

# 8

## Las características personales

### LA PERSONALIDAD

El ser humano es complejo.

La personalidad es el resultado de una acumulación de experiencias y de acciones recíprocas entre el ser humano y el entorno en el que desarrolla sus actividades.

#### Características de la personalidad:

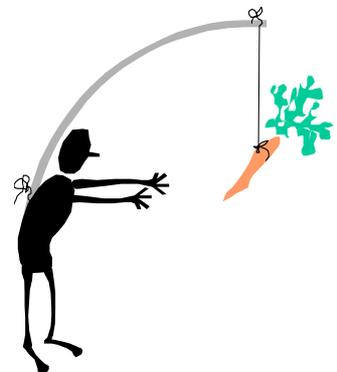
- Conjunto de elementos psicológicos del individuo poco cambiantes
- Es una unidad compleja de elementos que conforman una personalidad propia y particular del sujeto.
- Engloba la estructura psicológica total del individuo e incluye aspectos fisiológicos, intelectuales, afectivos e impulsivos.
- Es una manera peculiar de responder ante estímulos externos y circunstancias de nuestra vida.

Aunque la personalidad es bastante estable pueden producirse ciertos cambios especialmente cuando el individuo se lo propone activamente o en las primeras etapas de la vida.

#### Motivación y personalidad

Motivación fuerza que:

- Activa el comportamiento
- Le da sentido.
- La personalidad se relaciona fuertemente con la motivación en la medida que refleja las respuestas características de un individuo ante situaciones habituales o comunes de su vida.



- El marketing no vende productos vende la satisfacción de motivaciones o la solución de nuestras carencias y problemas.
- Cada individuo posee su propia personalidad y procura mostrar a los demás lo que es mediante la compra.
- Con los bienes y servicios que el consumidor adquiere está respondiendo individualmente a sus motivaciones pero también está expresando sus características personales al resto de las personas.

## **Medición de los rasgos de la personalidad**

### **1. Métodos de valoración.**

Los especialistas puntúan los diferentes rasgos de los individuos aplicando una escala de valoración.

### **2. Métodos situacionales.**

Se plantea un determinado escenario de euforia, de tensión, de conflicto o de trabajo y se observa como se relacionan los individuos que participan de la experiencia y como reaccionan individualmente.

### **3. Técnicas proyectivas.**

Tratan de conseguir que el individuo proyecte su personalidad. Algunas técnicas son la de respuesta a imágenes en la que se presenta una viñeta con una situación como un camarero que derrama el café encima del cliente y se pide al sujeto que explique cómo piensa que va a reaccionar el sujeto del comic para que de alguna forma exprese, proyecte su propia personalidad. El test de percepción temática. Consiste en ofrecer al encuestado una serie de fotografías en las que aparecen diferentes situaciones para que el encuestado nos cuente lo que está ocurriendo, explique o invente una historia con base en cada fotografía.

### **4. Métodos de inventario.**

Cuestionarios de preguntas estandarizadas con opciones de respuesta cerrada para que el encuestado marque la que considere adecuada. Uno de los más conocidos y utilizados es el inventario multifásico de personalidad de Minnesota.

## **PAUTAS DE COMPRA**

El conocimiento de la personalidad de los individuos es una herramienta muy útil para el marketing, se emplea para el estudio de las pautas de compra y la realización de segmentaciones, posicionamiento de productos, técnicas de venta personal y mediante publicidad.

## Segmentación.

Distintos aspectos de la personalidad se han mostrado muy útiles para realizar segmentaciones eficaces.

Racionales	Ostentosos	Emotivos	Impulsivos	Innovadores	Aventureros	Tradicionales
------------	------------	----------	------------	-------------	-------------	---------------

Un ejemplo es la marca Armonía que vende platos, vasos y distintos cubiertos. Esta empresa presenta en su publicidad distintos juegos de platos de distintos estilos para diferentes personalidades de amas de casa.



