



El consumidor como individuo

EL PROCESO DE PERCEPCIÓN Y LOS FACTORES DE ESTÍMULO

La percepción es un proceso de adquisición de información que comienza con la comunicación procedente de exterior:

1. Comunicación exterior.
2. Percepción.
3. Conocimiento.

El proceso de percepción comporta varias fases:

1. Exposición.
2. Atención.
3. Comprensión.
4. Retención.

Al Ries y Jack Trout manifiestan:

- Para el marketing, la percepción es la realidad.
 - El marketing no es una batalla entre productos sino entre percepciones.
 - Es mejor ser el primero en la mente que el primero en llegar al punto de venta.
- El ser humano procesa la información que recibe en una serie de etapas:
 - Selecciona.
 - Simplifica.
 - Organiza.

Organización de la información.

Principios perceptivos:

A) La organización básica de la información visual es la correspondiente a figura-fondo.

B) Agrupación:

1. Proximidad de las partes. Los estímulos más próximos se perciben como formando parte de un mismo objeto.
2. Semejanza. Los estímulos semejantes se perciben en un mismo objeto.
3. Continuidad de las partes representadas. Aquellos estímulos que guardan entre sí una continuidad en la forma se perciben como formando parte de una misma figura.
4. Totalidad. Que es la tendencia a formar un todo estable.



C) Movimiento.

D) Profundidad, la tercera dimensión. Los seres humanos vemos en tres dimensiones

Las percepciones pueden variar de un sujeto a otro por:

Factores internos.

- Personalidad. "Integración de todos los rasgos y características del ser humano que determinan las formas de comportamiento individual.
- Algunas personas tienden a percibir sintéticamente, a agrupar. Ven su campo perceptivo como un todo.
- Analíticamente. Otras personas tienden a dividir su campo perceptivo en sus componentes.

Una clasificación tradicional en función de la personalidad que manifiestan los individuos:

- Complacientes
- Agresivos
- Pacíficos.
- Independientes

- Autoritarios
- Conservadores.

Motivación. Diversas personas tienen diversas motivaciones y diferentes percepciones.

. Permite una mayor habilidad en la obtención y extracción de información, en función de la experiencia y práctica, de los estímulos provenientes del entorno. A mayor experiencia fruto del aprendizaje la percepción será globalmente más compleja y diferente a la desarrollada por otros individuos con menores niveles de aprendizaje.

La percepción interpersonal

- La ropa
- La mirada
- La expresión

Umbrales y medición perceptiva.

- Los seres humanos solo percibimos con estímulos dentro de unos umbrales mínimo y máximo
- Umbrales diferenciales. Sólo percibimos un cambio de cierta intensidad.

Ley de Webber: El tamaño del mínimo cambio detectable depende de la intensidad inicial del estímulo.

El estudio de los niveles perceptivos y de recuerdo

Técnicas de test.

- Recuerdo espontáneo
- Recuerdo asistido
- Identificación del producto. Se muestra un anuncio publicitario en el que se ha hecho desaparecer la marca en cuestión que tendrá que ser identificada por los encuestados.

Técnicas de Laboratorio.

- Taquitoscopio. Aparato de proyección de imágenes que permite regular la velocidad. Se analiza los elementos que son más rápidamente percibidos.



- Psicogalvanómetro. El interés y la emoción produce un ligero cambio en la conductividad de la piel.
- Cámara oscura. Permite seguir la mirada del sujeto a través de la superficie del anuncio.
- Observación directa.

Mecanismos para captar la atención

- La atención es selectiva.

Se puede incrementar:

- Incorporando elementos llamativos
- Elementos que conecten con nuestras necesidades actuales.

La atención depende de:

A) Intensidad del estímulo.

- Colores brillantes
 - Sonidos fuertes
- Imágenes vivas.

B) Contraste de estímulos. Contraste entre elementos. Un señor muy flaco al lado de gordos.

C) Cambio en los estímulos. Movimiento. Cambio de imágenes en color a blanco y negro.

D) Forma del estímulo.

- La primera impresión.
- Ciertas formas transmiten. Las curvas, las rectas, las figuras geométricas.

E) Repetición de estímulos. Necesario para el aprendizaje.

F) Utilización del color. El utilizar colores llamativos, el contraste de colores incrementa la atención. Los colores se asocian en la mente del consumidor con ciertos productos y características específicas.

G) Referentes. Ciertos objetos simbólicos y animales pueden favorecer la transmisión de información desde la empresa al consumidor. Las empresas transmiten la idea de fuerza de sus productos empleando la referencia simbólica de los caballos. Por el contrario otras marcas como el suavizante

para la ropa, Mimosín emplea el referente de un osito con gran éxito para transmitir la idea de suavidad.

