesorios en el país. Las Panasonic y Olympus tienen todo esto, pero no hay tienda oficial en el país, lo que obliga a traer el equipo y que se reduzca el mercado de reventa. Fuji en video está volando con XT3, pero no estabiliza el cuerpo, cosa que sí hace la recién salida XT4. Lo bueno de la complicada decisión es que tienes muchas buenas opciones.





1

Me gusta · Responder · 22 sem · Editado


 **Ramsés Adrián Cubillo**
Yo uso nikon... pero me gusta la fotografía..
Y con sinceridad y dando al cesar lo del cesar.. Nikon es el Dios y señor de la fotografía..
Y para video nada como Sony.. estabilización, enfoque, formato y calidad de archivo RAW de video (se me olvida como se llama ese formato)
Pero hay que dar crédito a quien lo merece.. y Sony tiene **gran experiencia** en ese ambito.. si no, Canon aunque le falta para llegarle a Sony en Video..

me gusta · Responder · 22 sem

 **Marcelo Montero**
Yo empecé con un Note3 que en el 2013 ya grababa en 4K, luego una D5200, una D5500 y ahora una Z6, nikon si se usa el lente correcto no va a tener ninguna queja.
Si es para empezar y es algo budget, busque cualquiera que sea 1080P y ojala que tenga alguna opción a 120fps para ciertas tomas aunque sea en 720P.

Me gusta · Responder · 22 sem  1

9)

 **Jesus Quesada**
23 de mayo · 🌐

Gente que cree que una buena cámara hará todo el trabajo 😏😏😏

"Con una cámara así hasta yo hago buenas fotos..."

**Iván CG**

No soy fotógrafo ni nada por el estilo pero si estoy seguro en dos cosas:

NINGÚN EQUIPO ES EL MEJOR y CADA QUIEN TIENE SU ESTILO Y ARTE.

Claro está que el billete tiene las facilidades pero he visto resultados increíbles con equipos baratos y trabajos de poca calidad con equipos caros.

Me gusta · Responder · 22 sem



3

**Luis Palma**

El talento, técnica, conocimiento, destreza, habilidad, experiencia, entre otros del fotógrafo junto a una buena cámara hacen que el producto obtenido sea de la mejor calidad posible.

Me gusta · Responder · 22 sem



4

**Pulo Amador****Alex Blanco**

No soy profesional, pero en varias ocasiones se miran fotografías increíbles hechas con un celular, el arte de la fotografía se lleva dentro y es como el dibujar o cualquier otra forma de expresar lo que llevamos dentro.

Me gusta · Responder · 22 sem



6

**Victor Monge**

No es la flecha... es el Indio... alguien dijo.

Me gusta · Responder · 22 sem

Me gusta · Responder · 22 sem

**Natalia Chavarría Houed**

"Que buenas fotos toma su cámara, qué marca es?"

Me gusta · Responder · 22 sem



1

**Jonathan Williams**

Natalia Chavarría Houed esa es clásica

Me gusta · Responder · 21 sem



Oscar Garro Oki

Con una nikon cualquiera... 😂 2

Me gusta · Responder · 22 sem



Fabricio Segura Enriquez

La cámara no lo es todo pero si es una herramienta muy potente a la cual se le puede sacar mucho jugo, con una cámara de bajo presupuesto no se obtiene la misma calidad de imagen y opciones que una de media-alta o alta calidad

Me gusta · Responder · 22 sem



Jonathan Williams

Fabricio Segura Enriquez cierto cierto

Me gusta · Responder · 21 sem

10)

 **Ivan Angulo Muñoz**
23 de mayo · 🌐

Saludos amigos 🙌

◆ Se Vende ◆

Lente Sigma para Nikon 24-70 2.8 EX DG

Precio: ₡100.000

Nota: Detalles en la estética por uso, funciona perfectamente, fue mi lente todo terreno para eventos, ahora tengo el 24-70 2.8 Sigma Art y ya no lo necesito, se puede cambiar por una go pro 7 black, o algún otro artículo de interes (por cambio su valor sería de 130.000).

📞 8477-19-95



RM Mike

David Flores Montero vea mae, uno de los mejores

Me gusta · Responder · 22 sem



11)



Jesus Quesada

28 de mayo · 🌐

Vendo Nikon D3000

Una cámara perfecta para quien quiera empezar y entender el mundo de la fotografía.

Incluye:

Nikon D3000

Lente Nikon DX AF-S 18-55 VR (Impecable, sin hongos)

Cargador

Batería

Memoria 2GB

Precio: 70.000

12)



Jose Araya

28 de mayo · 🌐

Busco lente 50mm 1.8 o 1.4 para Nikon, gracias



14 comentarios



Me gusta



Comentar



Compartir



Kevin Rojas Inteldeals

Me gusta · Responder · 21 sem



Sergio Vargas

Yahaira Segura tiene uno q te puede servir

Me gusta · Responder · 21 sem







José Chacón Oreamuno

Tengo un 45 mejor que cual quiera de esos.

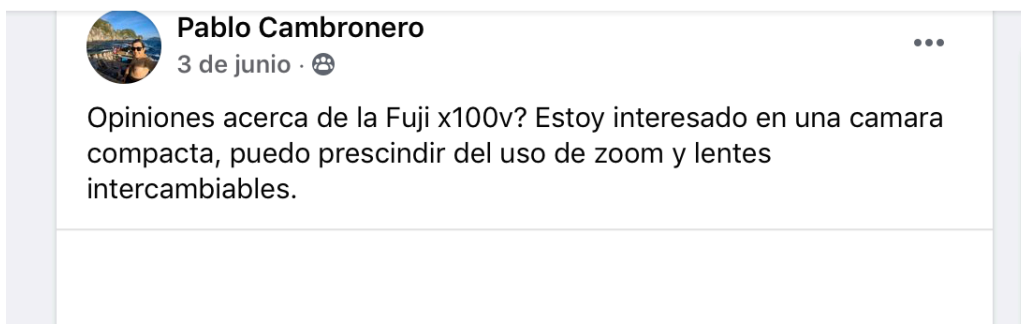
Me gusta · Responder · 21 sem

13)



-  **Alexander Aguero Aguilar**
Que precio tiene ?
Me gusta · Responder · 21 sem
-  **Héctor Murillo**
Una belleza de camara  1
Me gusta · Responder · 21 sem
-  **Pacheco Sandra**
Precio
Me gusta · Responder · 21 sem
- ↳  Pacheco Sandra respondió · 1 respuesta
-  **Vivi Álvarez**
¢
Me gusta · Responder · 21 sem

14)





Miguel CM

Lo mejor que hay 😊

Me gusta · Responder · 20 sem



Miguel CM

Tengo una 100s en venta ! Le envíe un mensaje.

Me gusta · Responder · 20 sem



Juan Manuel Vargas Sanchez

Siento, solo siento, que es demasiado cara para lo que es. Quizá una F o una S sea mejor

Me gusta · Responder · 20 sem



Jose Vega

Es una super cámara para lo que esta hecha, Fuji es de lujo, pero al igual que Juan Manuel creo que son cámaras exageradamente caras para lo que son. sin embargo son para un público muy distinto al que gusta de las cámaras convencionales. ahi pagas ca... **Ver más**

Me gusta · Responder · 20 sem



Jairo Rojas

Yo creo que el precio está bien, una de las cosas del precio, es el visor híbrido, es un sistema mas caro, si querés algo de igual calidad pero mas cómodo, te recomiendo la XE3

Me gusta · Responder · 20 sem



Rafael Laurent Rojas

Si tiene la plata, comprela. Es un chuzo!!!

Rafael Laurent Rojas

Si tiene la plata, comprela. Es un chuzo!!!

Me gusta · Responder · 20 sem



Ronny Yax


si tiene la plata ni lo dude, son un amor, yo he usado otros modelos de esa y ufffff de lo mejor fuji

Me gusta · Responder · 20 sem



...

15)

 **Jesus Quesada**
4 de junio · 🌐

Vendo mi cámara Nikon P900 comprada el 26 de mayo del presente año, aún con factura y garantía vigente.

Se vende porque se compró la P1000, y no es lógico tener ambas...

La cámara está sumamente impecable (nueva)

Incluye:

- Nikon Coolpix P900
- Correa
- Cargador
- Cable de datos
- Manuales

Garantía (con factura) vigente hasta mayo del otro año.

Adjunto un par de fotos que he tomado con ella.

Precio: 260.000

**Javier Méndez**

Buena cámara yo también pase de p900 a p1000

Me gusta · Responder · 20 sem

**Jesus Quesada****Javier Méndez** Muy buenas, esta P900 es un amor.

Me gusta · Responder · 20 sem

**Fernando Bog**

Se puede saber: ¿precio de la P1000?

Me gusta · Responder · 20 sem

**Alex Blanco**

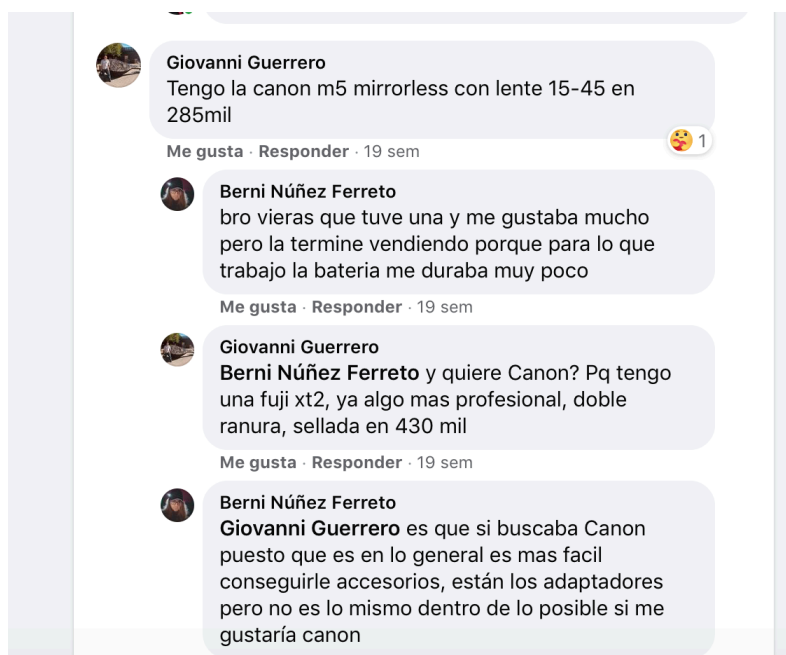
Yo tengo la P900 y es una camarota... me imagino que la P1000 debe ser buenísima.

Me gusta · Responder · 20 sem

**Jesus Quesada****Alex Blanco** Muy muy buena, es un super zoom estas cámaras

Me gusta · Responder · 20 sem

16)



Me gusta · Responder · 19 sem



Giovanni Guerrero
Berni Núñez Ferreto claro, entiendo...

Me gusta · Responder · 19 sem



Luis Corrales
Berni Núñez Ferreto lo de la batería se resuelve fácil, yo tengo una T7i, le compré 2 baterías adicionales y listo, lo mismo había hecho con la anterior T5 que tuve, yo pienso vender la mía pero no en este momento, suerte con la compra 🙌

Me gusta · Responder · 19 sem · Editado



Guillermo Corrales Aguilera
Si tiene una t5i y quiere una t7i creería que solo se basa por un modelo (número) y no en conocimiento al producto, en lo absoluto vale la pena pasar de la t5i a la t7i, empezando porque la t7i no es buena cámara incluso me animaría a decir que bajaron algunas prestaciones importantes en este modelo (vea review en youtube)

Si busca algo que te de mejor rendimiento no busques las "t" ya que son camaras de entrada, busca una 70D, 77D, 80D o 90D segun su presupuesto o da el salto a la 5DMARKIII de una y no se arrepentirá si quieres seguir con canon, si no te recomiendo Sony 😞 pero ese es otro tema 😊

Me gusta · Responder · 19 sem



Luis Carlos Loaiza
Guillermo Corrales Aguilera como como eso de que de la t5i a la t7i hay downgrade?



Tomás Muñoz
Luis Carlos Loaiza solo vea comparaciones y verá a lo que el se refiere, lo que el debería decir es que mejor pase de un modelo T a un modelo D, cómo las 60D, 70D, 80D y 90D... las modelo T son cámaras de principiante, las modelo D que mencioné por mencionar algunas, son cámaras de gama intermedia o semiprofesionales.

