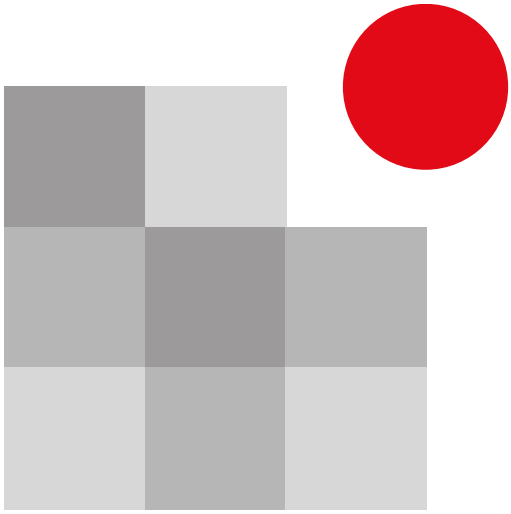
RAMO: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR



IPLACEX
instituto profesional

UNIDAD I

FACTORES DE INFLUENCIA PSICOLÓGICA EN EL CONSUMIDOR

CLASE 01

1. EL HOMBRE COMO SUJETO CONSUMIDOR

El estudio de la psicología en el proceso de consumo, se orienta al comportamiento de compra que presentan los individuos, grupos u organizaciones, es decir, la forma en que éstas se producen, el camino que utilizan para seleccionar dichas compras, a fin de satisfacer las necesidades que se les van originando, además de identificar el impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

Es así como la sociedad en la que el hombre actual ha nacido, crecido y desarrollado los moldea como sujetos preparados para el consumo, ello porque se debe mantener el sistema económico que reina hoy en día en gran parte del mundo. Dicho sistema, para poder operar, debe componerse necesariamente de dos unidades básicas: producción y consumo, siendo esta última el fin principal de todo proceso productivo. De esta forma, la actividad económica de hoy, no tendría razón de ser si no fuera por la presencia de los consumidores.

El hombre por naturaleza no es un ser consumidor, sino que éste se va formando, debido a que nace en una cultura que lo encamina hacia este proceso; por ejemplo, los individuos desde pequeños se ven bombardeados por publicidad de diferentes productos, las cuales los impulsan a desear tenerlos; es así como cada año aparece un nuevo modelo de automóvil, televisores con nuevas características, equipos musicales con mayor potencia, computadores con más capacidad, etc. Esta cultura se mantiene, porque finalmente ha sido adaptativa para el hombre, por lo tanto, éste no la cuestiona, debido a que no se constituye en un problema.

La cultura se va formando por medio de un conjunto de tradiciones, símbolos y significados que se traspasan de una generación a otra y que constituyen a la sociedad como un todo. Así, mediante el proceso de *endoculturación*, el cual se origina desde que se nace, ya que los padres y las personas más cercanas van enseñándoles a sus hijos, de generación en generación, las pautas culturales que deben seguir, las que serán reforzadas por las instituciones a las que se va integrando el individuo, por ejemplo, la escuela.

Por Ejemplo

Desde niños, los padres les enseñan a sus hijos, que en el desayuno se debe tomar cereales con leche, gaseosa en el almuerzo, en lugar de agua, y comer rica comida chatarra, cuando se sale a pasear.

De esta manera, éstos adquieren valores y formas de comportamientos que están de acuerdo con el sistema económico existente, el cual va formando al individuo como sujetos consumidores, indispensables para la estabilidad del sistema. A la vez, como los procesos

sociales van cambiando, los individuos también varían y adaptan sus formas de comportamiento, siempre y cuando estos cambios no alteren el orden social.

Por ejemplo, se puede observar que algunos *productos culturales,* como las máquinas ejercitadoras, los gimnasios, las lociones para el cuidado de la piel, los alimentos dietéticos y los productos de bajo contenido en grasa, reflejan el énfasis que la cultura estadounidense (y también la chilena, entre otras) pone en la juventud y en la presencia física. Así, se puede observar cómo la cultura es un espejo de los valores, y los productos culturales van generando nuevos valores que las personas van asimilando.

Por Ejemplo

Otro producto cultural es la aparición de los locales de internet, donde cualquier persona que no disponga de internet en su casa, puede acceder a él en estos locales, y convertirse en un cibernauta. Con esto se va generado el valor cultural de que para estar al día y ser competente en todas las áreas, se debe asimilar y manejar la tecnología que se va generando.

Los *valores culturales* tienen algunas características comunes, ellas son: *se aprenden*, *sirven de guías para el comportamiento y lo dirigen,* mediante la instauración de normas culturales que se deben cumplir, ya que en caso contrario, la sociedad implanta sanciones, pudiendo ser sociales o legales.

Por Ejemplo

Actualmente, prácticamente todos los trabajadores deben tener nociones básicas de computación, ya que de otra forma se irán quedando fuera de posibles trabajos o existirán variadas tareas que no podrán realizar, originando que queden obsoletos.

Los valores culturales también *son permanentes,* porque van siendo traspasados de una generación a otra; y a la vez *son dinámicos,* ya que van cambiando a medida que cambia la sociedad. Finalmente, se puede decir que los valores culturales se preservan ampliamente, ya que son aceptados e incuestionados por la mayoría de los miembros de una cultura.

Realice ejercicios Nº 1 al 4

2. FACTORES PSICOLÓGICOS EXPLICATIVOS DE LA COMPRA Y DEL CONSUMO

Para poder entender a este hombre que consume, se deben conocer cuáles son aquellos factores que afectan su conducta y que finalmente influyen en su decisión a comportarse de una manera y no de otra, y a elegir un producto en lugar de otro.

Para ello, se debe estudiar algo más de la psicología de este hombre consumidor, identificar cuáles son los factores que influyen en sus decisiones de compra, entender su comportamiento antes y después de ésta, y conocer cómo las decisiones que va tomando pueden predecir futuras conductas.

2.1 Las Motivaciones del Consumidor

En este tema, lo principal es descubrir y comprender por qué los consumidores se comportan de determinada forma, además de identificar las razones que influyen en dicho comportamiento, cuáles son sus motivaciones y las necesidades que deben satisfacer. Todo se realiza por alguna razón, la que se puede originar desde una necesidad básica, como mitigar el hambre, hasta cubrir aquellas necesidades de orden superior, como entretenerse o llenar algún vacío espiritual.

La *motivación,* puede describirse como aquella fuerza interna a los individuos, que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsora se produce por un estado de tensión, que existe como resultado de una necesidad insatisfecha, y dicho estado de tensión, el consumidor lo debe aliviar reduciendo o eliminando esa necesidad.

Es decir, se produce un estado de discrepancia entre la situación presente y la situación deseada, según la magnitud de la tensión o discrepancia, va a ser la urgencia con la cual el consumidor realizará la acción para aliviarse (una *meta*), en este caso, el consumo.

Al alcanzar esta meta (adquirir lo que el consumidor necesita), la tensión disminuye y la motivación también; por lo tanto, las personas deben emplear energía para llegar a esta meta y el grado de energía que decidan emplear específicamente en ella, impedirá que esa misma energía la destinen en cumplir otra, por ello se comportan de una manera y no de otra.

Existen diversas teorías[1] que intentan explicar los procesos motivacionales, una de ellas es la *Teoría del Impulso* la cual se centra en las necesidades biológicas, las que al no ser satisfechas producen estados desagradables, que deben ser reducidos o eliminados, para regresar a un estado de equilibrio u *homeostasis*. Aquellas conductas que van teniendo

[1] Solomón, Michel; *"Comportamiento del Consumidor, comprar, tener y ser"*, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1997.

éxito en resolver la tensión, se van repitiendo y de esta manera reforzando, hasta convertirse en un patrón de conducta.

Por Ejemplo

Si a media mañana su estómago "gruñe", es probable que busque alivio a ello, mediante la compra de alguna golosina, si ello acaba con el "gruñido de su estómago y fue una experiencia satisfactoria, es probable que vuelva a repetir esta conducta a la mañana siguiente.

También existen factores cognoscitivos que explican la motivación, a través de su análisis surge la *Teoría de las Expectativas,* la cual plantea que las conductas se provocan, en gran medida, por las expectativas de alcanzar un resultado deseable, que tendrá consecuencias positivas para la persona.

Por Ejemplo

Una persona puede decidir comprar un perfume determinado, porque tiene la expectativa que ese aroma lo hará más atractivo o atractiva para el sexo opuesto.

Otra de las teorías que explica la motivación de los individuos a comportarse de determinada forma, viene definida por la *teoría del establecimiento de las metas*. En este caso, las metas que desea alcanzar el individuo pueden tener un carácter positivo o negativo. Las metas positivas son aquellas a las cuales las personas dirigen su conducta, buscarán productos que sirvan como instrumentos para lograr lo que desean.

Por Ejemplo

Una zapatilla específica de fútbol, le servirá a un individuo para tener un mejor desempeño en este deporte, si es el que desea practicar.

Sin embargo, hay ocasiones en que las personas desean *evitar* un resultado negativo, es decir, las personas realizan sus actividades y sus compras para que se reduzcan las posibilidades de llegar al resultado indeseado.

Por ejemplo

Algunos productos como los desodorantes o los dentríficos son utilizados para evitar las consecuencias de rechazo social que el mal olor puede provocar.

2.1.1 Conflictos Motivacionales

En ocasiones, una decisión puede involucrar a diversas fuentes motivacionales, donde las metas positivas y negativas pueden entrar en conflicto. Por lo general, pueden aparecer *tres tipos de conflictos: propuesta – propuesta, propuesta – evitación y evitación – evitación.*[2]

En el caso del conflicto *propuesta – propuesta*, la persona debe elegir entre dos alternativas deseables. La *teoría de la disonancia cognoscitiva,* se basa en la premisa de que las personas tienen la necesidad de orden y consistencia en su vida. Cuando esto no ocurre se produce un estado de tensión; por ejemplo, cuando las creencias y las conductas entran en conflicto entre sí.

Este proceso de tensión puede aliviarse mediante la disminución de la disonancia cognoscitiva, lo cual se logra a través de la reducción de las inconsistencias. Cuando una persona debe elegir entre dos alternativas, las cuales tienen pros y contras, siempre la alternativa elegida deberá compararla con lo que se perdió al no elegir la otra.

Las personas tienden a convencerse a sí mismas de que las decisiones que tomaron fueron las mejores, encontrando razones adicionales que justifiquen su elección; además, tratan de descubrir más debilidades en la opción desechada. De esta forma, aminoran la disonancia cognoscitiva.

Por Ejemplo

Cuando la persona debe decidir entre comprar una mantequilla normal o la misma mantequilla, pero dietética y elige esta última, tenderá a considerar que realmente no perdió en sabor y que el producto normal es demasiado calórico.