LA INFORMACIÓN Y SU INTERPRETACIÓN POR EL CONSUMIDOR.

Los consumidores filtran e interpretan la información procedente de las empresas de tal manera que puede sufrir una gran transformación el contenido del mensaje original y ser sustancialmente diferente la interpretación dada por el consumidor.

La percepción afecta a todos los componentes del marketing, producto, precio, distribución y comunicación.

Uno de los aspectos que afectan especialmente al análisis e interpretación de la información por parte de los consumidores es el riesgo percibido.

Riesgo percibido.

El consumidor no puede anticipar totalmente las consecuencias de su conducta y estas pueden no ser las deseables.

Dos dimensiones:

- **Incertidumbre.** probabilidad percibida por el consumidor respecto a que la compra salga mal.
- Las posibles **consecuencias.**

Riesgos:

- A) **Funcionales.** ¿Realmente lava?
- B) **Físicos.** ¿Da corriente?
- C) **Financieros.** ¿Un gasto innecesario y una mala compra?
- D) **Social.** ¿Los demás ven mal mi compra?

Los consumidores buscan seguridad:

- Información.
- Garantía.
- Distribuidor de prestigio.

- Marca conocida
- Comprar pequeña cantidad
- Reducir sus niveles de aspiración.

El riesgo varía con:

- **La persona.** Distintas personas perciben de diferente forma el riesgo. Algunas son más sensibles al riesgo que otras. En la compra ciertas personas son más conservadoras y otras tienen menos aversión al riesgo
- **El producto.** Dependiendo del coste del producto, de la involucración, de la importancia que el consumidor le concede.
- **La situación.** Por ejemplo, se percibe de distinta forma el consumo de un producto en un bar conocido que en uno desconocido.

Las percepciones de precios

El precio percibido depende de la comparación que realiza el consumidor entre:

- Sacrificio percibido en forma de dinero, gastos de mantenimiento, tiempo, esfuerzo de compra y la calidad percibida.
- Calidad percibida. La calidad percibida por el consumidor no es la misma que la calidad técnica que un ingeniero puede medir.

Precios psicológicos.

- Terminaciones numéricas.
- Se percibe de distinta forma 4.999 que 5.000.
- Un cambio desde 93 a 79 representa la misma rebaja en cantidad absoluta que desde 89 a 75.



El consumidor percibe mucho más favorablemente la primera opción de rebaja de 93 a 79 puesto que se ve como una disminución desde los 90's a los 70's.

- Cambio en el número de dígitos. De dos cambios que suponen rebajas: 10.005 a 9.990 y 9940 a 9925 el consumidor prefiere el primer cambio puesto que lo ve como el pasar de un número de cinco cifras a otro de cuatro.
- Precios de referencia internos. Precio que el consumidor forma en su mente sobre cada producto y los guarda en su memoria. Las investigaciones demuestran que los precios de referencia del consumidor dependen del conjunto de marcas considerado.

Muestra I	Precio	% Consumidores
Panasonic I	179,99\$	43 %
Emerson	109,99\$	57 %
Muestra I	Precio	% Consumidores
Panasonic II	199,99\$	13%
Panasonic Y	179,99\$	60 %
Emerson	109,99\$	27 %

- Precios de referencia externos. Los consumidores los reciben de los distintos canales y les sirve para efectuar comparaciones. Precios que el consumidor utiliza para comparaciones pero no tenía memorizado.
Antes 10.000 Ahora 799

- **Precios máximos y mínimos.** El consumidor suele percibir una banda de precios aceptables.

- **Precios conjuntos.** El consumidor percibe de distinta forma el precio de un conjunto de productos o servicios que cada uno por separado.

- **Respuesta asimétrica al precio.** La respuesta a dos ofertas idénticas puede variar dependiendo de la forma en como se presentan.

Tienda 1. TRAJE 13.000 - 1.000 Pagando en efectivo 12. 000 Precio al contado.
Tienda 2 TRAJE 12.000 + 1.000 pagando con tarjeta. 12. 000 precio al contado.

El consumidor percibe de forma más favorable la propuesta de la tienda 1 que la de la tienda 2, aunque sean idénticas. La tienda 1 se percibe como ofreciendo una rebaja, mientras que la 2 se percibe poniendo una penalización si pagas con tarjeta.



Relación calidad-precio. El consumidor asocia precio alto con calidad alta. Una disminución de precio puede ser interpretada por el consumidor como una disminución de la calidad. Las variaciones de precios especialmente las rebajas puede que requieran ciertas explicaciones para que el consumidor no las interprete mal.

El Aprendizaje

El proceso de aprendizaje consiste en la formación de relaciones o asociaciones entre estímulos y respuestas.

Los procesos de aprendizaje son aprendidos mediante:

- Información
- Prueba
- Observación.