Me gusta · Responder · 19 sem



Luis Carlos Loaiza
Guillermo Corrales Aguilera Si entendí eso pero no entendí como de la t5i a la t7i es un downgrade. La t7i tiene mejor sensor, mejor procesador, mejor sistema de autoenfoque por kilometros...

y bueno, si el pasara de una t6i a una 60D seria practicamente un downgrade. La t6i tiene mejor sensor, mejor procesador, mejor sistema de autoenfoque y dispara igual de rápido que la 60D. Las unicas ventajas de la 60D serian estar mejor sellada, tener pentaprismo y ser más cómoda en las manos pero en cuanto a la tecnologia una t6i la pateaa.



Me gusta · Responder · 19 sem



Fabian Garro

No he encontrado diferencias significativas entre la T8i y la T7i, que justifiquen su diferencial en precio. Quizá lo más valioso es la idea de tener el último modelo, pero creo Canon debería dar mayor valor agregado a sus nuevos modelos, por ejemplo yo habría esperado que ya para esta última versión de T8i fuera totalmente impermeable como las de la serie D.

Me gusta · Responder · 18 sem

17)



Yailyn Stewart

10 de junio · 🌐

Buenas donde podre conseguir nikon D5600 nueva para entrega inmediata, en varias tiendas estan agotadas.



11 comentarios



Naty Miranda

En Inteldels, yo compre la mía ahí, de hecho compré el Kit de ese mismo modelo con el lente 70-300

Me gusta · Responder · 19 sem



Karina San

Inteldeals super buen servicio al cliente

Me gusta · Responder · 19 sem · Editado



Cristian Mora Nuñez

Te recomiendo mucho Imax




Me gusta · Responder · 19 sem



Escribe un comentario...




18)

 **Hernández Saul Ringo**
12 de junio · 🌐

Buenas noches abusando del conocimiento del grupo me podrían ayudar a escoger en los siguientes modelos de cámaras o sí por el mismo valor me recomiendan algo más.
Me interesa mirroless, gracias de antemano.

EOS M50
Powershot sx70
Otra?

😂 1 10 comentarios

 Me gusta

 Comentar



Lesther López Umaña

Eso depende mucho del uso que le vaya a dar, en mi caso tengo la m50 y me funciona muy bien

Me gusta · Responder · 19 sem



Hernández Saul Ringo

Lesther López Umaña Gracias

Me gusta · Responder · 19 sem



Eduard Mitchell

La M50 te recomiendo que le compres un adaptador de montura M a montura EF.. El adaptador canon es muy caro compra el commlite o el viltrox la diferencia es mínima entre esos y el original de canon!

Me gusta · Responder · 19 sem



Francisco Rojas Ramirez

Soy meramente aficionado, si uno quiere no complicarse y no empezar a gastar dinero la Powershot, excelente, para cualquier fotografía, la usé para fotografías de lesiones de piel diminutas hasta paisajes con muy buenas imágenes, la cambié por una EOS Rebel sl3, con diferentes lentes y no he logrado el tipo de imágenes que necesito(la cambie porque la powershot, se mojó y murió).

Me gusta · Responder · 19 sem



Me gusta · Responder · 19 sem

**Tomás Muñoz**

Mae por aquello, le van a recomendar otros modelos...
vea una comparación en cuanto a las especificaciones,
siempre en internet las va a encontrar...

Headline Specifications	
	
Canon 70D	Canon M50
Digital single lens reflex	Mirrorless system camera
Canon EF mount lenses	Canon EF-M mount lenses
20 MP APS-C Sensor	24 MP APS-C Sensor
1080/30p Video	4K/24p Video
ISO 100-12800 (100-25600)	ISO 100-25600 (100-51200)
Optical viewfinder	Electronic viewfinder (2360k dots)
3.0" LCD, 1040k dots	3.0" LCD, 1040k dots
Swivel touchscreen	Swivel touchscreen
7 shutter flaps per second	10 shutter flaps per second
Weathersealed body	Not weather sealed
920 shots per battery charge	235 shots per battery charge
139 x 104 x 79 mm, 755 g	116 x 88 x 59 mm, 390 g

Me gusta · Responder · 19 sem · Editado

**Lilly Araya**

Mirrorless es ahora la nueva tecnología, pero tenes que tener en cuenta que es una tecnología cara, todo lo que sea para ellas va a ser caro, y el rendimiento de la batería es una cuarta parte de lo que puede rendirte una sesión con una normal. Para que lo tomes en cuenta...

Me gusta · Responder · 19 sem

**Luis Jose Venegas**

Mucho la M50, respuesta definitiva!!!

Me gusta · Responder · 19 sem

INFORMACION

CONVERSACION

MIEMBROS

EVENTOS

MULTIMEDIA

19)

**Miguel CM**

13 de junio · 🌐

La serie x100 de Fuji es simplemente de lo mejor que existe, linda estéticamente, fácil de usar, compacta etc etc podría seguir todo el día con las características positivas. En resumen es una cámara HERMOSA para andar TODO el día en el hombro .

La cámara está Casi nueva, Tiene alrededor de 7 mil disparos , CERO rayas, PERFECTO funcionamiento. La vendo porque tengo la xt10!

310 mil



20)

 **Jr Segura**
15 de junio · 🌐

Nikon d7100 ; lente 35mm f1.8g
315.000
Junto o por separado.
Puedo recibir alguna cámara de menor gama como parte del pago.



 **Jeffrey Matamoros**
Daniel Acuña   2
Me gusta · Responder · 18 sem

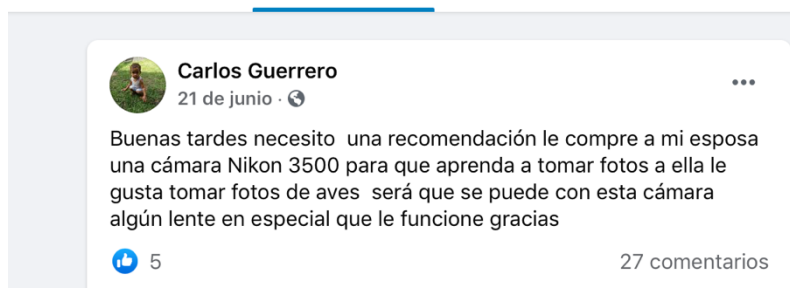
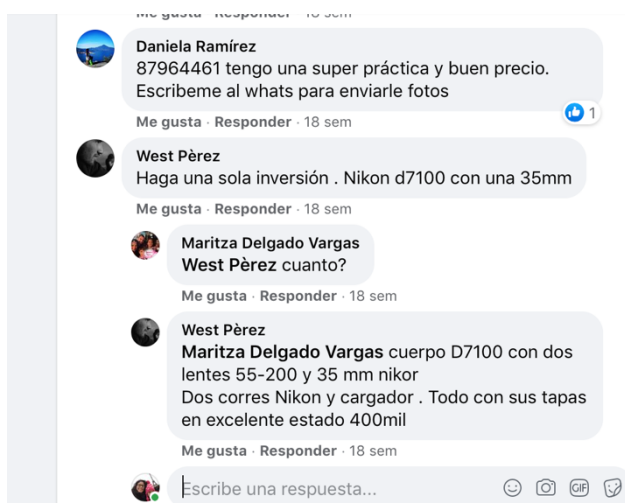
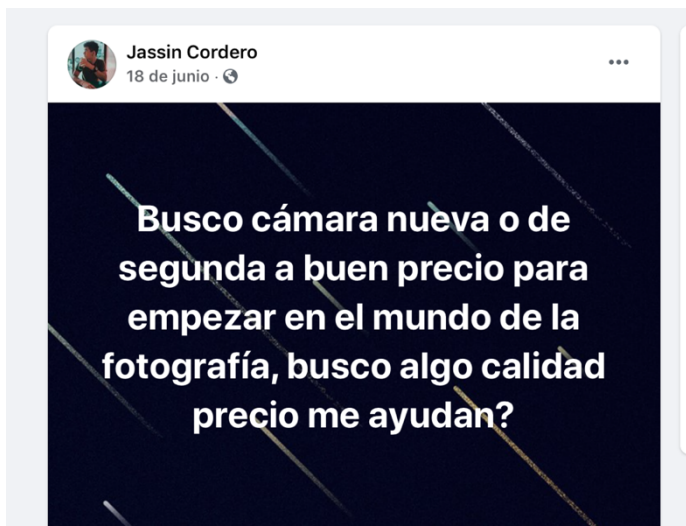
 **Reynerd Morales Fallas**
Karla ConejoCalderon esta es excelente!   2
Me gusta · Responder · 18 sem

 **Ronny Lopez**
Fernando Abarca ojo!
Me gusta · Responder · 18 sem


 **Ronny Lopez**
Fernando Abarca
Me gusta · Responder · 18 sem


 Escribe una respuesta...    


21)



22)

 **Jose Pablo Castro Porras**
Le soy sincero amigo compre la nikon p1000
Ahí va tener una todo terreno y no tiene que invertir en lentes o la p900

Me gusta · Responder · 18 sem  3

 **Carlos Guerrero**
Jose Pablo Castro Porras y el precio mas o menos

Me gusta · Responder · 18 sem

 **Jose Pablo Castro Porras**
Carlos Guerrero
Mira para que las fotos de aves queden bonitas
Tenes que comprar un lente mínimo un 150-500
Que anda en unos 500,000
Sin contar el costo del cuerpo
Y con unos 450,000 más o menos te puedes comprar una de las que te dije

Me gusta · Responder · 18 sem

**Michael Leitón Bello**

200-500 Nikon yo lo uso y de maravilla

Me gusta · Responder · 18 sem · Editado

**Carlos Guerrero****Michael Leitón Bello** y le sirve a esa camara

Me gusta · Responder · 18 sem

**Esteban Gonzalez****Carlos Guerrero** ese 200-500 Nikon es una maravilla de lente bro súper recomendado

Me gusta · Responder · 18 sem



2

**Joseph Urtecho**

Carlos cualquier lente nikkor le va a funcionar sin ningún problema
Pero debes buscar lentes de numero altos ya sea 80-300
70-200
200-500 etc

Me gusta · Responder · 17 sem



2

**Ramsés Adrián Cubillo**

En el mundo de la fotografía todos empezamos en un lado y en algún punto detectamos que somos mas buenos para otra cosa..

Ya tiene la cámara, ahora solo consigue un 70 - 300 es sencillo bonito y hace su trabajo..

Ya sea un Tamron o un Nikon.. estabilizado para que le ayude en el rango focal mas alto..

Esto le da la ventaja de descubrir que en 70 - 85 y 105 también puede hacer otros retratos de animales y hasta personas..

105 - 135 - 200 y 300 le van a ayudar para las aves,

curiosos algunas fotos a la luna para todos la



23)



Arturo Cascante Mora
👍🔥 Un soberano chuzo de lente!
Me gusta · Responder · 1 d

Olman Soto
Arturo Cascante Mora correcto, un lente muy completo!
Me gusta · Responder · 1 d

Escribe una respuesta...

José Chacón Oreamuno
Esos Tamron SP son una maravilla, tuve el 35mm y el 45mm.
Me gusta · Responder · 1 d

Greivin Araya
Mi sueño frustrado 😞😞😞
Me gusta · Responder · 1 d

Carlos Zeledon Lentesazo
Me gusta · Responder · 1 d

Olman Soto
Carlos Zeledon así es profe, un chuzo!
Me gusta · Responder · 1 d

Escribe una respuesta...

Caleb Isai
Por que lo vende amigo?
Me gusta · Responder · 1 d

Olman Soto
Caleb Isai porque no le voy a dar uso mi estimado.
Me gusta · Responder · 1 d

Escribe una respuesta...

Marco Retana
Chuzo de lente 🙌❤️ 1
Me gusta · Responder · 1 d

Olman Soto
Marco Retana así es Marco!
Me gusta · Responder · 1 d

Escribe una respuesta...

Erick Mesén
Yo tengo esta misma versión y lo recomiendo a ojo cerrado!
Me gusta · Responder · 21 h

Escribe un comentario...