Cuando existe un *conflicto propuesta – evitación,* se enfrentan dos metas opuestas, una que se desea evitar y otra que se desea alcanzar. Puede darse cuando se desea un producto de muy buena calidad, pero de alto valor monetario o cuando se desea consumir un producto por su sabrosura, pero se desea conservar la línea.

Por Ejemplo

Cuando los individuos se encuentran muy tentados por consumir un rico helado en el verano, pero se inclinan por hacerlo en la versión light.

[2] Solomón, Michel; *"Comportamiento del Consumidor, comprar, tener y ser"*, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1997.

El conflicto *evitación – evitación*, involucra dos alternativas indeseables, en general las personas pueden sentirse aquí como estando entre la espada y la pared.

Por Ejemplo

Las personas, generalmente, no desean adquirir elementos de autodefensa, como revólveres, pero están con mucho temor por toda la violencia a la que se ven expuestos (robos, asaltos, violencia callejera, etc.).

Realice ejercicios Nº 5 al 8

CLASE 02

2.2 Las Necesidades

Todas las personas tienen necesidades[3], algunas de ellas son *innatas*, es decir, son necesarias para sostener la vida y por ello también son llamadas necesidades *fisiológicas* o *primarias,* entre ellas se encuentran las necesidades de comida, agua, aire, abrigo, etc.

Otras necesidades son *adquiridas* y se aprenden en respuesta a la cultura o ambiente, éstas pueden incluir a necesidades de afecto, prestigio y poder, entre otras. A este tipo de necesidades también se les denomina *secundarias.*

Un estudioso de las necesidades humanas fue Abraham Maslow, psicólogo que intentó explicar el desarrollo personal de los individuos. Maslow formuló una jerarquía de necesidades, la cual supone que el orden de desarrollo es fijo, es decir, que es preciso alcanzar un nivel antes de poder activar el siguiente.

Dentro de las necesidades básicas que le dan la posibilidad de vivir al hombre, están las necesidades fisiológicas, anteriormente señaladas como primarias. Dentro de ellas se encuentra el agua, el sueño, la comida y el sexo.

Por Ejemplo

Para satisfacer este tipo de necesidades, los individuos consumen productos alimenticios, beben distintos líquidos y consumen medicinas que los ayuden a estar fisiológicamente bien.

[3] Schiffman, León G., *"Comportamiento del Consumidor"*, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1993.

En segundo lugar de prioridad y una vez satisfechas las necesidades fisiológicas, se presentan las *necesidades de seguridad y protección*, las cuales como su nombre lo indica, brindan tranquilidad.

Por Ejemplo

Para satisfacer esta necesidad, los individuos buscan una vivienda, sistemas de protección, como seguros, planes previsionales, planes de ahorro, etc.

Al satisfacer las necesidades de protección se hacen primordiales las *necesidades de pertenencia*, es decir, la importancia de ser aceptados por los demás y de ser miembro de algún pequeño grupo como la familia, o bien, de un gran grupo como un club.

Por Ejemplo

Algunas necesidades de pertenencia se ven satisfechas al formar una familia, tener amigos, pertenecer a un grupo formal o informal, o bien, cuando los individuos compran productos que los identifiquen con un gran grupo social, como por ejemplo: los hip -hoperos.

Luego, se hacen presentes las *necesidades de ego,* las que están relacionadas con el estatus social, prestigio, logros, etc. Por el tipo de sociedad en que se vive actualmente, las personas necesitan demostrarle a los demás y a ellos mismos que les ha ido bien, lo que se realiza mediante los productos culturales destinados para ello.

Por Ejemplo

Los consumidores, tratan de satisfacer sus necesidades de ego mediante la compra de determinadas marcas de productos, un buen automóvil, consumir ciertos licores, vestirse en determinada tienda, usar joyas caras, pertenecer a un exclusivo club, etc.

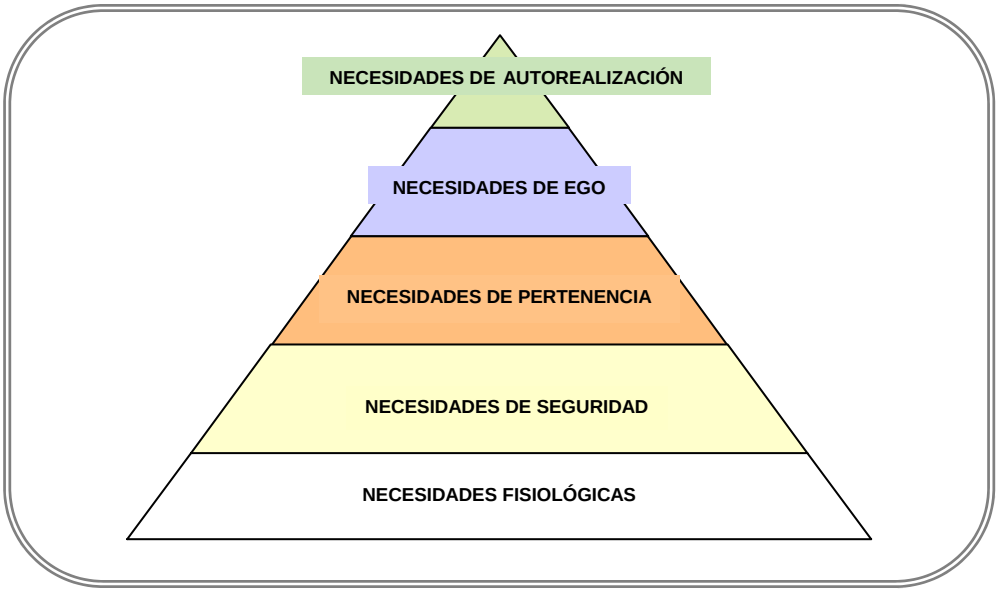
Finalmente, se encuentran las *necesidades de autorrealización del yo*; en este caso, las personas buscan estar satisfechos con ellos mismos, teniendo experiencias enriquecedoras y trascendentes. Generalmente, es difícil llegar a este lugar en la escala de necesidades, por lo que tienden a quedarse con la satisfacción de las necesidades de ego.

Por Ejemplo

Las personas, para cubrir las necesidades de autorrealización, pueden ingresar a grupos espirituales o de relajación, a fin de cultivar el autocontrol; pueden continuar educándose, viajar o aficionarse a determinadas actividades.

En la figura que se presenta a continuación, se puede visualizar la pirámide de las necesidades elaborada por Abraham Maslow, en donde se identifica claramente el orden de prioridad que le asignó a cada una de ellas.

Figura Nº1: Pirámide de las Necesidades de Maslow



Dentro de las críticas que se le realizan a Maslow, se encuentra el hecho de que esta jerarquía no puede ser absoluta, ya que muchas veces un mismo producto puede estar satisfaciendo, al mismo tiempo, dos o más necesidades, como por ejemplo, asistir a la cena de nuestro club social (fisiológica, pertenencia, ego).

También una necesidad considerada básica, como el alimentarse, puede postergarse frente a una necesidad mucho más elevada de autorrealización, como sería el caso del ayuno por causa de la fe, en la que ésta se encontraría en el último nivel de la jerarquía, la cual puede ser más importante y prioritaria que el hambre, que está en el primer nivel.

Además, estas jerarquías describen las prioridades para nuestra cultura, pero no son extrapolables para cualquier cultura, ya que por ejemplo, para muchas culturas orientales son mucho más prioritarias las necesidades de pertenencia y del bienestar de un grupo, que las necesidades de seguridad.

Otro gran pensador que ha ayudado a explicar el comportamiento humano es *Sigmund Freud*, quien tuvo un gran impacto en una enorme cantidad de supuestos básicos

del comportamiento[4]. Freud plantea que gran parte del comportamiento humano surge del conflicto fundamental entre el deseo de obtener placer y la necesidad de adaptarse a las normas que impone la sociedad. Esta lucha se llevaría a cabo entre tres sistemas: el ello, el superyo y el yo.

El *ello* se orienta en su totalidad hacia el placer inmediato, por lo tanto, opera bajo el principio del placer, la conducta estaría orientada por el deseo primario de aumentar el máximo placer y evitar el dolor. De esta forma, es egoísta y no posee una lógica racional.

El *superyo* es la contraparte del ello y funciona impidiendo la gratificación del ello; en este caso, se hacen presentes en el individuo las normas sociales y morales que la sociedad a través de los padres les ha enseñado.

El *yo* es el sistema encargado de mediar entre el ello y el superyo, tratando de buscar el equilibrio entre estas dos energías opuestas, actuando bajo el principio de la realidad. Por lo tanto, busca maneras de obtener placer de maneras aceptadas socialmente.

Según esta teoría, el desarrollo de las personas se realiza según la forma en que estos sistemas interactúan desde la infancia, siendo todos estos procesos *inconscientes.*

Al analizar el planteamiento de Freud desde la perspectiva del consumidor, se podría comprender por qué éstos no siempre son capaces de explicar sus verdaderas motivaciones al seleccionar un producto.

La persona que analiza sus deseos inaceptables en forma aceptable, utiliza productos que simbolizan estos deseos subyacentes. Esta es la conexión entre el simbolismo del producto y la motivación[5]: el producto simboliza o representa la meta verdadera de un consumidor, una meta que es socialmente inaceptable o que no es posible de lograr.

Al adquirir el producto la persona puede experimentar en forma sustituta el placer prohibido. Por ello, estas aplicaciones en la mercadotecnia se relacionan con la *sexualidad de los productos.*

Muchos se han dedicado a buscar símbolos y objetos que sean similares a los órganos sexuales, como el cigarrillo (forma fálica), o los túneles (como la cavidad femenina), utilizándolos intencionalmente en su publicidad.

---

[4] Solomón, Michel; *"Comportamiento del Consumidor, comprar, tener y ser"*, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1997.
[5] Solomón, Michel; *"Comportamiento del Consumidor, comprar, tener y ser",* Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1997, p. 135.

Por Ejemplo

Algunos analistas asociaban la necesidad de tener un gran auto, cuidarlo, lavarlo, pulirlo y pasar muchas horas preocupados por él, como un sustituto de la autogratificación sexual.

Estos estudios tuvieron su época de oro en los años cincuenta del pasado siglo y aunque aún tiene defensores, hoy han perdido confiabilidad entre los estudiosos de la mercadotecnia.

Desde otro punto de vista, se pueden analizar algunas características de las necesidades[6]. Una de ellas, es que las necesidades y metas están en constante cambio y movimiento; en la medida que los individuos alcanzan sus metas, les van surgiendo otras, si no pudiesen satisfacer una necesidad, también es posible que desarrollen metas sustitutas más fáciles de alcanzar.

Por lo tanto, las necesidades humanas nunca son estáticas, lo que se produce por varias causas: en primer lugar, las necesidades nunca se satisfacen por completo; en segundo lugar, surgen nuevas necesidades a medida que se van satisfaciendo las más antiguas.

Por Ejemplo

Una persona podría comprarse un auto pensando en la seguridad que le entrega el andar conduciendo su propio vehículo; sin embargo, luego puede desear cambiar su auto por uno de mejor marca, para satisfacer una necesidad de estatus social.