Los procesos de aprendizaje se desarrollan a través de una serie de etapas:

1. Estímulo.
2. Procesamiento de la información.
3. Aprendizaje
4. Memoria.
5. Conocimiento
6. Actitudes y personalidad
7. Selección de marca
8. Comportamiento de compra.

El aprendizaje es un proceso gradual que no sólo depende de la práctica sino del refuerzo, de la recompensa o sanción.

Elementos del aprendizaje:

- Las necesidades
- El estímulo
- Las expectativas
- La respuesta
- El refuerzo
- El hábito.

El Aprendizaje y la Gestión del Marketing

-Generalización de estímulos.

Los consumidores tienden a simplificar y asocian una imagen a todos los productos de una marca. Es la explicación de las extensiones de marca. NIKE por ejemplo emplea su marca en una gran variedad de zapatos deportivos que emplean diferentes submarcas amparadas por la marca global NIKE.

- Modificación de comportamientos.

1. **Adaptación.** El proceso por el que un consumidor va produciendo un cambio notable en su comportamiento a partir de pequeñas aproximaciones sucesivas. Este aspecto es particularmente interesante para su empleo en la venta personal, en la que se consigue que el consumidor de pequeños pasos, que exprese su conformidad respecto a aspectos poco comprometidos, que afirme si varias veces, para conseguir que compre algo que en un sólo paso se hubiera negado. La investigación mostró como un grupo de consumidores que se les pide un pequeño compromiso de colocar una pegatina a favor de la seguridad vial posteriormente se mostraban mucho más dispuestos a realizar el sacrificio de la colocación de un gran cartel que estropea su jardín. Es más sencillo conseguir un gran compromiso de los consumidores a

través de pequeños compromisos sucesivos en pequeños pasos que un gran compromiso de una sola decisión. En ocasiones el consumidor está desde el principio dispuesto a la compra y en estos casos se le debe ofrecer desde el principio el poder comprar el producto, pero en numerosas ocasiones existe resistencia por parte del consumidor y se requiere una aproximación sucesiva por pasos.

2. **Modelación.** Mediante la observación de conductas ajenas se modela la conducta de los consumidores y mediante el ofrecimiento de incentivos gradualmente. El mostrar a otros usando el producto y las recompensas que obtienen.

C) **Discriminación.** El consumidor aprende a diferenciar. Una misma respuesta ante dos estímulos distintos puede producir resultados diferentes. Dos marcas distintas pueden dar resultados distintos.

Memoria

Memoria, capacidad de impresión, retención, acumulación y recuperación de acontecimientos y experiencias de aprendizaje previas.

Diferenciamos la memoria a corto y largo plazo.



Factores de fijación

- El **estímulo**. Es más fácil la fijación de mensajes estructurados y organizados de manera lógica.
- El **tiempo invertido**. El tiempo empleado, el número de repeticiones y el tiempo entre repeticiones afecta a la memorización.
- El número de **sentidos aplicados**. Se memoriza mejor cuando no sólo escuchamos sino que a la vez vemos, olemos, tocamos, repetimos o empleamos más de un sentido.
- **Interesado o emocionado**. El receptor que se encuentra interesado o sensibilizado respecto al contenido de un mensaje será más receptivo y memorizará el mismo mejor. Igualmente los mensajes que emocionan se recuerdan mejor.

Mejorar el recuerdo de la publicidad

- Utilizar elementos originales.
- La primera y última parte del mensaje se recuerdan mejor.
- Se memoriza mejor cuando se estimula el repasa.
- La información que se agrupa se recuerda más que la desordenada.
- La transferencia a la memoria a largo plazo requiere un tiempo para procesar la información.
- El recuerdo depende de los estímulos empleados.
- Se aprende mejor el material con significado y ordenado.
- Lo que permanece en la memoria puede ser muy distinto del mensaje.

Olvido

Los recuerdos desagradables o que representan un cierto grado de amenaza el cerebro tiende a olvidarlos así como los que producen ansiedad.

LAS ACTITUDES

Actitud: es un estado de afectividad del individuo hacia alguna característica u objeto que predispone a la acción. La actitud es un sentimiento una predisposición hacia una idea, una persona o una marca.

Existe una estrecha relación entre actitud y comportamiento.

Dos funciones del estudio de las actitudes:

- Predecir la reacción del mercado.
- Intentar modificar las actitudes para cambiar los comportamientos.

Características relevantes.

- La actitud se refiere a una idea u objeto.
- La actitud puede ser favorable o desfavorable.
- Distintos grados e intensidad de la relación.
- La actitud se genera por aprendizaje, partiendo del conocimiento y la experiencia.
- Es un concepto multivariable.
- La actitud integra múltiples elementos en un todo organizado.

Componentes de la actitud.