24)

Hellen Villalobos
21 de junio · 🌐

Nesecito saber el echo es que nose nada mi hija estudia diseño gráfico y quiero comprarle una cámara de momento sencilla como para que aprenda pero de cámaras no se nada .

👍❤️ 3 21 comentarios

👍 Me gusta Comentar ➦ Compartir

Alexander Bolaños Bogantes
Te van a contestar que esta por tal motivo, que la otra por otra cosa, que no, que si y un millón de respuestas, te aconsejo que busques en varias paginas, de compra venta de equipo fotográfico y compra la que alcance con el dinero que tienes, las características serían, DSLR con lente kit de 18-55 o similar, eso seria para empezar, algo basico

Me gusta · Responder · 18 sem 7

Me gusta · Responder · 18 sem

Francisco Arce
Hola una serie un poquito más avanzada digamos intermedia es la serie 5, por ejemplo la d5300 con esa yo empecé y es muy aceptable

Me gusta · Responder · 18 sem

Jr Segura
tengo en venta nikon d3200 en 145.000, esta es una cámara buena para empezar económica, cuenta con 24 megapíxeles, con la opción de cambiar de lentes y si cuentas con más presupuesto tengo otros modelos en venta.

Me gusta · Responder · 18 sem · Editado 1

Fernando J. CG
Concuerdo con **Francisco**, comprar algo sencillo en unos meses o años se le puede quedar corto, EN LO PERSONAL, te doy un consejo, y debido a la carrera que es, invierta un poquito más y compra algo nivel intermedio, en NIKON puede ser una de la serie 5XXX, por ejemplo una 5300 o 5600 seria recomendable, ya la serie D7XXX es más avanzada, pero por las condiciones de las cosas, una 5600 o similar estaría buenísimo. Es MI consejo.

Me gusta · Responder · 18 sem 4

👤 Escribe una respuesta...

Manu Bolanos
todo mundo recomienda modelos, pero en este caso lo que manda es el presupuesto. a partir de este, se recomiendan opciones más concretas.

Me gusta · Responder · 18 sem


Ana Victoria
Yo tengo esta por si te interesa
Nikon D3400
Tarjeta de 64G
Lente 18-55
Disparos 1515
Precio: 200 mil colones


Me gusta · Responder · 18 sem 1


Jose Francisco Brenes Zuñiga
Ana Victoria está es uma oferta razonable, una cámara así le va a permitir jugar con la cámara y aprender

Me gusta · Responder · 18 sem


me gusta · Responder · 10 sem

 **Pablo César Ramírez Araya**
 1- la necesita en este momento (podría desviar la atención o el enfoque del estudio)
 2- si la necesita entonces ver para que la necesita y así revisar sus características.
 3- comprar: cuánto presupuesto le voy a dar: nueva o usada, sin o con garantía.
 Lo mejor es estudiar todas las condiciones que van a llevar a la compra o no de la cámara e igual asesorarse bien antes de poner un billete en la mesa.


Me gusta · Responder · 18 sem  1

 **Kevin Rojas**
 Nikon D3400 o D3500. Con buena inversión en equipo.
Inteldeals


Me gusta · Responder · 18 sem · Editado

 **Alexander Bolaños Bogantes**
 La pregunta del millón de respuestas

me gusta · Responder · 10 sem

 **Antonio Murillo S**
 Para mí es mas importante el lente que un cajón último modelo.


Me gusta · Responder · 18 sem

 **Francisco Arce**
Antonio Murillo S como decir que una 3300 es lo mismo que un 850?





Me gusta · Responder · 18 sem

 **Antonio Murillo S**
Francisco Arce eso entendió usted? Ni siquiera hablé de modelos. Vuelva a leer lo que escribí y si no lo entiende consulte pero no tergiversar lo que escribo

Me gusta · Responder · 18 sem

 **Manu Bolanos**
Antonio Murillo S pues hablando de leer bien, a ver si responde la pregunta de OP

Me gusta · Responder · 18 sem

 Escribe una respuesta...    

25)

Cristian Villalobos
2 de julio · 🌐

Buenas, estoy pensando en comprar mi primera cámara, pero quiero hacer una buena inversión, para ustedes cual seria el mejor modelo, con las mejores características, donde la puedo conseguir y precio. Gracias 🙌

👍 1 33 comentarios

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Milena Cordero Vega
Depende del presupuesto que tengas . . Hay muchísima variedad. . .

Me gusta · Responder · 16 sem

Luis Araya Jimenez
Para empezar una de iniciación de sensor recortado te ofrezco una nikon d5600 excelente cámara

Me gusta · Responder · 16 sem

Luis Araya Jimenez
Para empezar una de iniciación de sensor recortado te ofrezco una nikon d5600 excelente cámara



Me gusta · Responder · 16 sem

Fabio SC
yo concuerdo con Luis Araya, esta camara te va a servir por buen rato.

Me gusta · Responder · 16 sem

Leonardo Sanchez
Amigo... Hay 3 preguntas que creo deberías hacerte...

- 1- Que presupuesto tengo...
- 2- Para que ramas de la fotografía deseo utilizar mi compra...
- 3- El salto a lo profesional que tanto lo deseo profundizar... (Como para comprar una cámara para aprender y luego hacer una re inversión)

-
Y con gusto puedes escribirme y cualquier duda que te pueda despejar es un placer!!!
Lindo día!!!

Me gusta · Responder · 16 sem

Steven Gutierrez
Nikon D5600
Canon T7i
Sony a6100
Si el presupuesto le da
Nikon D3500
Canon T5i
Sony a6000
Mas baratas pero buenas
Canon T100
Nikon D3300
Sony a5100
Todavía mas baratas

Me gusta · Responder · 16 sem

Cristian Villalobos
Steven Gutierrez gracias, voy a ver videos de esas cámaras para ver cual me gusta mas.

Me gusta · Responder · 16 sem

Escribe una respuesta...

Carlos Roque
Cualquiera de la serie 7000. Además de invertir en buenas ópticas

Me gusta · Responder · 16 sem · Editado

Cristian Villalobos
El presupuesto puede ser 1000 dólares máximo. Vi la P950 pero puede ser otra.

Me gusta · Responder · 16 sem · Editado

Me gusta · Responder · 16 sem · Editado



Angelo Bejarano Campos
Cristian Villalobos Le tengo una excelente opcion| 7200 en \$1000 con 3 lentes-correa-Bateria-Cargador y manual.
 18-55
 18-140
 18-300
<https://wa.me/50688074954>



Me gusta · Responder · 16 sem · Editado



Cristian Villalobos
Angelo La Fortuna Costa Rica gracias, aún ando viendo opciones, si me decido lo contacto.

Me gusta · Responder · 16 sem



Angelo Bejarano Campos
Cristian Villalobos pura vida!. Esta de promo.



Me gusta · Responder · 16 sem

Me gusta · Responder · 16 sem



Fabio SC
 con ese presupuesto yo armaria este combo: D5600 con lente 18-140, lente 35mm f1.8, bulto, speedlight godox.

Me gusta · Responder · 16 sem



Escribe una respuesta...



Fabián Fuentes
 Depende de que tipos de foto le gusta hacer a ud. Si me dice que le gustan las largas exposiciones y foto nocturna tiene que pensar en algo más caro (serie 7000 por ejemplo) para buen manejo del ruido y demás. Pero ya eso depende más de que le gusta a ud

Me gusta · Responder · 16 sem



Fernando Abarca
 Con un presupuesto de mil dólares podría ser de la serie d500, tal vez una d5300 en adelante, porque trae wifi que es muy cómodo, revise que no tenga muchos disparos, si compras una más cara no te quedará dinero para comprar algún lente que quieras y es que conforme te metes en la fotografía, te gusta y quieres comprar lentes, es un balance entre buena cámara y buenos lentes 🤞, suerte 🙌

Me gusta · Responder · 16 sem



Me gusta · Responder · 16 sem



Alexander Bolaños Bogantes
 Como digo siempre, la pregunta del millón de respuestas


Me gusta · Responder · 16 sem




Pau Porras
 Mi consejo, decida que tipo de foto quiere hacer y de ahí buscar precios. Ejemplo, yo tengo equipo para fotografía de aves, significa que tengo 1 cámara y teleobjetivos (lentes) para fotografiar aves. Si quisiera tomar fotos de paisajes con los lentes que tengo de aves no puedo y viceversa. Lo importante es saber que tipo de fotografía quieres hacer. Que la cámara pueda adaptarse a los lentes que quieres utilizar y después de ahí ver ofertas para el presupuesto que manejes. Otra cosa es que si todavía no sabe que tipo de foto quiere hacer, compre un set básico, yo empecé con una Nikon D3100 y viene con el lente 18-55mm que es un lentesito básico. Y después fui cambiando el equipo conforme quería tomar cierta foto y el lente no me lo permitía. Investiga mucho sobre si quieres una que te permita jugar con lentes o una fija. En fin, esto es todo un mundo y lo bueno es que hay demasiada info en Internet. Mi mejor consejo empiece con algo básico así sino le hace mucha gracia el hobby no fue una gran inversión. Para equipo nuevo recomiendo lmax en Tibas. Suerte!

Me gusta · Responder · 16 sem




 **Gabriel Castro**
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10222407960497604&id=1526104840
 Muy completa, video y foto.


Me gusta · Responder · 16 sem · Editado

 **Jose Pablo Castro Porras**
 Buenas


Me gusta · Responder · 16 sem

 **Jose Pablo Castro Porras**
 Le escribí por privado


Me gusta · Responder · 16 sem

 **Johnny Esquivel**
 le aconsejo leer esto primero
<https://365enfoques.com/analisis/mejor-camara-de-fotos/> <https://quecamarareflex.com/elegir-la-camara-de-fotos.../>


Me gusta · Responder · 16 sem · Editado

 **Heber López**
 Si es para negocio debe ser una FX osea de la serie D610 para arriba o bien una D4 o D5 , que rondan entre los 2 mil y 4 mil dólares , si es para Hobbie puede ser cualquiera de la linea DX cuyo sensor es mas pequeño y por lo tanto captan menos luz y por eso son semiprofesionales pero son buenas , D3000 para arriba ; D5000 para arriba , D7000 para arriba, esas las puedes conseguir entre 800 a 1000 dolares. Ya de ahí analizar para que la quieres y ver cual se adapta mejor.


Me gusta · Responder · 16 sem · Editado

 **Cristian Villalobos**
Heber López por puro hobbie.

Me gusta · Responder · 16 sem

 **Heber López**
Cristian Villalobos entonces una DX digamos que 7100 o 7200 te queda perfecta. Es muy buena y tiene un precio accesible.

Me gusta · Responder · 16 sem

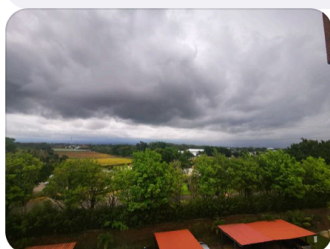
 **Cristian Villalobos**
Heber López voy a buscar videos para conocer el modelo, gracias

Me gusta · Responder · 16 sem



Cristian Villalobos

Vivo en un sexto piso en Alajuela, esta es la vista desde el balcón, aquí se ven aves durante todo el día, también se ve el aeropuerto, estaba pensando en la Nikon P950 que tiene buen zoom, es por hobby, me gustaría saber quien tiene ese modelo y donde comprarla en tienda.



Me gusta · Responder · 16 sem



Luis Araya Jimenez

Cristian Villalobos esa cámara tiene un zoom exagerado y con una calidad media, lo que quiero decirte es que a pesar de su precio que es super cómodo la cámara para iniciar no es lo menor ya que uno empieza a querer fotografiar varios escenarios lo cual vas a usar esta cámara solo con un escenario o un estilo de fotografía, por lo que es siempre se recomienda una cámara de lentes intercambiables y comprar los lentes que veas necesario

Me gusta · Responder · 16 sem

me gusta · responder · 10 sem



Luis Araya Jimenez

Cristian Villalobos vos que apenas vas a iniciar siempre se recomienda una cámara para iniciación ya que existe unas de alta gama bastante caras lo cual uno no tiene la experiencia y la necesidad para comprar una cámara de estas que sería lo mejor comprar una de segunda mano eso es lo primero lo otro es comprar con ese dinero sobrante un tele objetivo y listo tienes una mejor cámara a un buen precio y que llena sus necesidades

Me gusta · Responder · 16 sem



Escribe una respuesta...