En tercer lugar, el éxito y el fracaso también influyen en las metas, ya que si un individuo logra alcanzar las metas que se ha planteado, es muy probable que posteriormente se imponga metas más altas, es decir, habrá subido su nivel de aspiraciones, porque adquirió confianza en su capacidad para lograrlas.

Caso contrario, si una persona fracasa en el logro de sus metas, reducirá su nivel de aspiraciones.

Por Ejemplo

Si un individuo termina exitosamente una carrera profesional, puede aparecer en él la necesidad de realizar estudios de postítulo; sin embargo, si fracasa en los estudios profesionales, tal vez decida estudiar una carrera técnica o dedicarse sólo a trabajar.

[6] Schiffman, León G.; *"Comportamiento del Consumidor"*, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1993.ç

Fracasar en el alcance de una meta, frecuentemente lleva a la frustración. Algunas personas se adaptan y manejan la situación, sorteando obstáculos o seleccionando una meta sustituta más fácil de acceder. Otras personas no podrán sobreponerse y experimentarán sentimientos de ansiedad.

Para defenderse de esta ansiedad y proteger su autoimagen y autoestima, las personas utilizan mecanismos de defensa que son adaptativos, algunos de ellos son: la agresión, racionalización, regresión, identificación, proyección y sublimación.

En la *agresión,* el individuo puede recurrir a comportamientos agresivos como forma de protegerse; en la *racionalización,* irá en busca de argumentos lógicos que expliquen por qué no ha podido alcanzar una meta.

La *regresión,* le permite al individuo comportarse frente a una frustración de manera inmadura o infantil, mientras que *la identificación,* le hace subconscientemente asemejarse a una persona o situación.

Cuando las personas se sienten frustradas, pueden culpar a otras personas o situaciones externas, por su fracaso, lo que se denomina *proyección.* Otra manera de protegerse es mediante la *sublimación,* que es cuando se cambia una necesidad no cubierta, por otra que sea socialmente aceptable.

Por Ejemplo

Si la necesidad de tener una gran casa se ve frustrada, una persona puede culpar a su jefe por pagarle mal (proyección), quedarse en la casa paterna (regresión), ser feliz viendo como un amigo compra su casa (identificación), buscar razones lógicas por las cuales no puede comprar su casa aún (racionalización).

Las personas tienen muchas otras formas de protegerse frente a las frustraciones, a fin de no ver dañada su autoestima. Cada individuo según las experiencias que posea, tenderán a desarrollar formas características de superar sus frustraciones. Esto también puede ser utilizado en la mercdotecnia, por ejemplo, mostrando a un individuo frustrado porque no gana una competencia, pero al cambiar de zapatillas, si logra el éxito.

Realice ejercicios Nº 9 y 10

CLASE 03

2.3 Personalidad y Conducta del Consumidor

La personalidad de los individuos se puede relacionar con la forma en la que se comportan, de allí su importancia al momento de estudiar al consumidor, pero ¿qué se entiende por personalidad? La *personalidad* se puede definir como: *"aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su ambiente".*[7]

Las características internas se refieren a aquellos atributos, rasgos, factores, peculiaridades específicas que distinguen a un individuo de los demás. Por esta razón, para estudiar la personalidad se deben destacar tres propiedades básicas.

La primera de ellas es que la personalidad *refleja las diferencias individuales*, con esto se quiere decir que las características internas son el resultado de la combinación única de diversos factores, esta combinación no puede ser igual entre distintas personas; sin embargo, algunas personas comparten algunas de sus características y por ello se dice que comparten *rasgos de personalidad*.

En segundo lugar, la personalidad es *consistente y perdurable*, es decir, las características de las personas se van perpetuando en el tiempo y haciéndose estables. De esta forma, se va constituyendo una manera de ser reconocible por uno mismo y por los demás.

Sin embargo, la tercera propiedad establece que la personalidad también *puede cambiar*. Cuando a las personas les toca vivir sucesos extremos, como la muerte de un hijo, el divorcio o alguna catástrofe, la personalidad puede sufrir cambios. A su vez, con el normal proceso de maduración, algunos de los rasgos de personalidad pueden irse acentuando o disminuyendo.

Por Ejemplo

Felipe tiene un hermano gemelo, pero no son parecidos en su forma de ser (únicos), Felipe desde bebé fue sociable y risueño, mientras que su hermano era retraído (estabilidad); sin embargo, después que Felipe sufrió la pérdida de su esposa, se volvió retraído y solitario (se produjo un cambio en su personalidad).

Pero, ¿cómo se llega a explicar el concepto de personalidad? Existen diferentes teorías al respecto.

[7] Schiffman, León G.; *"Comportamiento del Consumidor"*, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1993, p. 126.

La teoría analítica de Freud es la piedra angular de muchos estudios. Como se puede recordar, Freud propone la interacción de los tres sistemas: ello, yo y superyo. Desde bebés estos tres sistemas están presentes e irán configurando lo que será la personalidad de cada individuo.

Los niños atraviesan por distintas etapas en el desarrollo de su personalidad, ellas son: la etapa oral, anal, fálica, latente y genital.

En la *etapa oral,* el bebé experimenta los primeros contactos con el mundo por medio de la boca, al mamar, chupar, morder, etc.; durante esta etapa, en el momento del destete se desencadena una crisis que el bebé debe superar.

La *etapa anal* se caracteriza porque el niño experimenta placer con la retención o eliminación de las heces. Se produce otra crisis cuando el niño debe dejar los pañales y aprender a ir al baño, controlando sus esfínteres.

Cuando el niño se autodescubre los órganos sexuales comienza la *etapa fálica,* ocurriendo una tercera crisis, cuando el niño siente deseo sexual por su progenitor del sexo opuesto, desencadenándose el complejo de Edipo o Electra, donde el niño se enamora del progenitor del sexo opuesto, sintiendo celos por el progenitor del mismo sexo, hasta que se resuelve la etapa, cuando se identifica con el progenitor del mismo sexo.

Según Freud, desde los cinco años hasta comienzos de la adolescencia, los instintos sexuales de los niños estarían adormecidos, no ocurriendo cambios importantes en este período; a esta fase se le denomina como *etapa latente.*

En la adolescencia, el individuo desarrolla un interés sexual por personas del sexo opuesto, ésta constituye la *etapa genital*, donde las personas se enamoran de otras, las que no son ellos mismos o sus padres.

De acuerdo a Freud, la personalidad de los adultos se forma según se hayan superado las crisis de las distintas etapas. Si se superó mal alguna de ellas, entonces la personalidad quedará marcada por dicha etapa.

Por Ejemplo

Si una persona queda fijada en la etapa anal, cuando adulta podrá mostrar rasgos relacionados con la excesiva pulcritud o con la necesidad de retener objetos innecesariamente.

Desde la perspectiva del consumidor, se puede plantear que la apariencia física, las posesiones personales, las actividades seleccionadas y lo que cada uno refleja, puede expresar inconscientemente la personalidad de cada individuo.

Así también, las personas pueden quedar sin superar cada una de estas etapas lo que marcará su personalidad.

Por Ejemplo

Los consumidores pueden tener preferencias por ciertos productos y estímulos, y no por otros, lo que puede venir representado por la etapa en que se quedó estancado.

Si se quedó detenido en la etapa oral, puede mostrar predilección por los cigarrillos, chicles o golosinas.

Si no pudo superar la etapa anal, puede sentir predilección por los artículos de aseo en general y objetos de colección.

Si la etapa fálica es la que no se superó, el consumidor puede sentir preferencia por aquellos productos que le proporcionen placer sólo a él, como un auto deportivo o las motos (que generalmente son para uso individual).

En la etapa latente, significa que preferirá tal vez productos de estimulación apacible y más bien desexualizada.

En la etapa genital, se encuentran aquellos individuos maduros que lograron superar todas las etapas anteriores, por lo tanto, se puede deducir que sus intereses son variados, por lo que la estimulación que deben recibir también será variada.

Otro psicólogo estudioso de la personalidad fue *Carl Jung*, discípulo de Freud, pero quien rechazó el énfasis en los aspectos sexuales en el desarrollo de la personalidad. Él destacó el desarrollo del individuo como una persona creativa (su futuro), resaltando además cómo la historia individual y racial influye en la formación de la personalidad. Jung pensaba que las experiencias de las generaciones pasadas se iban acumulando y formaban un tipo de memoria colectiva, a lo que denominó *inconsciente colectivo;* que es inconsciente, pero que se encuentra presente en cada persona, de ello nacen los *arquetipos,* que son símbolos e ideas compartidas universalmente y que aparecen en los sueños, mitos y cuentos[8].

En la publicidad, estas ideas son utilizadas cuando se intenta relacionar a distintos arquetipos con los productos.

Por Ejemplo

Algunos arquetipos incluyen al viejo hombre sabio y a la madre tierra, imágenes que son utilizadas en publicidad para mostrar las bondades de un producto.

[8] Solomón, Michel; *"Comportamiento del Consumidor, comprar, tener y ser"*, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1997, p. 232.

Jung planteó algunas dimensiones psicológicas propuestas en pares. Algunas de ellas son: la de *sensaciones – intuitivo*, que muestra cómo las personas adquieren conocimiento, si éste proviene de los sentidos, es decir, datos objetivos de la realidad, o desde la intuición; la segunda dimensión corresponde a la *pensante – sentimientos*, la cual muestra si el individuo toma las decisiones de acuerdo a su razonamiento lógico o si se deja llevar por los afectos y sensaciones del momento.

El par *extrovertido – introvertido*, señala las diferencias entre las personas que buscan mayor estimulación, ya sea que ésta provenga desde otros individuos, o bien, desde sí mismos; otra dimensión es el par *juzgador – percepciones*, se refiere a si la persona se deja llevar por los juicios elaborados con anterioridad o por las percepciones que está teniendo en el momento, entre otras.

Las personas se van situando en uno de los polos de estos pares, y así se van constituyendo 16 posibles combinaciones de personalidad.

Por Ejemplo

Una persona puede tomar los datos de la realidad a través de sus sentidos, cuando debe tomar una decisión, en vez de dejarse llevar por sus sentimientos. Buscar estimulación a través de los otros (extrovertida) y formarse juicios por lo que percibe en el momento (sentimiento).

Entonces, si esta persona sale de compras, probablemente desee ver y palpar bien el producto, preguntarle a su amiga y/o a la vendedora como le queda, buscar aprobación y mirarse al espejo, y aunque no viniera con la idea previa de comprarse un determinado vestido, llevárselo.

Un enfoque totalmente distinto lo entrega la *Teoría de los Rasgos,* la que desde una visión cuantitativa o empírica, se enfoca en la medición de la personalidad a través de los rasgos, es decir, de *"cualquier forma distintiva, relativa y permanente en que un individuo difiere de otro"*[9].