### Bases psicográficas de segmentación.

- Impulsividad.
- Independencia.
- Introverso, extroverso.
- Autoritario, demócrata.
- Audaz, conservador.
- Activo, pasivo.
- Emprendedor, conformista.
- Innovador, tradicional.

Dentro de los patrones de compra se diferencia la compra planificada y la impulsiva. La compra planificada es la que el consumidor decide antes de ir al establecimiento detallista. Las compras no planificadas se les denomina compras por impulso.

Dentro de las compra por **impulso** diferenciamos:

- **Impulso puro.** Situación en la que el individuo realiza una compra novedosa, que no forma parte de sus hábitos normales.
- **Impulso estimulante.** Situación en la que un consumidor visualiza un producto no conocido que se convierte en un estímulo físico de una necesidad que en este momento se reconoce.
- **Impulso de recuerdo.** Situación en la que un individuo ve un determinado producto en un establecimiento y esa visión le hace recordar conocimientos aprendidos como pueden ser una despensa vacía.

- **Impulso previsto.** Situación habitual de muchos consumidores que acuden a un establecimiento pensando que encontrarán algo interesante, rebajas o promociones.

## LOS VALORES Y ESTILOS DE VIDA

El estilo de vida de una persona refleja su forma de vida y está determinado por todas las diversas variables y elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos.

Cada decisión de consumo que tome el individuo servirá para reforzar su estilo de vida o para modificarlo parcialmente.

Podemos segmentar mercados según valores y estilos de vida.

El análisis **VALS** (value and Lifestyles) lo desarrolla la empresa SRI Internacional y permitió dividir a la población adulta de los Estados Unidos en nueve segmentos por valores y estilos de vida. Esta clasificación de estilos de vida se mide a través de cuarenta y dos afirmaciones expresivas de actitudes, valores, actividades e intereses. El encuestado debe mostrar su acuerdo o desacuerdo ante frases del tipo “debo admitir que me gusta presumir o “odio mancharme las manos de grasa”.

Los resultados permiten clasificar a los encuestados según dos dimensiones fundamentales, autoorientación y recursos. La autoorientación determina los objetivos y comportamientos de los individuos y puede ser impulsada por los propios principios y creencias, por el estatus y la interacción social y actividades del sujeto. La dimensión recursos expresa las capacidades físicas, psíquicas y materiales con que cuenta el encuestado para responder a su autoorientación dominante.

## LOS ROLES DE LOS CONSUMIDORES EN LAS COMPRAS Y TIPOS DE COMPORTAMIENTO

*Las decisiones de compra son en buena medida expresión de la personalidad individual.*

Los consumidores compramos productos para reflejar como somos. Compramos productos por su valor simbólico y por explicar cómo somos. Por ejemplo el tabaco CAMEL refleja una personalidad intrépida y aventurera.

**Los productos tienen cierta personalidad.**

Por ejemplo los coches:

- Proporcionan prestigio.
- Simbolizan estatus social.

- Expresan la personalidad de su conductor.

Los coches son símbolos, inconscientemente atribuimos a una persona una cierta posición social en función de su coche.

Los consumidores conservadores buscan transmitir confianza y seguridad. La competencia y la rivalidad se manifiestan en la conducción.

## Publicidad

El marketing debe emocionar positivamente a los consumidores a fin de desarrollar conductas favorables hacia nuestros productos y marcas como fórmula de escape a la emoción.

El consumidor mostrará mayor atención ante estímulos que incorporen contenidos emocionales.

La percepción como parte del consumidor puede ser simbólica, imaginativa, estimulante.

Se aprende más fácil y rápidamente los estímulos emotivos.

Se memorizan más intensa y duraderamente los contenidos que emocionan que los neutrales.

Una emoción positiva se puede asociar con la marca y generar un incremento de la preferencia por ella.

Las emociones aprendidas asociadas a marcas determinadas favorecen los procesos de fidelización como consecuencia de perdurar en la memoria y resistir frente a nuevas interferencias de aprendizaje.