Guillermo Soto Ortega


Nikon COOLPIX P1000 , pienso que se pude hacer mas del 95 porciento de lo que corrientemente hace un aficionado avanzado con una mochila llena de lentes que aveces ni usa .Uso de lentes intercambiables pero ,,,,
<https://www.nikon.com.mx/.../compact.../coolpix-p1000.html>



NIKON.COM.MX

Cámara digital con supertelefoto
Nikon COOLPIX P1000

26)

 **Rebeca Andrade**
29 de julio · 🌐

Hola! 🙌
Me recomiendan la Nikon D5600 para
alguien principiante-intermedio?

👍 13

22 comentarios

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Luis Araya Jimenez
Yo tengo una a la venta muy versátil recomendable
para empezar en la fotografía

Me gusta · Responder · 12 sem

👍 1



Roy Exel Quesada
Tengo la d5300 y es muy buena

Me gusta · Responder · 12 sem

👍 1



J Mauricio S. Arias
Sii es buena cámara

Me gusta · Responder · 12 sem

👍 1



Elidio Esteban Delgado Solano
Totalmente Rebeca! Le sacará muy bien provecho

1



Darío Rivera
Súper recomendada, de igual manera si la intención
es seguir en este mundo de la foto, te recomendaría,
la compares con una D7200, si tuvieras la opción
económica también sería buena opción.

Me gusta · Responder · 12 sem

👍 3



Marco Retana
Yo empecé con la D5500 y super recomendada para
iniciar... Lo que extraño al migrar a una full frame fue
la pantalla táctil 🙄... Muy útil la verdad

Me gusta · Responder · 12 sem

👍 1



Ta Alv
Recomendada! Tengo una prácticamente nueva en
₡380.000 con dos objetivos.



Me gusta · Responder · 12 sem

👍 2

Me gusta · Responder · 12 sem

Rebeca Andrade
Darío justamente esa es la cámara que siempre he querido (D7200) y la que tanto estuve pensando en comprar, mi idea es llevar la fotografía como curso o carrera próximamente, fui asistente de un fotógrafo, pero me considero muy principiante y leí que esa cámara es un poco complicada para iniciar, es más como para avanzados

Me gusta · Responder · 12 sem · Editado

Darío Rivera
Rebeca Andrade si, quizá sea un poco más complicada, pero si llevas cualquier curso, los mismos profes te ayudan a entenderla, pero si la cuestión es ir aprendiendo, a ojos cerrados con D5600!
 Éxitos! 😊

Me gusta · Responder · 12 sem

Rik Camp
 Mejor empieza bien de una vez.... Al ratito, te vas a aburrir y vas a querer cambiar de cámara y vas a perder dinero.. Esas 7000 son para rato

Me gusta · Responder · 12 sem · Editado

Rebeca Andrade
Key Camp te refieres a que mejor ahorre un poco más y compre la D7200?

Me gusta · Responder · 12 sem

Esteban Moya Villalobos
 Yo le recomendaría la 7200. Este modelo tiene funciones que permiten usarse para trabajo y principiantes avanzados. Iniciar con está cámara en los cursos que piensas llevar sería excelente

Me gusta · Responder · 12 sem

Keyleth Stanley Tribus Vital
 Yo inicié con una 7500.. Prefiero comprar una cámara que me dure " para toda la vida" que andar comprando una y después otra

Me gusta · Responder · 12 sem

Escribe una respuesta...

Fabio SC
 Sip... Dale

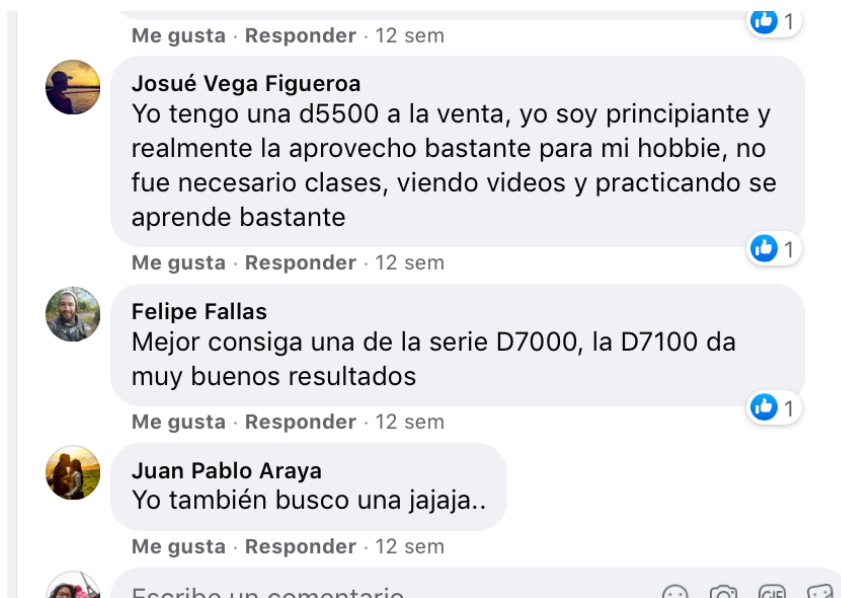
Me gusta · Responder · 12 sem

Ramsés Adrián Cubillo
 Es perfecta para empezar y desenvolverse en el ambito ❤️❤️

Me gusta · Responder · 12 sem

Me gusta · Responder · 12 sem · Editado

Jorge Hidalgo
Rebeca Andrade, saludos! Yo empecé con una D5300, luego pasé a una D7200 y en mi caso particular, no sentí la complicación en la utilización de las funciones de la D7200. Ahora, por una situación especial, tengo una D5600 y también me ha parecido una buena opción. No sé si ya lo hiciste, pero puedes hacer un



27)



-  **Daniel Pereira**
La 6DMII a mí me ha encantado.
Me gusta · Responder · 12 sem 
-  **Kevin Rojas**
6D Mark II, si el presupuesto lo permite. 90D también es una opción a considerar dependiendo de los lentes.
Me gusta · Responder · 12 sem
-  **Maika AN**
La 6D por ser full frame enamora y gana la partida 😊 (Yo la tengo) la 80D también la tuve antes y se defiende muy bien, pero es APS-C.
Me gusta · Responder · 12 sem
-  **Rodrigo Altamirano**
6dmkii es noble y parece pobre en papel, pero es una bestia en verdad jaja me impresionó mucho
Me gusta · Responder · 12 sem
-  **Michael Granados**
Depende para qué necesites la cámara si es retratos, o utilizar con lente de corto alcance 6d mark ii, o 80 de mark ii, si es para fotografía de vida salvaje 7d mark ii..
Me gusta · Responder · 12 sem 

- Me gusta · Responder · 12 sem 
-  **Familia Salas Castro**
La 6d mark II excelente
Me gusta · Responder · 12 sem
-  **Pablo Treni**
6dii es full frame...  1
Me gusta · Responder · 12 sem
-  **Moises Aguirre Herrera**
6D Mark II
O esperar a la R6, pero como \$1000 más cara.
Me gusta · Responder · 12 sem 
-  **Jeffrey ArBen**
La 6d Mii tiene mejores isos que las demás, pero si es en cuestión de autofocus para diversas tareas (mas en el rango deportivo o de impacto) es mejor la 7d mii y para darle garrote como en prensa y vida salvaje aguanta mucho más la 7d mark ii...en fin si quiere algo de verdad que abarque todo...consigase una 1dx mark ii o la iii
Me gusta · Responder · 12 sem
-  **Josué Barrientos**
La eos rp mirrorless anda en 1200 dolares casi igual que la 6d mark II. El adaptador anda como en 100 dolares para usar lentes EF
Me gusta · Responder · 12 sem 

Me gusta · Responder · 12 sem

Josué Barrientos
La eos rp mirrorless anda en 1200 dolares casi igual que la 6d mark II. El adaptador anda como en 100 dolares para usar lentes EF

Me gusta · Responder · 12 sem

Júpiter Renato Silva López
totalmente de acuerdo la RP es mejor partido para ese rango de precio, el único contra es la batería, pero pues compras baterías extras XD

Me gusta · Responder · 12 sem

Carlos Tames
El mejor consejo. Además gana un poco en rango dinámico que en la 6D mkii es muy pobre. Sin mencionar tamaño y peso.

Me gusta · Responder · 12 sem · Editado

Escribe una respuesta...

Manfred Cordoba
Mae en foto la 6D Mark II es un chuzo pero en video no sabría decirte!

Me gusta · Responder · 12 sem

Canoni:
Pase ac
servirle

🔒 Pri:
Soli
per

👁 Vis:
Cua
gru

📍 Co:

👤 Gru

Heiven Aguilar
De las 3 la 6D Mark II pero si preferiría la RP, es el futuro. Es como comprar un carro eléctrico ahorita.

Me gusta · Responder · 12 sem

Karol CR
La 80D tiene monitoreo de volumen la 6D no ,es que va depender de sus necesidades ,yo tengo ambas en algunos caso uso una u otra 😊

Me gusta · Responder · 11 sem

Gustavo Rodriguez Bolaños
Karol CR como es esa camara yo tengo una 70D y estoy viendo si compro una 80D cual de las dos son mejores o son iguales

Me gusta · Responder · 10 sem

Karol CR
Gustavo Rodriguez Bolaños si puede mejor compre la 90D es como la 80 pero potenciada 😊 además de tener 4K en video y más funciones

Me gusta · Responder · 10 sem

Gustavo Rodriguez Bolaños
Karol CR ok gracias

Me gusta · Responder · 10 sem

Escribe una respuesta...

Cesar Pereira
6D mark ii
Recomendada !

Me gusta · Responder · 11 sem

Edgar Arroio
90d

Me gusta · Responder · 11 sem

Escribe un comentario...

28)

Josue Hernandez Amaro
1 de agosto · 🌐

Ayuda, quiero comprar la nikon z50 que alguien aca me diga si vale la pena o no??

17 comentarios

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Luis Araya
Le puedo hablar de la Z6 y la verdad no me quejo el enfoque siempre es muy certero al ojo y las funciones que trae excelentes. Lo único es el desempeño en cuanto a batería pero si se ajusta que no se encienda la pantalla no hay problema.

Me gusta · Responder · 12 sem

Josue Hernandez Amaro
Luis Araya men es q la z6 es muy cara jajaja

Me gusta · Responder · 12 sem

Luis Araya
Josue Hernandez Amaro correcto pero es casi lo mismo así que éntrele sin miedo a esa z50 ahora bien la z5 va a salir con un precio más aceptable

Me gusta · Responder · 12 sem

2

Jeff Rodríguez
Es una buena entrada al mundo de mirrorless, no la he usado, pero por todos los reviews, se ve muy bien.

Me gusta · Responder · 12 sem · Editado

Josue Hernandez Amaro
Servira para retratos? Para eso la quiero mas que todo. He visto review y se muy chuzas las fotos

Me gusta · Responder · 12 sem

Luis Araya
Josue Hernandez Amaro claro compa con el 50z o con el 50mm afs y el adaptador bretea súper bien

Me gusta · Responder · 12 sem

Josue Hernandez Amaro
Luis Araya pura vida mae

Me gusta · Responder · 12 sem

Escribe una respuesta...

Kevin Rojas
Es como una D500/D7500 Mirrorless. Muchas ventajas de la nueva tecnologia, en enfoque, videos, compacta. Por precio es una buena opcion.

Me gusta · Responder · 12 sem

Inforr

Pregu
lugare🌐 Pu
Cu
pe👁 Vi
Cu
gr

📍 Cr

👤 Gi



Jose Pablo Castro Porras
Yo no la compre
Pero me llamo la atención y lo que hice
Me puse aver tutoriales
Ahí salí de muchas dudas

Me gusta · Responder · 12 sem



Josue Hernandez Amaro
Jose Pablo Castro Porras xq no la compro?

Me gusta · Responder · 12 sem



Jose Pablo Castro Porras
Josue Hernandez Amaro
Vea los tutoriales
Y se dará cuenta

Me gusta · Responder · 12 sem



Josue Hernandez Amaro
Jose Pablo Castro Porras en todos los q he
visto han sido buenos 🙌

Me gusta · Responder · 12 sem



Jose Pablo Castro Porras
Josue Hernandez Amaro
Hace cuanto tiene cámara?