Los estudiosos de los rasgos se dedican a *construir pruebas de personalidad*, que vayan mostrando los rasgos específicos de cada persona. En los estudios del consumidor, la idea es estudiar un rasgo específico, como por ejemplo, si el consumidor es susceptible o no a la influencia de otras personas o si la publicidad produce un determinado comportamiento en él.

Dentro de los rasgos más estudiados por la mercadotecnia están: la *innovatividad* del consumidor, es decir, el interés por probar nuevos productos; el *dogmatismo,* consiste en la rigidez con que los consumidores se plantean frente a lo desconocido; el *carácter social*, es

[9] Schiffman, León G.; *"Comportamiento del Consumidor"*, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1993, p. 137.

decir, si se dirigen a otros cuando deben tomar una decisión o si la toman en forma individual.

También son estudiados como rasgos el *nivel óptimo de estímulo,* que se refiere a cuánta estimulación necesitan las personas, ya que algunas buscan una vida apacible, mientras que otras buscan diversidad de experiencias.

Además, existen diferentes *factores en la personalidad cognoscitiva,* los que se refieren a la forma en que las personas procesan la información. Por lo tanto, una manera de clasificar a los consumidores, es a través de la vía que prefieren que se les haga llegar la información.

Los *visualizadores,* son aquellos que prefieren la información visual y los productos (en el caso de los consumidores) que enfatizan esta característica; en cambio, los *verbalizadores,* son aquellas personas que prefieren la información y productos escritos o verbales.

Por Ejemplo

Es más probable que un visualizador elija ir al cine y que un verbalizador prefiera leer un buen libro.

Otro factor importante en la personalidad cognoscitiva es la *necesidad cognoscitiva,* que determina y mide la actividad intelectual que asegura el descubrimiento de los conocimientos técnicos de una persona, es decir, su gusto por pensar y conocer, este factor puede indicar, por ejemplo, si al ofrecer un producto, es necesario describir sus características y bondades con mayor detalle (para personas con alta necesidad conocimiento) o sólo presentarlo en un atractivo contexto (para aquellos con baja necesidad de conocimiento).

Por Ejemplo

Es por ello que a veces sólo es necesario que una crema la presente una conocida modelo, en lugar de explicar qué es lo que distingue a esa crema y la hace mejor.

Como se ha podido observar, existen diferentes formas de analizar las repercusiones que tiene la personalidad de los consumidores en la forma de comportarse. Esto le permite a la mercadotecnia, segmentar a la población a la que van a dirigir la publicidad y cómo se deben ofrecer mejor los productos, pensando en “a quiénes van orientados los productos ofrecidos”.

Realice ejercicios Nº 11 al 13

CLASE 04

2.4 Percepción del Consumidor

Los seres humanos poseen cinco sentidos, a través de los cuales adquieren información del medio. Los órganos sensoriales les permiten identificar la información del medio e interpretarla, para así adaptarse de mejor manera a los contextos en los que se desenvuelven. Este proceso de captación e interpretación de la información del medio es lo que se denomina percepción.

La *percepción* se define como el proceso psicológico por el cual la información que llega a través de los sentidos, se interpreta y adquiere sentido para el perceptor. A través del proceso perceptivo las sensaciones visuales, auditivas, hápticas (tacto activo), olfativas o gustativas que inciden sobre los receptores sensoriales, se transforman en experiencias sobre objetos, melodías, rugosidades, olores o sabores.

Las percepciones del consumidor se refieren a la selección, organización e interpretación de los estímulos de la *mercadotecnia* y del entorno, en una representación coherente[10]. Entendiéndose por mercadotecnia aquellas estrategias de venta que se basan en el conocimiento del consumidor.

Por Ejemplo

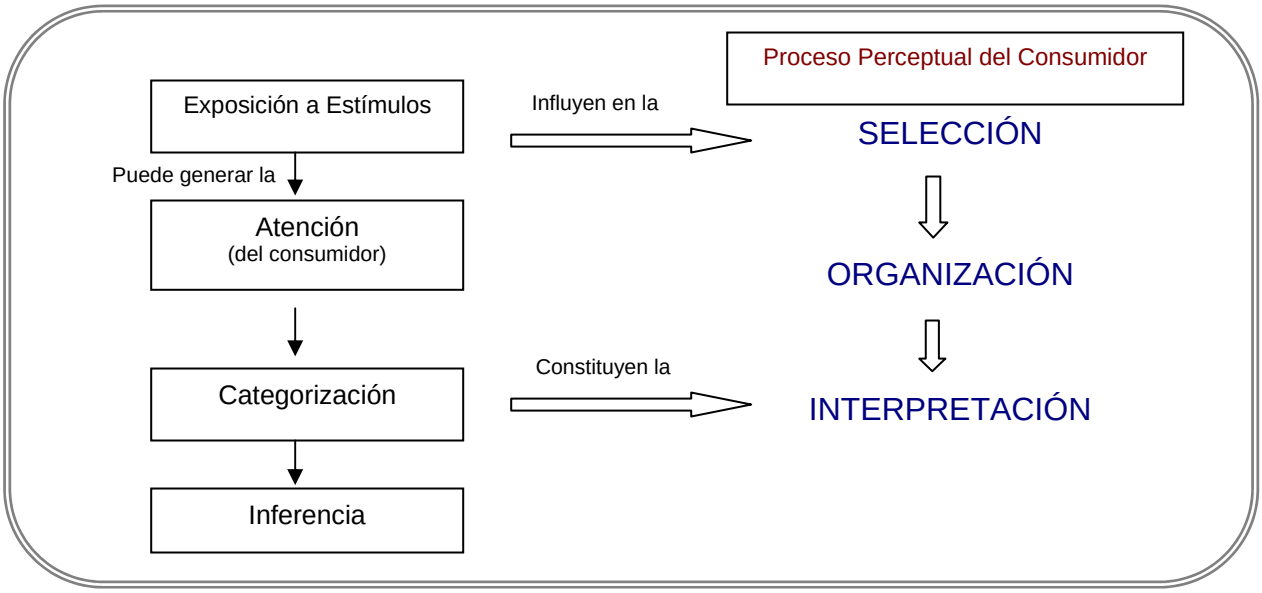
Cuando las empresas dirigen su publicidad a un segmento específico de la población, como las mujeres que trabajan, la mercadotecnia debe preocuparse de estudiar quiénes son estas mujeres, qué les gusta hacer, cómo se entretienen, qué necesidades tienen, etc., y diseñar estrategias apropiadas, a fin de venderles los productos o servicios, de acuerdo al perfil investigado.

El proceso perceptual se caracteriza por poseer tres etapas, ellas son: la selección, la organización y la interpretación de los estímulos.

En el cuadro que se presenta a continuación, se esquematiza el proceso perceptual descrito anteriormente.

[10] Assael. *"Comportamiento del Consumidor"*, Internacional Thomson Editores S.A., 1999.

Cuadro Nº1: Proceso Perceptual



A continuación, se explicarán cada una de las etapas del proceso perceptual.

2.4.1 Primera Etapa: Selección

La primera etapa del proceso perceptual corresponde a la *Selección;* ésta se origina cuando los consumidores se *exponen* a los estímulos y prestan *atención* a ellos, esto lo harán en base a las necesidades y actitudes del momento. En la selección participan tres procesos, ellos son:

a) *La exposición,* ocurre cuando uno de los sentidos ha sido activado por un estímulo, los consumidores eligen de todos los estímulos a los que están expuestos, a cuál de ellos atender; y también desechan los estímulos que no consideran de su interés.

Por Ejemplo

Si usted piensa comprarse un reloj, estará propenso a buscar los anuncios de relojes, así como también preguntará a sus amigos, familiares y colegas acerca de sus experiencias con las marcas que ellos han comprado.

b) *La atención,* es la toma de posesión por la mente, de un modo claro y vivido, de un objeto de entre los varios posibles, o en términos más simples, es el enfoque sobre un estímulo específico.

Cuando los estímulos permanecen por períodos prolongados, pierden la capacidad de capturar la atención del individuo, esto es importante cuando se estudia al consumidor, ya que implica que si un aviso publicitario es repetitivo, los consumidores no lo verán o no lo escucharán, debido a que se encuentran *adaptados* o acostumbrados a dicho estímulo; en términos simples, no les llamará la atención.

Por el contrario, un cambio en las condiciones a las que están acostumbrados, constituye un *contraste* que permite nuevamente capturar su atención. Esto es lo que se debe buscar en las campañas publicitarias, a fin de capturar o mantener la atención del consumidor.

En síntesis:

Para que un estímulo, publicitario en el caso de los consumidores, capture la atención del individuo, debe:

- Ser de fácil captación.
- Estar cambiando continuamente
- Ofrecer contrastes que eviten la adaptación.

c) *Percepción selectiva,* significa que dos personas pueden percibir de manera distinta un mismo estímulo; esto ocurre porque cada individuo es único y todos posee distintas experiencias, necesidades, y características personales, lo que origina que vean e interpreten un determinado estímulo de diversas maneras.

Es importante señalar que la percepción selectiva puede ocurrir en todas las etapas del proceso perceptual.

En la percepción selectiva, el individuo elige aquellos estímulos a los cuales les pondrá atención; esto se debe a que dichos individuos se encuentran seleccionando aquella información que tiene más relevancia para ellos, según sus propias necesidades. Este fenómeno se denomina *vigilancia perceptual.*

Es así como, *"estudios de mercadotecnia señalan que los consumidores reconocen los nombres de sus marcas favoritas más rápido que los de otras marcas, es decir, los individuos perciben mejor los estímulos preferidos"* [11].

En otras ocasiones, se percibe sólo aquella información que se ajusta a las propias creencias, descartando aquellas que producen conflicto o contradicción, a esta función se le denomina *defensa perceptual,* la cual protege a los individuos de caer en miedos o ansiedades.

[11] Assael; *"Comportamiento del Consumidor"*, Internacional Thomson Editores S.A., 1999. pág 215.

Por Ejemplo

Si yo soy un fumador, voy a poner más atención si aparece la información sobre una nueva marca de cigarrillos, esto se origina por la *vigilancia perceptual*. A la vez, si aparecen nuevos estudios sobre el daño a la salud que producen los cigarrillos, no voy a prestar atención a esta información o voy a restarle importancia, esto se debe a la *defensa perceptual*.

Las personas buscan el *equilibrio perceptual*, es decir, la consistencia sobre la información que están recibiendo y sus propias creencias; así, psicológicamente no existe desequilibrio. Existen tres teorías que explican estos hechos[12], ellas son:

- La *Teoría del Juicio Social de Sherif,* ésta afirma que los individuos procesan información para asentar las consistencias, rechazando información contradictoria o asimilando (aceptando) aquella que va de acuerdo con sus creencias.

- La *Teoría del Balance de Heider*, propone que los individuos, al tener una información que entra en conflicto con sus creencias, pueden cambiar su opinión sobre el objeto, la fuente de información o ambos. Reestableciendo así el equilibrio perdido.