- -Cognoscitivo:
 - Información
 - Creencias
 - Conocimientos
- -Afectivo:
- -Sentimientos
- -Emociones
- -Valoraciones
- *Conducta:
 - Intención de compra.
 - Rechazo del producto

Funciones principales de las actitudes.

- Función de adaptación para buscar lo que nos da satisfacción.
- Defensa del yo. Nos proporciona confianza y seguridad.

- Expresiva de valores. Si una persona cree en la juventud, el dinamismo, seguramente desarrollará actitudes poco favorables hacia la ropa seria y oscura.
- Conocimiento. Simplificar la vida.
- Predicción del comportamiento.

Disonancia y congruencia cognoscitiva.

El consumidor intenta mantener la consistencia de sus actitudes. En caso de conflicto entre actitudes procura restablecer el equilibrio.

Medición de las actitudes.

Dos aspectos fundamentales para el consumidor de las actitudes:

- La **probabilidad que el producto consiga satisfacer la necesidad**. Probabilidad que resulte satisfactorio el producto en relación a mis necesidades.
- La **intensidad del efecto**. Lo satisfactorio que será la consecución del efecto.

El grado en el cual quedo complacido por el producto.

$$A = ? W * B$$

A = Actitud del sujeto respecto a la marca

? = sumatorio

W = Importancia de los distintos atributos para el sujeto

B = Valoración de la marca B respecto a cada atributo.

Escala Likert: es probablemente la escala de mayor utilización en el área de marketing. Permite medir actitudes en base a las respuestas de los encuestados sobre su grado de acuerdo o desacuerdo en relación a una serie de afirmaciones relacionadas con la actitud en cuestión.

La construcción de la escala se realiza a través de las siguientes etapas:

1. Establecimiento de un gran número de frases relacionadas con la actitud objeto de estudio.
2. Se realiza un pretest para conocer el grado de acuerdo o desacuerdo de una pequeña muestra de individuos empleando una escala que consta normalmente de cinco posibilidades: totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, de acuerdo dudoso, parcialmente en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.
3. Se da un valor a cada categoría, generalmente desde 5 a 1, en relación a la escala anterior. La puntuación total de cada individuo se obtiene por la suma de todas ellas.

4. A continuación se comprueba qué proposiciones son más discriminantes entre los individuos que dan puntuaciones altas y aquellos que dan puntuaciones bajas. Se eliminarán las menos discriminantes.

5. De entre las no eliminadas se seleccionan algunas y con ellas se elabora el cuestionario definitivo, administrándose a la muestra seleccionada de sujetos.

Si quisiéramos conocer la actitud de los usuarios del tren estableceríamos un gran número de frases intentando cubrir el mayor número de aspectos relacionados con dicho medio de transporte, como por ejemplo:

- Es un medio de transporte rápido
- No soporto las aglomeraciones en las horas punta.
- Las paradas están estratégicamente situadas.
- La estación está muy sucia
- Me gusta porque no contamina. Debe haber un cierto equilibrio entre proposiciones positivas y negativas.

LA RELACION ENTRE ACTITUD Y COMPORTAMIENTO. PERSUASIÓN Y CAMBIO DE ACTITUD.

Las actitudes guardan una estrecha relación con los comportamientos.

El cambio de comportamientos puede requerir un cambio previo de actitudes.

Para producir el cambio de actitudes podemos actuar sobre cada uno de los tres componentes:

Cognoscitivo. Alteramos el conocimiento proporcionando información:

- Alterar las creencias de los consumidores acerca de los atributos de la marca.
- Alterar la importancia relativa de los atributos. Por ejemplo no piense en la velocidad, piense en la seguridad.
- Incorporar nuevos atributos al conjunto de características importantes para el consumidor. Afectivo. Experiencias agradables que se conectan a la marca.
- Asociar la marca a determinada música, emocionar con imágenes, situaciones, buscar personas queridas o cultivar el sentimentalismo.

Comportamiento. Predisponer al comportamiento de compra repetido, empleando muestras gratuitas, promociones para que se pruebe el producto u otras herramientas.

La fuente del cambio normalmente son una persona, grupo o medio de comunicación.

Factores de la fuente:

- **Credibilidad.** Ver a la fuente como experta e independiente aumenta la credibilidad.

- **Atractivo.** El atractivo de la fuente y en especial la similitud favorecen la recepción del mensaje por parte del consumidor.

Estructura del mensaje:

- Las comunicaciones agradables deberían estar colocadas al comienzo del desarrollo de los mensajes.
- El planteamiento debe ser gradual.
- Cuando el auditorio presenta la suficiente formación suele ser un buen planteamiento presentar las dos caras de la cuestión.
- Ofrecer alguna conclusión puede incrementar la efectividad del mensaje