Me gusta · Responder · 12 sem



Josue Hernandez Amaro
Jose Pablo Castro Porras tuve la D800, hace
ya cm 3 años

Me gusta · Responder · 12 sem

me gusta · Responder · 12 sem



Jose Pablo Castro Porras
Josue Hernandez Amaro
Yo lo que hice fue compara con la que tengo
Y hay cosas que no me gustan de z50

Me gusta · Responder · 12 sem



Jose Pablo Castro Porras
Por ejemplo la batería

Me gusta · Responder · 12 sem

 **José Alberto Gatgens Céspedes**
 Los muchachos de Photolari tienen varios videos sobre esa cámara. Todo parece bien. Las cámaras sin espejo gastan mucha más batería que una con espejo. Es una cámara de entrada y carece de algunas cosas, como doble tarjetero y entrada de micrófono (si mal no recuerdo). Además, hay pocas ópticas nativas aún. <https://youtu.be/Uspkri5381E>

 **YOUTUBE.COM**
 ¿Mejor un angular extremo o focal larga? Reto fotográfico con la...

Me gusta · Responder · 11 sem  1

 Escribe un comentario...    

29)

 **Jackeline Vázquez Villegas**
 5 de agosto · 🌐

Hola buenas, ando en búsqueda de una cámara profesional. Les agradezco mucho

11 comenta

 Me gusta  Comentar

 **Luis Araya Jimenez**
 Buenas si vas a empezar en el mundo de la fotografía siempre se recomienda una cámara de iniciación también varía bastante el precio cuál es su presupuesto?

 1

 **Jackeline Vázquez Villegas**
Luis Araya Jimenez Buenas, si apenas voy a iniciar con fotografía... Como que me recomiendas?

Me gusta · Responder · 11 sem

 **Luis Araya Jimenez**
Jackeline Vázquez Villegas cuál sería su presupuesto esque esto tiene mucho que ver y quiere una nueva o de segunda

Me gusta · Responder · 11 sem  1

 **Andres Vlogs**
 Mínimo 200 una nikon d5300

Me gusta · Responder · 11 sem  1

 **Jackeline Vázquez Villegas**
Luis Araya Jimenez muchas gracias, lo tomaré en cuenta
 Le agradezco

Me gusta · Responder · 11 sem

Me gusta · Responder · 11 sem



Luis Araya Jimenez

Jackeline Vázquez Villegas existen varias cámaras y depende de su capacidad y calidad varían las de la serie d3000 son la más económica de iniciación después están las de la serie d5000 de. Precio intermedio y luego las de d7000 todas de sensor recortado después de estas empezamos a ver unas ver cámaras de 1000 dólares para arriba



Me gusta · Responder · 11 sem



Jackeline Vázquez Villegas

Y esas de iniciación como en cuanto salen costando?

Me gusta · Responder · 11 sem



Luis Araya Jimenez

Bueno mi recomendación es comprar una de segunda así no vas a gastar mucho dinero por una cámara nueva así puedes conseguir una a un precio razonable y hasta sumarle más lentes y equipó yo tengo una D5600 de iniciación si gusta le envío un mensaje por privado y vez el precio



Me gusta · Responder · 11 sem



Jackeline Vázquez Villegas

Luis Araya Jimenez me parece bien 👍



Juan Sandi Peña

Buen día, a que te refieres con cámara profesional? Porque si estás empezando quizás una cámara profesional de \$1000 hacia arriba no sea lo que estás buscando...



Me gusta · Responder · 11 sem



Lisbeth Artavia Artavia

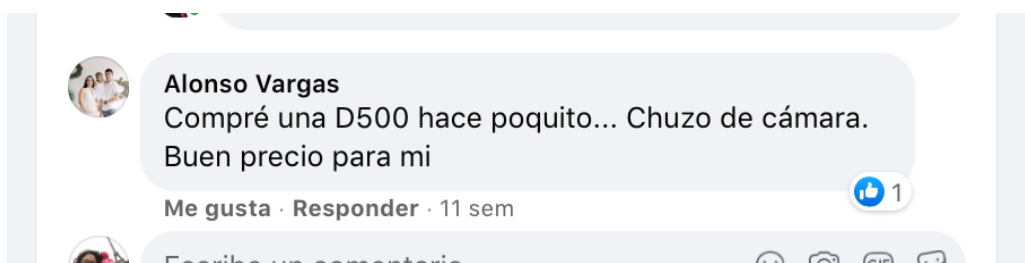
Recuerda que si quieres invertir en una cámara debes saber por qué la quieres y para que tipo de trabajo, ya que de no ser así será dinero mal invertido y lo barato luego se saldrá caro, sobre todo en lentes



Me gusta · Responder · 11 sem


30)








31)





 **Gabriela Acuña**
Si tiene presupuesto, empiece con una buena de una vez. Sino eventualmente va a cambiarla. Yo tengo una 7D Mark II y estoy fascinada.


Me gusta · Responder · 10 sem   4

 **Jean Ramos Galván**
Gabriela Acuña a que precio le salió?

Me gusta · Responder · 10 sem

 **Gabriela Acuña**
Jean Ramos Galván casi \$1000 ...

Me gusta · Responder · 10 sem  1

 **Alonso Cisneros Jiménez**
Gabriela Acuña que cierto eso que dice, yo tenia la plata para empezar de una vez con algo de la serie D, y por codo compre una T6, no me quejo ni le resto méritos ya que es muy buena cámara, pero 5 meses después se empezó a quedar corta en muchas cosas, tuve que venderla barata y comprar una 77D...

Me gusta · Responder · 10 sem

Me gusta · Responder · 10 sem

 **Fdo De la Fuente**
La que le de el bolsillo, si es para hobby no gaste tanto, si no le gusta no pierde tanto

Me gusta · Responder · 10 sem

 **Jean Ramos Galván**
Fdo De la Fuente es que estudio turismo y es probable que en un futuro la necesite, pero ahorita es solo por aficionado, con el tiempo voy a ir cambiándola si todo sale bien

Me gusta · Responder · 10 sem

 **Fdo De la Fuente**
Jean ok entonces empieza con algo básico y va comprando objetivos

Me gusta · Responder · 10 sem  1

 **Fdo De la Fuente**
Es mejor

Me gusta · Responder · 10 sem

 **Gabriela Acuña**
Jean Ramos Galván le recomiendo que haga un curso de fotografía básica, yo lo tomé antes de decidir. Hay una página que se llama to the wonder que dan un curso en línea que se llama de cero a foto, muy bueno. Va a necesitar una cámara para el curso, pero puede pedir una prestada x mientras.

Me gusta · Responder · 10 sem   2

32)

**Esteban Gutiérrez Vargas**

Todo es cuestión de presupuesto. Invierta en buenos lentes primero: un gran angular y un tele, por las cosas que le interesan. Con el presupuesto que le quede y pensando en animales, compre la mejor APS que pueda, para que tenga un 50% más de distancia focal. Con un buen gran angular, normalmente no hay mucho problema para paisajes.

Me gusta · Responder · 10 sem



1

**Bryan Rodriguez**

Canon t6. Es una buena opción para iniciar

Me gusta · Responder · 10 sem



2

**Le So**

SLR es una excelente opción y en el caso de paisaje...un lente 10mm o un humilde, pero razonal 50mm. Lo importante ahora es conocer el mecanismo de esa u otra cámara. En realidad la marca o el modelo no es tan importante, si es un lujo tener una camarilla bonita, pero no es tan necesario que sea cara, una vez que conozcas el funcionamiento básico, del ISO, La velocidad y la apertura, te inicias en el mundo de la luz....bueno ya irás viendo, estar en un grupo de estos con gente positiva es muy bueno.

Me gusta · Responder · 10 sem



1

**Jean Ramos Galván**

Canon s1r2 🙌🙌🙌🙌 la mejor

Me gusta · Responder · 9 sem

**Rebe Saborío**

Yo soy fotógrafa de animales, le aconsejo buscar una cámara que dispere bastantes fps, tarjetas de memoria rápidas, un teleobjetivo lo más luminoso posible. Invierta también en un buen trípode. Eso del lado de fotografía con animales. Mucha suerte!

Me gusta · Responder · 9 sem

**Jean Ramos Galván**

Rebe Saborío gracias bro!!!

Me gusta · Responder · 9 sem

**Carlos Chuck Martínez**

Con la más económica que puedas, incluso si tienes mucho dinero, esa cámara te hará explotar tu creatividad y buscar soluciones a poca iluminación, alto ruido, rango de enfoque, etc... Puedes hacer fotos increíbles con las DSLR más económicas y tú solo sabrás cuando necesitas cambiar y cuál te resulta mejor para el tipo de fotografía que decidiste hacer. Suerte en este nuevo camino!

Me gusta · Responder · 9 sem



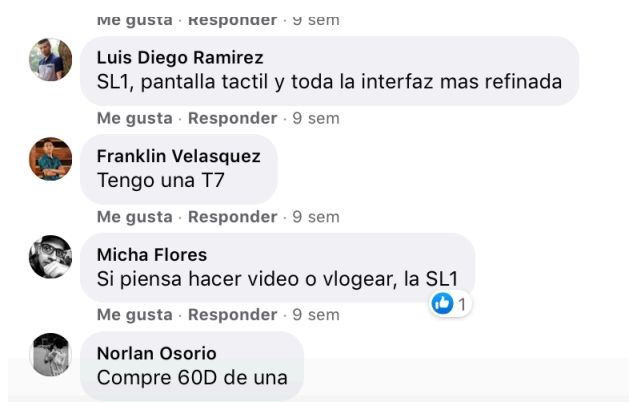
1

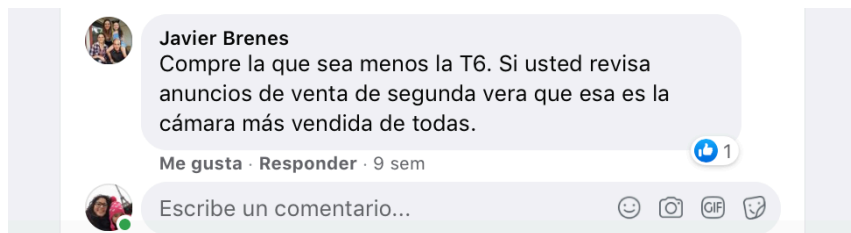
Escribe una respuesta...





33)





34)



35)

Brenda Bonilla ★ Estrella en ascenso · 1 de octubre a las 22:57 · 🌐

hola buenas noches .👋
alguien ha comprado la RP
quiero saber algunas referencias de ella.
que tal ? Vale la pena?.

👍 1 9 comentarios

 Me gusta  Comentar

Franklin Velasquez
Yo la compre hoy jeje
Mñn me llega 😬 👍 2
Me gusta · Responder · 3 sem

Brenda Bonilla ★
oh jaja 😂 👍 1
Me gusta · Responder · 3 sem

😊 📷 GIF 🗨️

Vilsen Barahona
Yo la tengo, si quieres me escribes y le enseño fotos,
cosas buenas y cosas malas de ella 😊 👍 1
Me gusta · Responder · 3 sem


Brenda Bonilla ★
buenisimo!
Me gusta · Responder · 3 sem

Alonso Cisneros Jiménez
Costa Rica | Facebook **Vilsen Barahona** comparte por acá para todos
saber los pro y contras, y así saber para una
futura compra 👍 2
Me gusta · Responder · 3 sem


😊 📷 GIF 🗨️

Mario Rojas Madrigal
Yo la tengo hace unos meses, de las principales
ventajas que te puedo hablar sería el sistema de
lentes diseñados para ese sistema, con ella puedo
usar 3 tipos de monturas de lentes distintos con el
adaptador oficial, con el cual también se puede usar
lentes EF y EF-S (más lo lentes de ella)... Lo que
antes no se podía en una full frame (usar lentes de
Apsc) en esta si se puede. Si estás usando un lente
para full frame (por ejemplo el típico 50mm) puedes
tomar fotos tanto en FULL FRAME como en formato
recortado (en menos de 5 segundos) eso me parece
una maravilla... Cosas malas lo de siempre de sistema
mirrorless que es la duración de la batería pero se
soluciona comprando más baterías...
Me gusta · Responder · 3 sem

Me gusta · Responder · 3 sem


 **David Blanco**
Yo la tengo hace ya unos meses, buena muy buena, un enfoque predico, rápido y en con2de poca luz muy superior a la reflex. Más liviana que muchas otras full frame. Indispensable tener al menos 2 baterías más ya que su consumo es alto. Por lo demás una muy buena compra.