- La *Teoría de la Disonancia Cognoscitiva* postula que si surgen conflictos después de tomada una decisión, las personas buscarán información que apoye la decisión tomada o se desvirtuará la información contradictoria.

Por Ejemplo

Si un ecologista compra un producto que le gustó, pero luego se entera que es transgénico, según la teoría de *Sherif,* el consumidor descalificará estos estudios. Según la teoría de *Heider* podría rechazar el producto comprado o la fuente del estudio o ambas cosas; y según la *disonancia cognoscitiva,* este consumidor buscará estudios que apoyen que este producto no es transgénico y que no es antinatural.

Sin embargo, las personas también asimilan aquella información discrepante con las propias creencias, por esto es, por ejemplo, que los consumidores pueden cambiar una marca por otra, esto se denomina *desequilibrio perceptual*.

La teoría de la *disonancia cognoscitiva* sostiene que, si las expectativas del consumidor son satisfechas por una marca, éstos darán menor importancia a la información negativa de ésta y así, racionalizarán y reforzarán su elección. En cambio, la *teoría del aprendizaje* establecería que si una marca no satisface las expectativas, las probabilidades de volver a comprar esa marca disminuyen notoriamente, es decir, el individuo ajusta sus creencias y actitudes.

[12] Myers, David; *"Psicología Social"*, Editorial McGraw-Hill, Santa Fe de Bogotá, 2000, sexta edición.

Recuerde:

A veces, el que un estímulo sea ambiguo, beneficia las estrategias publicitarias, ya que permite que diferentes consumidores perciban selectivamente un mensaje, de acuerdo a sus propias necesidades, superando de esta manera la defensa perceptual. Los consumidores frente a un mínimo de información, tienen más libertad de asociar las bondades del producto con sus propias creencias. En cambio, si el producto va dirigido a un segmento muy preciso, es bueno dejar en claro las características del producto, ya que aquí se opera con la lógica de la vigilancia perceptual.

CLASE 05

2.4.2 Segunda Etapa: Organización Perceptual

La segunda etapa en el proceso perceptual se denomina *Organización Perceptual,* ésta corresponde a la manera en que los individuos agrupan la información para darles significados que son más fáciles de entender, a fin de poder actuar mejor. Cada individuo organiza la información que está recibiendo del medio, la ordena para que tenga un significado para él, y luego, identifica y determina qué es lo que tiene que hacer con dicha información.

La integración es el principio básico de la organización, y se refiere a que las personas perciben varios estímulos como conjuntos organizados, esto simplifica el procesamiento de la información.

Esta integración se rige por los principios que la *psicología de la gestalt*[13] ha propuesto, éstos son:

- *Cierre,* es la tendencia del perceptor a llenar los espacios con los elementos faltantes, en caso de que un estímulo se encuentre incompleto.

Por Ejemplo

En el caso de la publicidad, los mercadólogos han descubierto que los consumidores tienden a completar las historias propuestas en los avisos, enriqueciéndolas con elementos que no se presentan en ellos.

[13] Santiago de Torres, J. Tornay Mejías, F. y Gómez Milán, E.; *"Procesos psicológicos básicos"*, Editorial McGraw-Hill, Madrid, 1999.

- *Proximidad,* significa que un estímulo se asociará a otro debido a su cercanía.

Por Ejemplo

En publicidad, se intenta asociar un producto con los elementos positivos que lo acompañan. Es el caso de Telefónica, quien ha utilizado la imagen de Nicolás Massú y Fernando González, personajes que son queridos y admirados por todos los chilenos, al uso de su compañía.

- *Similitud,* las personas tienden a agrupar los estímulos, cuando éstos son parecidos.

Por Ejemplo

Cuando se agrupan los productos, según tipo de ropa y tonalidades, como es el caso de los jeans, en una multitienda.

- *Continuidad,* los estímulos también se agrupan para darle continuidad a las formas, a fin de que éstas no sean interrumpidas.

Por Ejemplo

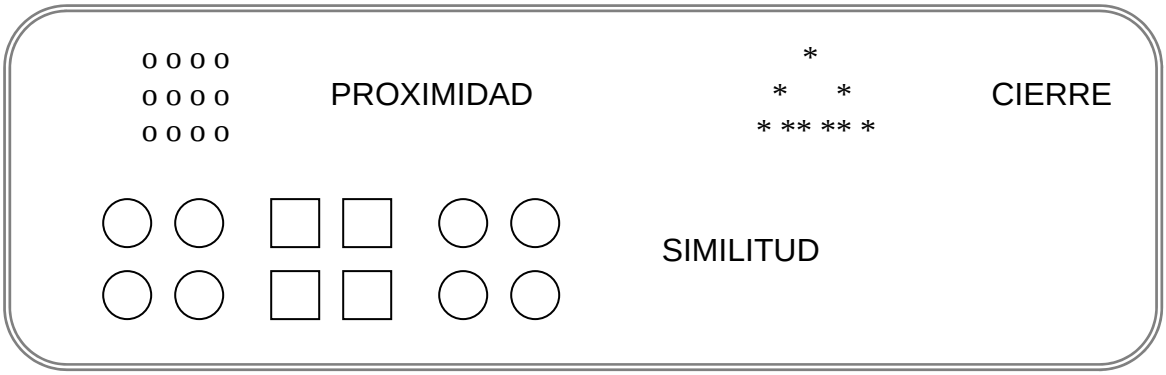
En una tienda detallista, no deben haber interrupciones abruptas de una estación de ventas a la siguiente, en cuanto al tipo de mercancía. Si en una vitrina se encuentra el Nescafé, se debe continuar con Monterrey o con otra marca de café, pero no con un té.

- *Figura y fondo,* se refiere a que los individuos perciben un estímulo según el contexto en que se expone; por ejemplo, los estímulos más prominentes se constituyen en figura y los menos prominentes en fondo

Por Ejemplo

Los publicistas invierten mucho tiempo en que en sus anuncios, el mensaje que quieren transmitir, sean percibidos por la mayoría de la gente como figura y el resto como fondo; es así como la música que se utiliza en éstos, no puede ser más importante que el mensaje de la marca.

Figura Nº2: Gráficas sobre los Principios de la Psicología de la Gestalt



2.4.3 Tercera Etapa: Interpretación Perceptual

La tercera etapa del proceso perceptual corresponde a la *Interpretación Perceptual;* una vez que las personas han seleccionado y organizado los estímulos, los interpretan a través de dos procedimientos, ellos son:

a) La categorización, consiste en situar la información en categorías lógicas, procesar la información conocida rápida y eficientemente o la nueva información, acudiendo a los conocimientos que ya se tienen y buscando dónde se pueden encasillar.

Los *niveles de las categorías* se refieren a cómo se va clasificando la información, si la información es nueva, se clasifica en un nivel básico. Si es información conocida, la clasificación se va haciendo más fina, debido a que se va relacionando con la información existente.

Al proceso en el cual se establecen subcategorías dentro de una categoría más amplia se le denomina *Proceso de Categorización*[14]. Este proceso se basa en dos pasos: la formación de *esquemas,* en el cual se clasifica la información en conjuntos de pensamientos, ideas y símbolos; y la *creación de subtipos,* que es el desarrollo de subcategorías a partir de las categorías más amplias.

Por Ejemplo

Cuando las computadoras se introdujeron por primera vez en los años cincuenta, se les dio una categoría, en los años setenta los consumidores distinguieron entre ordenadores centrales, microcomputadores y posteriormente computadores personales; y en los años ochenta, se categorizaron en computadoras de escritorio, portátiles, agendas personales, etc.

[14] Assael; *"Comportamiento del Consumidor"*, Internacional Thomson Editores S.A., 1999.

b) *La inferencia,* se refiere al desarrollo de una asociación entre dos estímulos. Por lo tanto, la *inferencia perceptual,* está constituida por las creencias que los individuos van formandose acerca de los objetos, al asociarlos con situaciones pasadas. Generalmente, estas inferencias se basan en la comunicación de persona a persona, la que es realizada por amigos o personas influyentes en el individuo.

Debido a la inferencia perceptual es que ciertos símbolos se van asociando con determinados significados, los que muchas veces son compartidos por toda una cultura. La *semiótica* es la disciplina que estudia el significado de los símbolos y signos de los objetos, determinando dicho significado a través de: el objeto, el símbolo asociado al objeto y la interpretación o significado del símbolo.

Por Ejemplo

El símbolo de los automóviles Audi, da una connotación de riqueza, prestigio y calidad que otras marcas no dan.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede deducir que los consumidores se van formando imágenes de marcas, tiendas y compañías; proceso que realizan mediante los estímulos del entorno o a través de sus propias fantasías, que son pensamientos no basados en la realidad.

De aquí se desprende la existencia de *imágenes de marca,* que representan la percepción total de la marca y se forman con las inferencias de los consumidores hacia ésta.

Esto conllevará al *posicionamiento*[15] *del producto* que es el resultado de la imagen de marca que tienen los consumidores. Los mercadólogos posicionan sus marcas para llegar a segmentos definidos de la población, comunicando sus características y bondades.

También los consumidores pueden desarrollar la *imagen de tienda* de algunos lugares, a través de la opinión de los amigos, la publicidad, la mercancía y su propia experiencia.

La *imagen corporativa* se refiere a la información que los consumidores van organizando en torno a una determinada compañía.

Por Ejemplo

En Chile, las compañías de gas han invertido grandes recursos en distinguirse como un producto amable, personalizado y que no falla, constituyéndose casi en buenos amigos para la familia.

Realice ejercicios Nº 14 al 17

[15] EL posicionamiento, se refiere al lugar que ocupa en la mente de los consumidores un producto, a través de la imagen que proyecta y de las necesidades que satisface.

CLASE 06

2.5 Aprendizaje del Consumidor

Comprender y conocer la forma en que aprenden las personas es un asunto de gran importancia en los negocios, ya que por medio de este entendimiento se puede saber por qué los consumidores asocian un determinado producto a sus propias características, y determinadas marcas a sus cualidades personales, haciéndolas de su preferencia. Por lo tanto, para todas aquellas empresas interesadas en enseñarles a los consumidores sus productos, dónde comprarlos, cómo usarlos, cómo conservarlos y sus bondades en general, se hace de vital importancia entender el proceso de aprendizaje.

El aprendizaje, se puede definir como un cambio en el comportamiento que ocurre como resultado de una experiencia pasada[16]. Desde el punto de vista de la psicología del consumidor, se puede decir que *aprendizaje es el "proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimiento de compra y consumo, y las experiencias que aplicarán a un comportamiento futuro, con este mismo fin"*[17]***.***

La principal característica de esta definición, es que el aprendizaje constituye un proceso, debido a que va cambiando a través del tiempo; dichos cambios se producen por la adquisición de nuevos conocimientos, ya sea mediante métodos formales, como por ejemplo, lecturas, o bien, por métodos informales, como la propia experiencia.