Me gusta · Responder · 3 sem

 **Juank Fernandez**
Yo tengo la R, esta linea de camaras tienen muy buen desempeño lo bueno es que puedes montar los 3 tipos de lentes ef, ef-s, y los rf, lo malo es que todos los lentes nativos de ella son súper caros casi como comprar otro cuerpo solo el 35mm es el más barato que anda por \$500, otra desventaja es que las ópticas más el adaptador ya la hace pesada pero en desempeño y calidad son un amor, le diría cómprela sin miedo

Me gusta · Responder · 3 sem


36)


 **Cesar Ruiz**
6 de octubre a las 21:12 · 🌐


Buenas noches.
Estoy pensando en comprar un objetivo "ojo de pez" o "gran angular". ¿Alguna recomendación?


👍 3 20 comentarios

👍 Me gusta 💬 Comentar


 **Kevin Rojas**
Rokinon 14mm f/2.8 👍 1
Me gusta · Responder · 2 sem

 **Rolo Campo**
Bueno lo primero es tienes Full frame o APS-C?
Me gusta · Responder · 2 sem

 **Rolo Campo**
Si tienes Full frame un 18, 20 o 22 te funcionan de gran angular y hay un montón de opciones de de diversos precios y luminosidad. Un ojo de pez para full frame son difíciles de conseguir y generalmente caros, ocupas como un 12, 14 o 15, hay un 15mm f2.8 de canon viejo pero bueno que se puede conseguir a precio accesible. O lentes manuales como los Rokinon (Samyang o Bower) 14mm como el que el amigo te ofrece son excelentes de construcción y muy buena óptica

 **Rolo Campo**
Si tienes APS-C ocupas un 10, 11 o máximo 12mm para gran angular hay muchas opciones de precio barato y mediano te recomendaría el Canon 10 - 22, Taron 10 - 24, Sigma 10 - 24 o Tokina 10 - 22 o 11 - 16 y hay más, como el Canon 10 - 18 es estabilizado tiene buen precio pero es de construcción muy débil y más oscuro f4.5, los Tokina son los únicos f2.8 y hasta f2, los demás son f3.5 y fuertes (hay otros mejores y más luminosos pero a precios muy elevados)

Me gusta · Responder · 2 sem · Editado

 **Rolo Campo**
Para APS-C en ojo de pez hay muchas opciones pero eso sí en lentes manuales marcas como Rokikon, Bower, Samyang, son prácticamente el mismo lente todos el rango sería 8mm f3.5, hay una opción aún más barata en Opteka de 6mm (no hay prácticamente diferencia entre los 8 y 6mm) pero la calidad es inferior y en Canon hay un 8 - 15mm f4 pero es serie L y vale un ojo de la cara jaja claro en un lentoso.

Me gusta · Responder · 2 sem · Editado

Me gusta · Responder · 2 sem · Editado



Rolo Campo

Ahora respecto a si un gran angular o un ojo de pez yo la verdad no los compararía pq cada uno hace su trabajo y de formas muy diferentes, yo tengo ambos y para fotografía de paisaje, arquitectura o de grupos de personas en lugares cercanos el gran angular es la opción idónea pq te mantiene la imagen sin mayores distorsiones, pero metiendo todo en un plano sumamente amplio en el cuadro, los objetos mantendran una relación de tamaño real o muy real. Mientras tanto el ojo de pez es un lente para ponerse creativo puedes hacer fotos únicas con él, tanto en ambientes urbanos como paisajes naturales o hasta jugar con objetos cercanos, te va a distorsionar siempre los planos no es una foto realista sino precisamente su gracia es la exageración de las relaciones entre los objetos y el área además que puedes abarcar planos absurdamente amplios

Me gusta · Responder · 2 sem · Editado



Escribe una respuesta...



Hardy Vargas Vasquez

Amigo el 14mm Samyang f2.8 a mi me a salido formidable y en precio accesible ademas q la construccion es formidable

Me gusta · Responder · 2 sem

38)



Randall Mena

14 de octubre a las 05:55 · 🌐

Nueva Z6 II , doble slots the tarjetas (Acepta CFs y Sd standard) y 2 procesadores. Vale aprox \$2000 en USA.



Greivin Araya
🔥 Nikon se están poniendo las pilas
Me gusta · Responder · 1 sem  2

Side Layan
Mirando la Z6II estoy feliz con mi Z6...
Me gusta · Responder · 1 sem  2

Carlos Roque
Que belleza de máquina. Ya habrán algunos fiebres vendiendo la versión 1 para ir por esta segunda versión... En realidad yo lo haría
Me gusta · Responder · 1 sem  2

Steven Zamora Montoya
Ahí es donde veo que tengo que cambiarme a NIKON
Me gusta · Responder · 1 sem  2

Pablo Piedra

Harold Gamboa Solano
Randall que lástima q nikon no arrancó así, no hubiera perdido tanto mercado y yo tanto dinero 😂😂
Me gusta · Responder · 1 sem  2

Randall Mena
Harold Gamboa Solano es correcto, como dicen por jugar de intrepidos. Rescato mucho que para ser una cámara con esas características igual el precio es muy bueno (igual que la Z6 que fue un precio bajo introductorio.
Me gusta · Responder · 1 sem

Harold Gamboa Solano
Randall Mena arrancar con doble ranura y de SD con un precio aceptable los 2 detalles que era "la estrategia" que fue contraproducente
Me gusta · Responder · 1 sem  1

Wencer Badilla Castillo
Harold Gamboa Solano nadie lo tiene comprando Fuji 😂😂😂😂
Me gusta · Responder · 1 sem

Me gusta · Responder · 1 sem

Harold Gamboa Solano
Wencer Badilla Castillo mae Fuji le pateo a esta Nikon aún, pero se cagaron en la estrategia
Me gusta · Responder · 1 sem

Wencer Badilla Castillo
Yo sigo esperando como avanza la cosa y ahorrando para mi D850
Me gusta · Responder · 1 sem  1

Escribe una respuesta    

**Jeff Rodríguez**

En realidad se están poniendo al día apenas. Canon y Sony le siguen llevando la delantera. Yo uso Nikon, por aquello.

Me gusta · Responder · 1 sem

**Fabio SC**

Jeff Rodríguez concuerdo a nivel de cuerpo, pero a nivel de lentes mirrorless Nikon va a la cabeza por tan alta de nitidez y precios razonables.

Me gusta · Responder · 1 sem

**Jeff Rodríguez**

Fabio SC no he tenido ninguno en la mano, pero en el tema de los lentes Nikon va quedado aún, Canon y Nikon ya tienen los lentes pros afuera hace rato. Nikon hasta ahora tiene en el mapa de producción los f1.2 y el 14-24 f2.8, se han quedado atrás como compañía. No estoy diciendo que los lentes de la línea S sean mejores o peores, pero como empresa son muy tibios.

Para comparar los precios hay que esperar la línea completa de los f1.2 para compararlo contras los RF de Canon que se ven increíbles, pero igual muy caros.

Me gusta · Responder · 1 sem



Escribe una respuesta...

**Jason Matamoros**

Traigame una!!! 😄 👍 1

Me gusta · Responder · 1 sem

**Fabio SC**

Se me cayeron las babas 👍 1

Me gusta · Responder · 1 sem

**Guillermo Soto Ortega**

Extraño las de los 70s cuando los ciclos de esos tanques eran de unos 10 años y se renovaban cambiando su cabeza visor-exposimetro... 😞

Me gusta · Responder · 1 sem

**Randall Ortega Chaves**

SOLO PARA quedar claros que hasta Jared Pollins alega: Sin quieren una foto espectacular. Quédense con Nikon.

Me gusta · Responder · 1 sem



León y respectam

 **Mario Cordoba**
Legal mente ayer vi esas especificaciones y me quede asustado, es simplemente una belleza, una maquinota

Me gusta · Responder · 1 sem  1

 **Enrique Josue Hidalgo Jimenez**
Feliz con mi D850 🙌 pero llama mucho la atención estas nuevas camaras!!

Me gusta · Responder · 1 sem


 **Arturo Cascante Mora**
Voy por la mía a ver cómo se Comporta en naturaleza ! 🙌🙌

Me gusta · Responder · 1 sem  2

 **Luis Chavarría**
Ahorrando para la próxima Z9 definitivamente, Nikon se está poniendo las pilas

Me gusta · Responder · 1 sem


39)

 **Luis AS** compartió su primera publicación.
Miembro nuevo · 17 de octubre a las 21:07 · 

Hola cual es mejor en recomendación
La d7500 o la z50 de nikon

 1 18 comentarios

 Me gusta  Comentar  Compartir

 **Greivin Araya**
D500  3

Me gusta · Responder · 1 sem

 **Carlos Javier Villalobos Murillo**
Greivin Araya Porqué? Tienen el mismo sensor que la D7500, lo que veo diferente es lo de la doble memoria, pero después de hay son muy similares, con varios plus no lo niego, pero el precio si sube bastante.

Me gusta · Responder · 1 sem

 **Arturo Cascante Mora**
Greivin Araya la D500 tiene mas capacidad en el bufer, mas puntos de enfoque , la batería dura mas , entre otras cosas 🙌

Me gusta · Responder · 1 sem

Me gusta · Responder · 1 sem



Greivin Araya

Carlos Javier Villalobos Murillo mae lo invito a que vea las comparaciones D500 vrs cámara Fx donde en su mayoría a algunas les gana, no por algo es la más top de las apsc



Me gusta · Responder · 1 sem



Christian Caliopes

X2

Me gusta · Responder · 1 sem



Alonso Vargas

Yo tengo la D500 y tuve un problema que no logro resolver.. Una pena.. Por tan lindo equipo

Me gusta · Responder · 1 sem



Luis Araya

Para que la va a usar ? Retratos ? Mejor la z50 porque el enfoque es súper pero sino entonces la d7500

Me gusta · Responder · 1 sem



Luis AS 🙌

Perdón quiero comentar que busco para videos 4k

Me gusta · Responder · 1 sem



Arturo Cascante Mora

Luis AS la d7500 trae para 4K

Me gusta · Responder · 1 sem



Luis AS 🙌

Si igual que la z50 pero el 4k es diferente a lo que tengo entendido

Me gusta · Responder · 1 sem



Christian Caliopes

Busque sony. Video, sony. 🙌 1

Me gusta · Responder · 1 sem



Fabio SC

Luis AS concuerdo con **Christian Caliopes**, para video búsquese una cámara Sony con flip screen como la alpha6600

Me gusta · Responder · 1 sem

**Allan Ced Esp**

Por ahí tengo la z50, no es mi cuerpo principal pero el potencial que tiene es muy bueno, la he usado para grabar proyectos y para hacer fotografías de publicidades pequeñas en redes sociales y cero problemas, la única es que no hay muchos lentes así que lo mejor es comprarla con el adaptador que también funciona genial 🙌



1

Me gusta · Responder · 1 sem

**Luis AS** 🙌**Allan Ced Esp** gracias 🙌

1

Me gusta · Responder · 1 sem



Escribe una respuesta...

**Kevin Rojas**

Si es para video la Z50, las mirrorless tiene la ventaja, el enfoque mucho mas rapido, mas punto de enfoque, mejor seguimiento. Z50, mas barata que la D7500. El unico pero es adquirir el adaptador o adquirir lente montura Z.



1

Me gusta · Responder · 1 sem

Me gusta · Responder · 1 sem



1

**Randall Monge**

Respeto todos los comentarios , pero al final la decisión es suya, en YouTube hay comparaciones,,, la serie z , aunque es excelente, no tiene todo el spectrum de lentes, mientras q las otras si, ademas se consiguen lentes nuevos como el Sigma 105mm q es increíble,,, pe calidad de cámaras, y su objetivo son increíbles,,, podria seguir con una y otra,,, YouTube es su mejor opción



1

Me gusta · Responder · 1 sem

**Luis Diego Salas**

z50 sin duda, en mi opinión. El autoenfoco continuo en video es otro nivel (no al nivel de Sony o Canon) pero ninguna DSLR de Nikon lo logra del todo, con excepción de la D780. Hay pocos lentes nativos DX pero, los FX S-line 1.8 son unas joyas para vi... **Ver más**



1

Me gusta · Responder · 1 sem · Editado

**Luis AS** 🙌**Luis Diego Salas** buenísimo

Me gusta · Responder · 1 sem



Escribe una respuesta...



40)

Fabrizio Segura Enriquez
18 de octubre a las 16:49 · 🌐

Consulta** para cámara nikonD5200*
que lente me recomiendan adquirir en cuestion de calidad y nitidez, un Nikon AF-S (70/55)-300mm o un tamron o sigma 70-300mm?? He buscado info pero aun no estoy muy claro, lo quiero es para fotos de vida salvaje


3 comentarios

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Luis Chavarría
Busquese el 70-300 ED VR2 FX de Nikon, para ser un lente para Full Frame sale bastante barato, anda entre 130 y 150

Me gusta · Responder · 1 sem

Luis Chavarría
<https://www.nikon.com.mx/.../af-s-vr-zoom-nikkor-70-300mm...> Aquí le dejo el Link del lente con sus especificaciones

 NIKON.COM.MX
AF-S VR Zoom-Nikkor 70-300mm f/4.5-5.6G IF-ED de...

Me gusta · Responder · 1 sem

41)

Francisco Garcia Gutierrez
21 de octubre a las 22:31 · 🌐

Buenas noches amigos.
Quiero que me ayuden en una decisión.
He visto miles de miles de comparativas entre la 90D y la 5D Mark IV.
Son maquinas increíbles una más moderna que otra. Con características diferentes que no dejan de ser buenas
También los aspectos de imagen y se que para la full frame, implica invertir también en lentes.
Pero me pone a pensar mucho a la antigüedad que puede tener una de las maquinas.
Que recomendaciones me pueden dar?

10 comentarios

👍 Me gusta 💬 Comentar

Carlos Gómez
Entre esas 2 no hay comparación, por mucho es superior la 5D mark iv

Me gusta · Responder · 5 d 👍 3

Freddymeli Escorcía Obando
5D Mark IV amigo

Me gusta · Responder · 5 d 👍 1

Ignacio Solano
EOS R 🙌

Me gusta · Responder · 4 d



Jr Segura
5d mark IV

Me gusta · Responder · 4 d



José Joaquín Fernández
5D Mark IV

Me gusta · Responder · 4 d



Javier Brenes
La 5D fue y es un éxito. La 90D me gusta más por la pantalla abatible y porque en modo live view tiene 5000 puntos de enfoque y en ese modo se comporta como mirrorless y tiene mejor procesador y mejor video y mayor ráfaga de disparo. Pero la 5D siempre es respetada.

Me gusta · Responder · 4 d



Juank Fernandez
No existe comparación entre esos cuerpos 🙄 una es FF de la gama alta y la otra es aps-c la cual no entra en la gama alta de canon es gama media. El precio lo dice. Pero si la piensa comprar nueva le recomiendo la EosR5

Me gusta · Responder · 4 d



Rolo Campo

Mira acá hay una cuestión de parcialización de las opiniones hacia favorecer siempre las full frame sobre las APS-C y efectivamente son lógicas y obvias las superioridades de las full frame por el simple hecho del sensor de mayor tamaño. Pero también hay una especie de satanización de las APS-C creo que pq los dueños de full frame pagaron tanto más por ellas que no soportan la idea de una APS-C pueda tan siquiera compararse a sus máquinas consentidas jaja. La verdad es que el argumento de que los lentes sean más caros o más baratos no es viable, pq muchos y me incluyo usamos lentes clase L para full frame en un cuerpo APS-C y lo hacemos apropósito para lograr mejores resultados de óptica o pq el tipo de lente que ocupamos solo existe en full frame. Así que la realidad de si usar una u otra y no te afecta el presupuesto para un cuerpo se cualquier de las dos, es el tipo de fotografía al que te vas a dedicar. Si sos un usuario de todo un poco pues te va más la full frame, o si eres de paisajes, retratos o arquitectura, si ocupas hacer ampliaciones de gran formato, fotografía publicitaria, para todo eso quedate con la Fullframe. Pero si no eres un fotógrafo profesional de modelaje o publicidad, y más bien te interesa la la fotografía deportiva o de vida silvestre, si ocupas tomas principalmente con Teleobjetivos o por el contrario fotografía macro de insectos y objetos pequeños en general y no ocupas exhibir esas fotografías en una valla publicitaria de carretera, pues déjame decirte que te va a funcionar incluso mejor una APS-C como la 90D ya que el factor de recorte de 1.6X te dará un efecto de más poder de aumento en tus lentes tele o macro, sin afectar la f y la resolución de tus lentes. Todo son gustos, es cierto que los colores en la full frame suelen ser más pastosos y saturados por los píxeles más grandes, pero eso también a cambiado con las APS-

C más modernas como la 90D con gran resolución y rangos de iso amplios, además de hacer video en 4K y ser más versátil para esto por tener pantalla móvil. Y un detalle lo que te ahorras en el cuerpo de una aps-c lo puedes invertir en lentes de más tipos y de mejor calidad que al final eso hace más diferencia que cualquier tamaño de sensor. También están las opciones nuevas de las cámaras sin espejo, las R, pero ya esas son otra historia y también tiene sus contras pero son más sus pro por supuesto. Pero si nos limitamos a la comparación entre Fullframe y APS-C respecto a esos modelos que mencionas esos son los puntos a considerar y fijate bien que es lo que realmente quieres hacer con tu cámara y que tipo de lentes tienes o piensas adquirir para sacarle el provecho real a una u otra

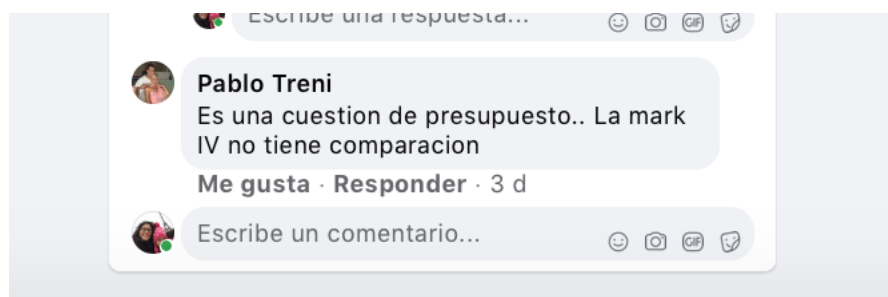
Me gusta · Responder · 4 d · Editado



Esteban Gutiérrez Vargas

Sí, realmente esas son las dos claves para la decisión: presupuesto y tipo de fotografía. Si el dinero no es problema, incluso cambiar lentes no será problema tampoco y la 5D es toa. Si quiere aprovechar el factor de recorte y el menor peso, 90D juega, lo mismo si su presupuesto no le permite gastar en un cuerpo caro y la actualización de los lentes. Conuerdo con Rolo en que, al final, puede ir poco a poco invirtiendo en una mejor óptica, incluso pensando en que el paso a full frame no le implique comprar lentes. Incluso, en un mundo ideal, con presupuesto y si la idea es hacer de la foto un trabajo que va a regresarle la inversión, tener una full frame y una APS-C como cuerpo extra sería maravilloso. Como aficionado entusiasta, la 90D tiene excelentes prestaciones para el precio. Y, como dicen muchos, si va a gastar 3 mil dólares en una cámara, esta bueno considerar la serie R.

Me gusta · Responder · 4 d



42)

Ariel Fernandez
23 de octubre a las 20:52 · 🌐

Donde puedo comprar una canon rebel t6? como para empezar 🤔

7 Me gusta · 44 comentarios

Me gusta · Comentar

Daniel Alvarado
Tecnocom se la trae de USA podria cotizar con ellos
Me gusta · Responder · 3 d

Ariel Fernandez
Daniel Alvarado gracias 🙏
Me gusta · Responder · 3 d

Escribe una respuesta...

Jr Segura
Tengo nuevas en caja con garantía y también otros modelos mandame inbox
Me gusta · Responder · 3 d

Kevin Rojas
Inteldeals disponibilidad inmediata.
Me gusta · Responder · 3 d

Me gusta · Responder · 3 d

Jeremy Badilla
Yo le recomiendo que empiece por alguna de segunda, son baratas, así no gasta tanto, ya que después de un año, posiblemente la va a querer cambiar. En este punto tendrá bastante conocimiento para escoger la cámara adecuada. Entre más superior sea el modelo, mejor el resultado, sin embargo, para darse cuenta de la magnitud de esta diferencia, hay que comenzar con lo básico.
Me gusta · Responder · 3 d

Ariel Fernandez
Jeremy Badilla como en una casa de empeño? Como cual me recomiendas?
Me gusta · Responder · 3 d

Daniela Bianchini
Ariel Fernandez en la casa de empeño te va a salir bastante cara, mejor busca en los grupos de fotografía aquí en Facebook mucha gente ya tiene a la venta
Me gusta · Responder · 3 d

Ariel Fernandez
Daniela Bianchini gracias
Me gusta · Responder · 3 d

Jeremy Badilla
En Marketplace hay muchas opciones
Me gusta · Responder · 3 d

Escribe una respuesta...

Lorna Mora
IMAX
Me gusta · Responder · 3 d

**Abrahan Rivas**

Definitivamente en Inteldeals ✓🔥

Me gusta · Responder · 3 d 🗨️ 1

**Lester Luquez Cano**

Yo compre la T7 es un poquito la diferencia en plata y es más nuevita que la t7 en IMAX

Me gusta · Responder · 2 d

**Juan Manuel Millán**

Yo compré mi T6 en el Walmart de Guadalupe

Me gusta · Responder · 2 d

**Ivan Araya**

Le vendo una 5D MarkII con un 24-70mm F2.8 y un 14mm F2.8 (Los 2 son EF UltraSonic).

Me gusta · Responder · 2 d 👍

↳  AironCarolina de Melqui... · 5 respu**Juank Fernandez**

La t6 ya no la venden esta fuera de producción sería una 7t las mas básico en este momento.

Y le recomiendo Imax

Me gusta · Responder · 2 d

**Felipe Coto**

Mae, yo estaba en esas hace poco, buscando cámara para iniciar (yo la iba a comprar en una tienda pero para empezar di vi los precios muy carillos, más que uno no sabe mucho) entonces empecé a buscar una de segunda mano y encontré una t6 con dos lentes y sus accesorios super cómoda y como nueva.

Trate de buscarla así de segunda porque uno está en un proceso de aprendizaje, uno lo que quiere es "travesear" la cámara para ir conociéndola, empezar a usar sus modos manuales, etc.

Yo buscaba cuerpos de t3, t4, t5, t6 a ver que salía, incluso busqué nikon y me salieron unas d3300 y 3500, no son malas opciones tampoco..

Y ya más adelante, cuando uno posea más experiencia o conocimientos, ya puede cambiar de cuerpo o bien buscar mejores lentes para el cuerpo que tengas.