De lo anterior, se deduce que existen ocasiones en que el aprendizaje es intencional y buscado, y otras en que es incidental, es decir, se aprende por casualidad.

Por Ejemplo

En ciertas ocasiones, como cuando la compra involucra una importante porción del ingreso, los consumidores buscarán información sobre las características especiales de diversos productos y marcas, a fin de adquirir el más adecuado; a esto se denomina aprendizaje intencional. Sin embargo, si un individuo visita la casa de un amigo y ve cómo funciona y se utiliza un determinado producto, identificando sus cualidades y desempeño, puede que se anime a tener uno igual; esto constituye el aprendizaje incidental.

Realice ejercicio Nº 18

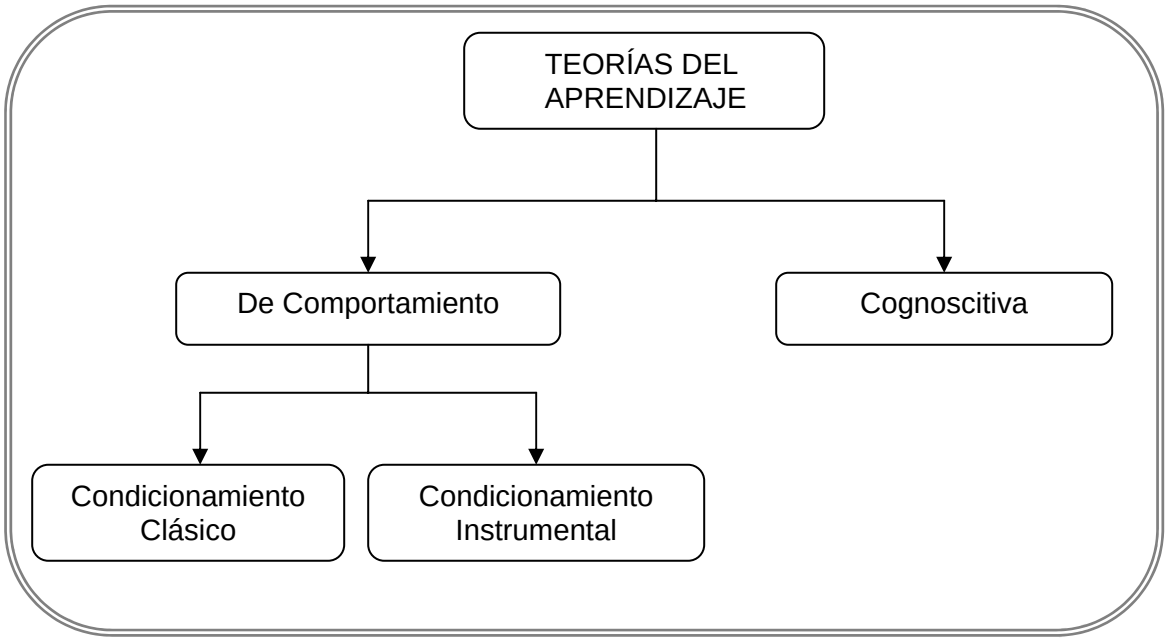
[16] Assel, Henry; *"Comportamiento del Consumidor"*, International Thopmson Editores, México, 1999, p. 105.
[17] Schiffman, León G.; *"Comportamiento del Consumidor"*, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1993.

2.5.1 Teoría del Aprendizaje

El proceso de aprendizaje abarca desde los más simples a los más complejos comportamientos del individuo. Las diversas teorías que tratan de explicar por qué los consumidores se comportan de determinada forma, se basan en aspectos conductuales y cognoscitivos de la conducta.

En el cuadro que se presenta a continuación, se pueden visualizar las diversas teorías del aprendizaje existentes.

Cuadro Nº2: Teorías del Aprendizaje



A continuación, se explicarán en detalle, tanto las teorías del aprendizaje que se orientan en el comportamiento como aquella orientada en los aspectos cognoscitivos.

a) Teoría del Aprendizaje de Comportamiento o Conductual

Esta teoría intenta explicar el aprendizaje del individuo por medio del resultado que presente una determinada conducta.

Las teorías de la conducta o comportamiento se subdividen en el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental. A continuación, se estudiarán las características y diferencias presentadas por ambas.

- *El condicionamiento clásico,* se basa en que consideran a los animales, incluido el hombre, como seres pasivos, quienes podrían aprender ciertas conductas a través de repeticiones.

  Estas repeticiones se realizan asociando un estímulo con la respuesta que se desea obtener. La respuesta representaría un reflejo a una situación de exposición a determinado estímulo.

  Quien propuso esta teoría fue Pavlov, fisiólogo ruso que se dedicó a estudiar estos procesos. Pavlov proponía que el aprendizaje condicionado es el producto de un estímulo, que después de equipararse con otro estímulo que induce una respuesta conocida, sirve para producir la misma respuesta cuando se utiliza en forma aislada.

  En términos experimentales, si de un estímulo no condicionado (ENC) resulta una respuesta no condicionada (RNC), entonces el estímulo condicionado (EC), después de equipararse repetidas veces con el estímulo no condicionado, dará por resultado la misma respuesta, que ahora se llamará respuesta condicionada (RC).

  Pavlov, en sus investigaciones experimentales, utilizó perros, a los que les hacía sonar una campana y luego colocaba pasta de carne en la boca de éstos, lo que los hacía salivar. El condicionamiento sucedía cuando los perros, con sólo escuchar el sonido de la campana, comenzaban a salivar.

  Por lo tanto, los perros asociaban el sonido de la campana (EC) con la pasta de carne (ENC), y después de repetidas exposiciones a estos estímulos, los perros daban la misma respuesta (salivación) a la campana sola, como antes lo habían hecho con la carne. La respuesta no condicionada a la carne (RNC) se transformó en la respuesta condicionada a la campana (RC).

Por Ejemplo

Si usted asocia determinado programa de televisión con el momento de cenar, tenderá a asociar ese programa con el momento de la cena, y por lo tanto, con el sólo hecho de ver el programa, sentirá que su estómago reclama por la comida que acostumbra comer viendo ese programa.

  Con respecto a los consumidores, los estímulos condicionados consistirían en objetos de consumo como productos, marcas y tiendas, mientras que la respuesta condicionada serían las compras o el hacerse clientes de determinada tienda.

  Los estímulos no condicionados podrían consistir en figuras conocidas que avalan a un determinado producto, o también cuando un slogan o el sonido de una determinada melodía, trae a la memoria una marca específica.

La respuesta condicionada sería la compra del producto, debido a la asociación a la celebridad que aparece en el slogan o el recordar la marca al escuchar dicha melodía.

Por Ejemplo

Cuando Macarena Pizarro, una de las periodistas mejor evaluadas en términos de seriedad y credibilidad por el público, aparece publicitando al banco de Almacenes Paris, la idea de éstos es que los consumidores asocien la seriedad de la periodista con la seriedad del banco, a fin de que el público confíe en operar con él.

Para utilizar el condicionamiento clásico con el consumidor, se deben respetar algunas condiciones[18]:

1. Es necesario *evitar que otros estímulos eclipsen el estímulo no condicionado*, para que no le resten importancia. En el ejemplo anterior, si Macarena Pizarro saliera siempre acompañada de un perro policial, tal vez la atención se dividiría en estos dos estímulos, debilitándose la asociación de seriedad con Macarena; provocándose el *efecto de sombra.* Por lo tanto, este efecto consiste en que un estímulo que no es el principal, le quita protagonismo al estímulo no condicionado.

2. *Los estímulos no condicionados no deben tener asociaciones previas con otras marcas o categorías de productos*. En el ejemplo anterior, si Macarena hubiera sido asociada a la publicidad de otra multitienda o de otro producto, como una cerveza por ejemplo, ya no serviría para asociarla a la imagen del Banco París. Esto se conoce como *efecto de bloqueo,* lo que significa que un estímulo no debe estar asociado con distintos productos en forma consecutiva, ya que la segunda asociación perderá eficacia.

3. *El estímulo no condicionado, no debe ser demasiado familiar y debe presentarse solo.* De acuerdo al mismo ejemplo, si Macarena quisiera sacar un nuevo perfume con su nombre, haciéndole ella la publicidad, podría existir un efecto de saturación, conocido como *efecto de exposición previa*. Esto disminuye la eficacia del estímulo, debido a que los consumidores ya asocian al estímulo a un producto específico (en este caso, ya asocian a Macarena al Banco París). Por lo tanto, este efecto consiste en que si un estímulo ya se encuentra relacionado con un producto, perderá eficacia al intentar asociarlo con otro.

4. *El condicionamiento clásico es más eficaz cuando el estímulo condicionado es nuevo*. Cuando existen asociaciones muy prolongadas en el tiempo, se hace difícil separar el estímulo del producto; es el caso de aquellas ocasiones en que se quiere dar un giro a una marca. En el ejemplo del Banco Paris, si éstos desean

[18] Assel, Henry; *"Comportamiento del Consumidor"*, Editorial International Thopmson Editores, México, 1999.

ampliar sus servicios a los jóvenes, siendo éstos el público objetivo y preferencial, entonces, se tendría que cambiar el rostro de Macarena Pizarro por el de algún joven famoso, como alguno del programa "Mecano o Rojo Fama Contra Fama", a fin de representar el producto como si fuera algo nuevo y venderlo como tal.

- *El condicionamiento instrumental u operante*, es planteado por el psicólogo estadounidense B.F. Skinner, quien propone que todo aprendizaje individual ocurre en un ambiente en el cual las personas reciben recompensas cuando su comportamiento es el adecuado y castigos cuando realizan una conducta inadecuada o errónea[19].

Entonces, el *reforzamiento positivo* consiste en aquellos hechos que fortalecen la probabilidad de obtener una respuesta específica.

Por Ejemplo

Si un individuo compra un perfume y alguien del sexo opuesto le señala lo rico que huele, es probable que dicho individuo siga comprando ese mismo perfume.

Así también, el *reforzamiento negativo* busca la instauración de una conducta específica, pero a través de una consecuencia indeseada o negativa para la persona.

Por Ejemplo

El mostrar que el SIDA se puede adquirir por el hecho de tener relaciones sexuales sin el uso de preservativos, puede alentar a las personas a utilizarlos.

El *castigo* se utiliza cuando se quiere desalentar un comportamiento, a través de hechos desagradables para las personas.

Por Ejemplo

Si usted va conduciendo su vehículo a exceso de velocidad y le sacan un parte, este es un castigo diseñado para que los automovilistas respeten las normas del tránsito. En el caso del consumidor, si éste se atrasa en pagar su cuenta de la multitienda, ésta probablemente le cobrará multas e intereses, y lo imposibilitará de usar su tarjeta hasta que se cancele la deuda.

Cuando se desea que una respuesta ya no se practique, entonces se puede disminuir hasta anular tanto los refuerzos positivos, como los negativos, es decir, ocurrirá *la extinción* del comportamiento.

[19] Schiffman, León G., *"Comportamiento del Consumidor"*, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1993.

Por Ejemplo

En algún momento, la moda en las mujeres fue hacerse chasquillas tipo" paraguas", después de un tiempo, al no tener el refuerzo positivo de que las demás la usaban y por ende se veían bien, se dejaron de usar.

Para entender el condicionamiento instrumental u operante en el consumidor, se entregará el siguiente ejemplo:

Por Ejemplo

Si la publicidad de una pasta dental muestra lo rico que es besar a alguien, junto con el hecho de ocupar una determinada pasta dental, se está utilizando el reforzamiento positivo. Por el contrario, si en la publicidad se muestra la soledad y el rechazo social que puede acompañar a una persona el tener mal aliento, se puede estar buscando también el uso de una pasta dental, en este caso se está utilizando el reforzamiento negativo.

Así también, el refuerzo positivo entendiéndolo como la satisfacción repetida al usar un producto, aumenta la probabilidad que el consumidor lo vuelva a comprar, luego la compra se puede convertir en un hábito y luego, formar parte de la rutina del consumidor.

Realice ejercicios Nº 19 y 20

CLASE 07

b) Teoría del Aprendizaje Cognoscitivo

En este caso, se considera el aprendizaje como un proceso de solución de problemas[20] más que como el desarrollo de conexiones estímulo-respuesta. Es decir, el énfasis se focaliza en los procesos de pensamiento implicados en el aprendizaje.

En este enfoque, el objetivo final es el logro de una meta específica, por lo tanto, hay que discernir en cuanto a la solución y consecuencias de alcanzar el objetivo, es decir, identificar la recompensa que trae consigo una acción anticipada y no posterior a la ejecución de la conducta propuesta, para alcanzar el objetivo.

[20] Assel, Henry; *"Comportamiento del Consumidor"*, International Thopmson Editores, México, 1999.

Un ejemplo de aprendizaje cognoscitivo es el vicario u observacional, el cual consiste en la imitación de un comportamiento como resultado de las observaciones que se realizan y de las consecuencias que se ve que los demás obtienen de sus conductas.

Por Ejemplo

Si un individuo identifica que los hombres, para verse más atractivos, están utilizando productos para el pelo, como gel o lacas, es probable que también quiera usarlos para ser atractivo.

Otro tópico importante en torno al aprendizaje, es la forma en que los consumidores almacenan, conservan y recuperan la información, es decir, aquellos procesos que tienen que ver con la memoria humana.

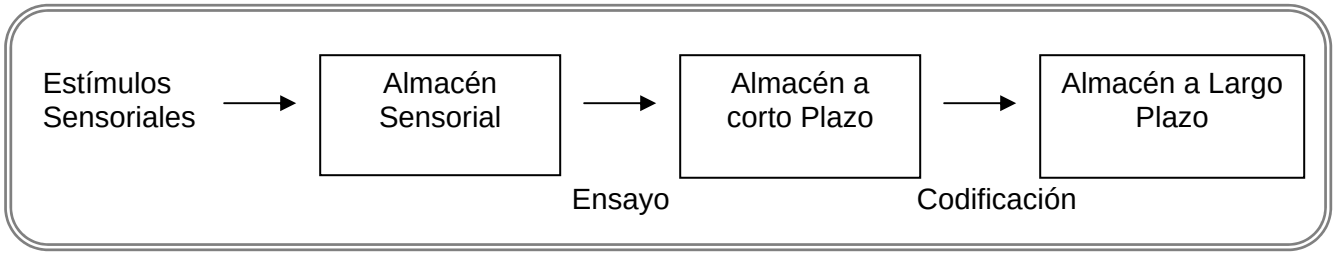
La memoria humana funciona como un sistema de almacenes en los cuales se guarda temporalmente la información, mientras se identifica que es lo que se va a hacer con ella. El primero de ellos es el almacén sensorial, donde llegan los datos a través de los órganos sensoriales, esto se guarda por alrededor de dos segundos.

Luego, pasa al almacén a corto plazo o memoria de trabajo, donde se procesa la información por un tiempo breve, la cantidad de información almacenada es de siete unidades aproximadamente.

Finalmente, si la información es guardada por largo tiempo pasa al almacén a largo plazo, la cual conserva la información por tiempos muy extensos.

El siguiente esquema muestra el flujo de información desde el ingreso de los estímulos hasta su almacenamiento en la memoria; posteriormente se explicarán cada uno de los elementos.

Cuadro Nº3: Flujo y Almacenamiento de la Información



Por *ensayo* se entiende la repetición silenciosa y mental del material que se quiere memorizar, su propósito es conservar la información en el almacén a corto plazo lo suficiente como para que pueda ser codificado.

La *codificación* es el proceso mediante el cual se selecciona y asigna una palabra o imagen visual para representar un objeto percibido[21]

Por Ejemplo

En la codificación de una marca se utilizan símbolos que puedan ser asociados fácilmente a ésta, como los logotipos. Es así como el logotipo utilizado por Nike y McDonald`s, son fácilmente asociables a la marca que representan.

Sin embargo, la información no sólo se almacena en el almacén a largo plazo, sino que está organizándose constantemente en complejas redes que sostienen vínculos entre sí, en la medida en que se obtiene más información relacionada se amplia la red de asociaciones, lo que se denomina *activación,* que involucra el vincular nuevos datos con los antiguos, a fin de hacer que el material tenga mejor significado.

Por Ejemplo

Cuando aparece una nueva marca de perfume y los consumidores huelen el aroma, lo asociarán a los demás perfumes que conocen, activando y comparando la información.

La información también se va guardando *secuencial o episódicamente* y *semánticamente o de acuerdo con conceptos significativos*. Por ello, la personas pueden recordar el día en que están de aniversario con su pareja (dato episódico) y qué fue lo que sucedió ese día, que fue lo que dijo él o ella, cuáles fueron las repuestas, etc. (dato semántico).

Para *recuperar* la información almacenada, se debe relacionar la nueva información con un material dado que permita su acceso, esto se conoce como clave de recuperación.

Las claves efectivas son aquellas cuyos contenidos fueron relacionados o vinculados a ese material en el momento del aprendizaje[22]; sin embargo, existen ocasiones en que mucha información relacionada con un mismo evento puede reducir la capacidad de recordar una nueva información. Esto se conoce con el nombre de *interferencia*.

Por Ejemplo

Cuando un producto pretende modernizarse, pero su marca está tan asociada a las características antiguas, los consumidores no podrán retener los cambios que se le ha efectuado a dicho producto.

[21] Schiffman, León G.; *"Comportamiento del Consumidor"*, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1993, p. 216.
[22] Santiago de Torres, J., Tornay Mejías, F. y Gómez Milán, E.; *"Procesos psicológicos básicos"*, Editorial McGraw-Hill Madrid, 1999.

Como se ha podido observar, el enfoque del comportamiento y el enfoque cognoscitivo son muy distintos al momento de explicar el aprendizaje; sin embargo, ambos pueden ser de gran utilidad para entender la conducta de los consumidores en situaciones diferentes.

Los enfoques del comportamiento pueden ser muy útiles cuando la actividad cognoscitiva del consumidor es mínima, esto ocurre cuando el consumidor no está comprometido con el producto.

Por Ejemplo

El consumidor, si es que se encuentra medianamente satisfecho con un papel higiénico determinado, no se preocupará por obtener mayor información sobre nuevas características u otras marcas. En este caso, el enfoque de comportamiento es más trascendental que el de conocimiento (o cognoscitivo).

En cambio, la teoría cognoscitiva es más relevante cuando el involucramiento del consumidor es mayor, y por lo tanto, la búsqueda de información y evaluación de la misma será un proceso más activo.

Por Ejemplo

Cuando el consumidor va a comprar un auto nuevo, se va a encargar de averiguar las diferentes características de las distintas marcas, precios, comodidades, rendimiento de bencina, caballos de fuerza, formas de financiamiento, etc.

Un aspecto importante estudiado por los mercadólogos es *la lealtad a la marca*, es decir, que los consumidores sean fieles en la compra de un determinado producto de una determinada marca y no cambien de parecer. De este modo, todo lo que se ha investigado en torno al aprendizaje de los consumidores, se podrá aplicar para desarrollar la deseada lealtad de marca.

Los clientes que son leales a una marca constituyen la base de una estable y creciente participación en el mercado[23], por lo tanto, es importante enseñarles que la propia marca es la mejor y desarrollar la lealtad a dicha marca.

La lealtad a la marca se puede explicar desde la perspectiva del condicionamiento instrumental, como el comportamiento repetitivo hacia una marca determinada, el que es consecuencia del refuerzo y del vínculo sólido entre el estímulo y la respuesta. Por lo tanto,

[23] Participación de mercado, mide el nivel de ventas de una determinada organización, con respecto a la industria, el nivel de ventas puede ser medido en términos monetarios o a través de la cantidad de unidades vendidas (volumen).

mientras el cliente quede satisfecho con un producto de determinada marca, es más probable que vuelva a comprar dicha marca.

De acuerdo al enfoque de la teoría cognoscitiva, se plantea que en la lealtad a la marca hay un complejo proceso de toma de decisiones y de evaluación de la información, la que es recibida antes, durante y después de la compra del producto, lo cual involucraría una actitud estable del consumidor hacia la marca.

El consumidor leal a la marca debe cumplir con algunas características, ellas son[24]:

- En general, tienden a ser más confiados.
- Perciben un nivel de riesgo más alto en la compra y utilizan la compra repetitiva para disminuirlo.
- Es leal a la tienda, es decir, compra generalmente en el mismo lugar.
- Aquellas personas que pertenecen a un grupo minoritario de la población, tienden a ser más leales a la marca.

Tomando en consideración el proceso de aprendizaje que experimentan las personas, distintas investigaciones se han ido acercando a la forma en que aprenden los consumidores y cómo se pueden desarrollar algunos aspectos de los productos y de la publicidad, para lograr que los consumidores prefieran una marca, producto o servicio por sobre otro.

Realice ejercicio Nº 21

CLASE 08

3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL CAMBIO DE HÁBITOS DEL CONSUMIDOR

En el apartado anterior, se analizaron los procesos psicológicos que están involucrados en las decisiones de los consumidores en el momento de la compra, en donde se estudiaron las necesidades de los consumidores, la personalidad y la influencia de ella en la conducta del consumidor, las formas en que percibe el consumidor y cómo son los procesos de aprendizaje de éste.

A continuación, se podrá conocer cómo se van formando las actitudes del consumidor hacia los productos y cómo se pueden cambiar dichas actitudes, además de analizar las relaciones existentes entre la comunicación y el comportamiento del consumidor.

[24] Henry Assel, ***"Comportamiento del Consumidor"***, International Thopmson Editores, México, 1999.