Me gusta · Responder · 2 d 👍 2

↳  Felipe Coto respondió · 2 respuestas**Daniel Víquez**

En inteltec Cartago

Me gusta · Responder · 2 d

**Carlos Arburola**

Yo tengo una para entrega inmediata con correa, batería, cargador y lente 18-55, en su caja original, 160 mil

Me gusta · Responder · 2 d

**Kenneth A. Bolaños Bogantes**

Imax de Costa Rica son el distribuidor oficial de canon

Me gusta · Responder · 2 d

**Isabela Herrera**

Yo tengo rebel t 5 usada podemos negociar

Me gusta · Responder · 2 d

**Ketch SA
Inteldeals**

Me gusta · Responder · 2 d

43)

Ariel Fernandez
23 de octubre a las 20:52 · 🌐

Donde puedo comprar una canon rebel t6? como para empezar 🤔

👍 7 44 comentarios

👍 Me gusta 💬 Comentar

Daniel Alvarado
Tecnocom se la trae de USA podria cotizar con ellos
Me gusta · Responder · 3 d

Ariel Fernandez
Daniel Alvarado gracias 🙏 1
Me gusta · Responder · 3 d

👤 Escribe una respuesta... 😊 📷 🗨️ 🗨️

Jr Segura 🗨️
Tengo nuevas en caja con garantía y también otros modelos mandame inbox
Me gusta · Responder · 3 d

Kevin Rojas
Inteldeals disponibilidad inmediata.
Me gusta · Responder · 3 d

que tipo de lentes tienes o piensas adquirir para sacarle el provecho real a una u otra
Me gusta · Responder · 4 d · Editado 🙏 1

Esteban Gutiérrez Vargas
Sí, realmente esas son las dos claves para la decisión: presupuesto y tipo de fotografía. Si el dinero no es problema, incluso cambiar lentes no será problema tampoco y la 5D es toa. Si quiere aprovechar el factor de recorte y el menor peso, 90D juega, lo mismo si su presupuesto no le permite gastar en un cuerpo caro y la actualización de los lentes. Conuerdo Con Rolo en que, al final, puede ir poco a poco invirtiendo en una mejor óptica, incluso pensando en que el paso a full frame no le implique comprar lentes. Incluso, en un mundo ideal, con presupuesto y si la idea es hacer de la foto un trabajo que va a regresarle la inversión, tener una full frame y una APS-C como cuerpo extra sería maravilloso. Como aficionado entusiasta, la 90D tiene excelentes prestaciones para el precio. Y, como dicen muchos, si va a gastar 3 mil dólares en una cámara, esta bueno considerar la serie R.

Me gusta · Responder · 4 d

👤 Escribe una respuesta... 😊 📷 🗨️ 🗨️

Pablo Treni

44)

Carlos Fernandez agregó una foto 3D. 13 h · 🌐

Deseo comprar una D7200, me dedico a fotografía publicitaria y a realizar videos para contenido en redes sociales. ¿Me gustaría saber si me la recomiendan? Muchas gracias de antemano por sus comentarios.



José Chacón Oreamuno
Muy buena cámara, no lo piense.
Me gusta · Responder · 13 h

Diego Armando Padilla Segura
Excelente camara fotografica, realiza un trabajo tan bueno con el sensor que casi esta de tu a tu con la D610, lo unica diferencia es el tema de full freme, sin embargo te la recomiendo 📷 📷 100 100
Me gusta · Responder · 13 h · Editado

Michael Leitón Bello
D7500 👍
Me gusta · Responder · 9 h

Oscar E. Jimenez Rojas
Supercámara,pero no se llene de lentes.
Me gusta · Responder · 5 h

L Felipe Guarin Gonzalez
Oscar E. Jimenez Rojas que lentes recomiendas ?

Me gusta · Responder · 2 h

Oscar E. Jimenez Rojas
L Felipe ,cuando los pruebas,te vas dando cuenta de gustos y necesidades, luego las preferencias, el 35 muy luminoso,pero solo primer plano,que casi lo hace bien un celular, el 50 también pero ya tienen un poco de zoom bueno; 18 105, 140 y 200 buenos como todoterreno al menos el 200; 24 70 muy bueno tenes más angular, y el 70 300 sobrtetodo macro y zoom para paisaje.De estos cuando salgo uso el 18 105 , el 200 y el 70 300. Si piensa ,en, vida silvestre el Sigma 150 600 contemporary, pero hay que manejar los anteriores. O sea ,leyendo entre líneas mi comentario,unos tres lentes, los demás salen sobrando.
Me gusta · Responder · 1 h · Editado

Escribe una respuesta... 🗨️ 📷 📺 📹

Arq Mario Villalobos
Yo tengo una y es un excelente equipo
Me gusta · Responder · 5 h

César Sánchez Quirós
Que de cierto hay que para video son mejor las dx serie 5000, por ejemplo 5300?
Me gusta · Responder · 2 h

L Felipe Guarin Gonzalez
Para mi, es la mejor Nikon Dx. Es muy completa, la D7500 es excelente sino que por la pantalla y video en 4K incrementa en un 30% su valor con respecto a la 7200. Pero es muy buena. Yo hago producto con ella.
Me gusta · Responder · 2 h

Humberto Madrigal Saenz
7200 o mejor. 750
Me gusta · Responder · 1 h

45)

**Hmwwv Hummer Latinoamerica**

23 h · 🌐



Nikon 200-400mm f4 vr serie II nanocristal.
Parasol y ambas tapas. Sin hongos. Sin golpes. **INCLUYE UN EXTENDER NIKON 1.4x** que lo hace 280-560mm f5.6 fijo.
El lente tiene parasol de fibra de carbono y es de la gama más alta de Nikon. Se garantiza que enfoca excelente, se garantiza que las fotos salen excelentes, se garantiza que el estabilizador funciona perfectamente. Se garantiza que no tiene hongos ni golpes y que trabaja como debería. A vista de ve nuevo.
Se da en efectivo en apenas 1.390.000
Valen 1.900.000 usados y nuevos 2.500.000
84547975 Karolina whatsapp
El lente no se usó, sólo ha estado guardado esperando salir.
Puedo darlo sin el extender 1.4 también



Apéndice 2. Cuestionario

Universidad Internacional de Las Américas (UIA)

Cuestionario # _____

Escuela de Publicidad

Tesis: Análisis de la influencia de la disonancia cognitiva en el proceso de compra de equipo fotográfico, con base en los comentarios de los consumidores en grupos de Facebook (Canonistas de Costa Rica y Nikon de Costa Rica), durante el IIIQ-2020.

Fecha: octubre de 2020

Estimado señor (a):

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre la forma en qué influye la disonancia cognitiva en el proceso de compra de equipo fotográfico. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y su finalidad es únicamente académica, tiene como propósito obtener los datos necesarios para realizar este estudio. De antemano, se agradece su colaboración.

PRIMERA PARTE: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA

Instrucciones. Lea cuidadosamente las preguntas y responda seleccionando sus respuestas de la lista de opciones que se le presenta.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- Menos de 18 años.
- 18 años a 24 años
- 25 años a 35 años
- 36 años a 45 años
- 46 años a 59 años
- Más de 60 años
- No sabe/No contesta

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Otro
- No sabe/No contesta

3. ¿Cuál es su lugar de residencia?

- Alajuela
- Cartago
- Heredia
- Limón
- San José
- Puntarenas
- No sabe/No contesta

4. Seleccione su nivel educativo:

- Primaria completa
- Secundaria completa
- Bachillerato universitario
- Licenciatura universitaria
- Maestría o doctorado universitario
- Otro. ¿Cuál? _____
- No sabe/No contesta

5. Indique su ocupación (por ejemplo: estudiante, educador, fotógrafo, periodista, etc.):

¿Posee usted equipo fotográfico? (cámara fotográfica, lentes, etc.)? ELIMINADA

- Sí
- No. Pasa a la pregunta 35.
- Planea comprarlo próximamente
- No sabe / no contesta

6. ¿Cuál de estas marcas posee actualmente?

- Canon
- Nikon
- Ambas
- Otra. ¿Cuál? _____
- No sabe / no contesta

7. ¿Cuáles factores lo llevaron a decidirse por esa marca en particular? Seleccione los 3 más importantes

- Precio
- Estética
- Reputación o trayectoria de la marca
- Afinidad hacia la marca
- Tradición
- Recomendaciones de amigos, familiares, colegas, etc.
- Reseñas en línea (blogs, redes sociales, etc.)
- Recomendación del vendedor
- Publicidad
- Otro. ¿Cuál? _____
- No sabe / no contesta

8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su marca de equipo fotográfico?

- Nada satisfecho
- Algo satisfecho
- Muy satisfecho
- Otra. ¿Cuál? _____
- No sabe / no contesta

9. ¿Cuál fue el grado de dificultad en la decisión de compra de su equipo fotográfico?

- Bajo. Pasa a la pregunta 10
- Intermedio. Pasa a la pregunta 11
- Alto. Pasa a la pregunta 12
- No sabe / no contesta. Pasa a la pregunta 13

10. ¿Por qué considera que fue bajo?

11. Por qué considera que fue medio?

12. Por qué considera que fue alto?

13. ¿Considera usted existe diferencia en cuanto a funcionalidad (funciones técnicas como ISO, enfoque, pixeles, etc.) entre las marcas Canon y Nikon?

- Sí
- No
- No sabe / no contesta

14. ¿Considera usted existe diferencia en cuanto a aspecto (estética) entre las marcas Canon y Nikon?

- Sí
- No
- No sabe / no contesta

15. ¿Qué aspectos tomó en cuenta mayoritariamente al elegir su cámara actual? Seleccione los 3 más importantes.

- Precio de cuerpo
- Precio de los lentes
- Tecnología (Mirrorles o Réflex)
- Sensor (APS-C, Fullframe)
- Enfoque (automático, manual)
- Sensibilidad (ISO)
- Aspecto (apariencia estética)
- Peso y tamaño
- Duración de batería
- Cantidad de lentes disponibles
- Otro. ¿Cuál?
- No sabe / No responde

16. ¿Con qué fines utiliza principalmente su equipo fotográfico?

- Trabajo
- Pasatiempo

- () Ambos
 () Otro. ¿Cuál? _____
 () No sabe / No responde

17. ¿Dónde adquiere usualmente su equipo fotográfico? Puede seleccionar varias opciones.

- () Tiendas físicas en Costa Rica
 () Tiendas en líneas en Costa Rica
 () Tiendas en línea en USA
 () De segunda mano (usado) en línea
 () Otro. ¿Cuál? _____
 () No sabe / no contesta

SEGUNDA PARTE: DISONANCIA COGNITIVA

Instrucciones. Lea cuidadosamente las preguntas y responda seleccionando sus respuestas de la lista de opciones que se le presenta.

18. ¿Considera que comprar equipo fotográfico es una decisión importante?

- () Sí. Pasa a pregunta 22
 () No. Pasa a pregunta 23
 () No sabe / no contesta. Pasa a la pregunta 24

19. ¿Por qué considera que es una decisión importante?

20. ¿Por qué considera que NO es una decisión importante?

21. ¿Alguna vez se ha “arrepentido” de una compra relacionada con equipo fotográfico?

- () Sí. Pasa a pregunta 24
 () No. Pasa a pregunta 25
 () Un poco. Pasa a pregunta 24

22. Relate, por favor, brevemente su experiencia:

23. Si tuviera la oportunidad de cambiar de marca, ¿lo haría?

- Sí. Pasa a la pregunta 27
- No. Pasa a la pregunta 28
- Tal vez. Pasa a la pregunta 27
- No sabe o no contesta. Pasa a la pregunta 27.

24. ¿Por qué cambiaría de marca?

25. ¿Por qué NO cambiaría de marca?

26. ¿Recomendaría la marca que usa actualmente?

- Sí. Pasa a pregunta 27
- No. Pasa a pregunta 28
- No sabe o no contesta. Pasa la pregunta 29

27. ¿Por qué la recomendaría?

28. ¿Por qué NO la recomendaría?

TERCERA PARTE: FACEBOOK

Instrucciones. Lea cuidadosamente las preguntas y responda seleccionando sus respuestas de la lista de opciones que se le presenta

29. ¿Pertenece a alguno de estos grupos de Facebook sobre fotografía?

- Nikon de Costa Rica
- Canonistas de Costa Rica
- Ambos
- No sabe / no contesta

30. ¿Con qué fines utiliza esos grupos?

- Comprar o vender equipo
- Compartir experiencias y opiniones
- Compartir su trabajo (fotos o promocionar sus servicios)
- Ver lo que publican los demás
- No sabe o no contesta
- Otro. ¿Cuál? _____

31. ¿Alguna vez ha recomendado o dado una opinión positiva de un producto en estos grupos?

- Sí
- No
- No sabe o no contesta

32. ¿Alguna vez ha criticado o dado una opinión negativa o sobre un producto en estos grupos?

- Sí
- No
- No sabe o no contesta

33. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información o publicidad sobre equipo fotográfico? Seleccione los dos más importantes.

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Correo electrónico
- Demostración en tienda física

- Otro . ¿Cuál? _____
- No sabe/No contesta

¡Muchas gracias por su colaboración!