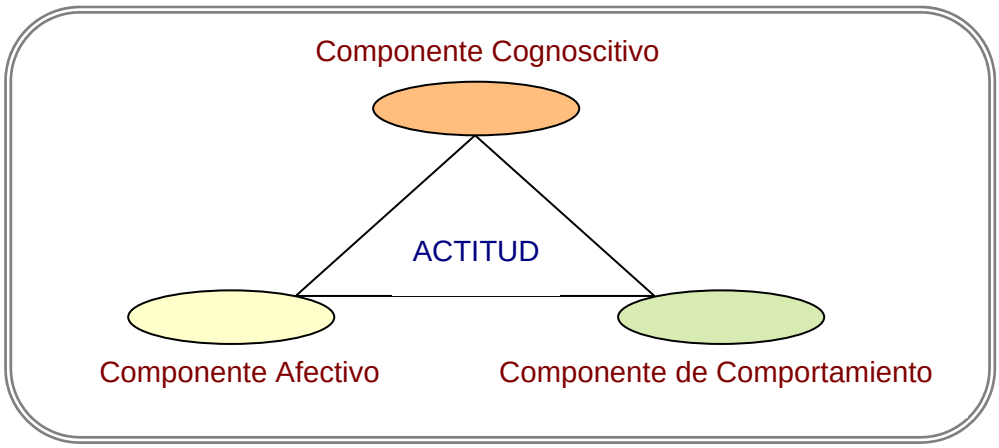
3.1 Formación y Cambio de Actitudes en el Consumidor

Según Allport[25], las actitudes son "las predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos de una manera favorable o desfavorable"[26].

Con respecto a la psicología del consumidor, se puede señalar que las actitudes hacia una marca, producto o servicio, son tendencias aprendidas por los consumidores para evaluar dichas marcas, productos o servicios, de manera favorable o desfavorable.

Las actitudes están constituidas por tres componentes: el cognoscitivo, afectivo y de comportamiento, como se puede observar en la siguiente figura.

Figura Nº3: Componentes de las Actitudes



El *componente cognoscitivo* es aquel que se refiere a los conocimientos de una persona, es decir, las percepciones, creencias e información que se tienen sobre un objeto o suceso, y que se adquieren a través de la experiencia directa y la información proporcionada por diferentes fuentes.

Las *creencias,* en este caso, el consumidor cree que el objeto posee diversos atributos y que un determinado comportamiento llevará a resultados específicos.

Por Ejemplo

Un consumidor puede creer firmemente que Drive, a través de los biosolves, es un mejor desmanchador que cualquier otro detergente; por lo tanto, utilizará este detergente cuando tenga ropa manchada.

[25] Gordon Allport; psicólogo y pedagogo estadounidense. Aplicó conceptos y métodos de las ciencias sociales a los estudios psicológicos y desarrolló una original teoría de la personalidad. *Personalidad: una interpretación psicológica* (1937).
[26] Myers, David; ***"Psicología Social"***, Editorial McGraw – Hill, Santa Fe de Bogotá, 2000, sexta edición, p. 226.

El *componente afectivo* se refiere a las emociones o sentimientos que la persona posee hacia un objeto, producto o servicio. Frecuentemente, el consumidor realiza una evaluación global o directa de un individuo respecto del objeto.

Las experiencias que poseen carga afectiva se manifiestan como *estados con carga emocional* (felicidad, tristeza, rabia, disgusto, incomodidad), estos estados emocionales pueden incrementar o amplificar las experiencias positivas o negativas, provocando que el recuerdo posterior de la experiencia, tenga un impacto mayor en la conducta del individuo.

Por Ejemplo

Si un individuo viaja en una línea aérea determinada por primera vez y en el viaje tiene una tremenda discusión con su compañero de asiento, es probable que califique el viaje como desagradable y que recuerde a esa línea aérea como negativa.

El *componente de comportamiento o conductual* tiene que ver con la tendencia a realizar una acción determinada, o ha comportarse de determinada manera frente a un objeto específico.

Algunos mercadólogos proponen que la intención de compra[27] es parte de este componente y otros incluyen el comportamiento mismo, es decir, la compra.

Por Ejemplo

En el caso del consumidor que piensa que Drive es un mejor desmanchador, lo esperado es que su conducta sea comprar Drive para desmanchar su ropa.

Realice ejercicios Nº 22 y 23

3.1.1 Modelos sobre la Actitud

Existen diversas teorías y modelos que intentan explicar las actitudes que tiene un consumidor frente a un determinado producto o marca. A continuación, se explicarán algunos de ellos.

[27] La intención de compra, consiste en conocer cuáles serán las acciones que tomará un cliente con relación a una compra en el futuro cercano, es decir, qué marca piensa comprar la próxima vez que vaya a comprar.

- Modelo de Actitud Hacia el Objeto

Los investigadores de los consumidores han planteado el *modelo de actitud hacia el objeto,* como referente teórico para explicar la actitud del consumidor[28]. Según este modelo, la actitud del consumidor hacia un producto o marca específica es función de la presencia o ausencia de ciertas características en el producto y la evaluación que efectúa relativo a ciertas creencias sobre el producto, a la marca o a los atributos de dicho producto.

De a cuerdo a lo anterior, por lo general los consumidores tienen actitudes favorables hacia aquellas marcas que creen que tienen un nivel adecuado de atributos, que evalúan como positivos, y actitudes desfavorables hacia aquellas marcas que creen que no tienen un nivel adecuado de atributos deseados o que tienen demasiados atributos negativos.

Por Ejemplo

Un consumidor puede tener las creencias de que el bolígrafo parker tiene una mayor duración en el tiempo, es distinguido y de mejor calidad; y por estas razones decida comprarlo. En cambio, otro consumidor puede tener la creencia que el bolígrafo parker es muy distinguido, dura mucho y es demasiado caro, por lo que considera que no necesita un bolígrafo con dichas características, por lo que no lo compra.

- Modelo de Actitud Hacia el Comportamiento

Este modelo señala que el foco debe centrarse en la actitud hacia determinado comportamiento, en lugar de hacia un objeto específico.

La diferencia que presenta el enfoque anterior con el modelo de actitud hacia el comportamiento, se debe a que un individuo puede tener una actitud muy favorable hacia determinada marca o producto, pero asumir una conducta diferente en la compra.

Por Ejemplo

El común de las personas puede tener una actitud muy favorable hacia los automóviles Audi (modelo de actitud hacia al objeto); sin embargo, su actitud frente a la compra puede ser muy diferente, ya que probablemente no realizará la compra de uno de ellos (modelo de actitud hacia el comportamiento).

[28] Schiffman, León G.; *"Comportamiento del Consumidor"*, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1993.

- Modelo de Acción Razonada

Este modelo representa una amplia integración de componentes de actitud en una estructura que está diseñada para llegar a mejores explicaciones y mejores previsiones de las consecuencias del comportamiento.

En este caso, el consumidor antes de comportarse de una manera u otra, presenta una actitud a comportarse de esa forma, constituida por sus creencias sobre los resultados del comportamiento; y a la vez, existe una norma subjetiva constituida por las creencias que personas significativas tengan sobre el asunto y la propia motivación del consumidor, para cumplir las expectativas de esas personas.

Por Ejemplo

Un estudiante universitario puede estar pensando en comprarse un aro para su ceja (intención), porque cree que esto lo hará parecer más a la moda (actitud hacia el comportamiento)**,** pero se detiene a preguntarse qué dirían sus padres y su polola sobre ello (norma subjetiva), pero verdaderamente él no está motivado en cumplir las expectativas de sus padres (motivación para cumplir con los referentes específicos).

- Teoría del Intento

Ésta constituye otra teoría que intenta explicar las actitudes del consumidor, se encuentra diseñada para tomar en cuenta los muchos casos en que la acción o el resultado no son seguros, sino que reflejan los intentos de compra que realiza el consumidor.

Existen ocasiones en que hay *impedimentos personales* relacionados con el consumidor, como por ejemplo, el querer comprar una bella joya, pero no tener el dinero suficiente para ello, o bien, *impedimentos ambientales* que pudieran evitar que se llevara a cabo la acción; por ejemplo, que la tienda en donde se va a comprar un determinado producto, se encuentre cerrada por duelo.

Por lo tanto, el intento de comprar algo no da la certeza de que se produzca la compra, es decir, una cosa es comportarse y otra el intento de comportarse de determinada forma. La actitud hacia el intento estaría modulada por la actitud hacia el éxito y las expectativas de éxito, la actitud hacia el fracaso y las expectativas de fracaso y la actitud hacia el proceso (el acto de intentar).

Además, la frecuencia de éxito que tuvieron los intentos pasados impacta en la intención de intentar, por lo que si un consumidor tuvo éxito en sus intentos de compra, probablemente en el futuro, esperará que las compras le resulten; caso contrario, si fracasó en sus intentos de compra, es más probable que en el futuro vuelva a fracasar.

Por Ejemplo

El mismo estudiante fue a comprarse el aro, pero la tienda estaba cerrada por duelo. Esto puede modificar su actitud hacia intentarlo de nuevo, ya que podría tener la expectativa de fracasar nuevamente en el intento, prefiriendo no volver a hacerlo.

Hasta el momento, se han podido conocer algunas teorías que explican las actitudes del consumidor; sin embargo, también es importante comprender cómo se forman y van cambiando dichas actitudes.

Cuando se habla de la formación de una actitud, se está partiendo de una situación de carecer de una actitud hacia un objeto dado, hasta tener una actitud hacia ella.

Por Ejemplo

Cuando recién apareció la tecnología internet, el tema de comunicarse por medio de esta vía, puede haber tenido sin opinión a muchas personas; sin embargo, ahora pueden pensar que es una forma muy útil de comunicación.

Realice ejercicio Nº 24

CLASE 09

3.1.2 Cambio de Actitud en el Consumidor

El cambio de una actitud es resultado del aprendizaje, por lo tanto, ésta presenta una relación directa con lo expuesto anteriormente sobre el aprendizaje (punto 2.5 de esta unidad).

A continuación, se explicará la forma en que se producen los cambios de actitud, de acuerdo a las diferentes teorías del aprendizaje estudiadas en las secciones precedentes.

- Teoría del Aprendizaje de Comportamiento

Según el *condicionamiento clásico,* los consumidores frecuentemente adquieren productos que están asociados a aspectos positivos de una determinada marca, lo cual puede ser el resultado de la repetición de una satisfacción producida con otros productos fabricados por la misma compañía; por lo que el individuo asociará la satisfacción lograda en

los demás productos de la compañía (los que presentan una marca específica), con el nuevo producto.

El nombre de la marca sería el estímulo condicionado, que con la repetición y la asociación agradable, resultaría una actitud favorable hacia la marca, por ello una marca suele tener varios productos que puedan ser asociados entre sí.

Por Ejemplo

Los productos Dove se iniciaron con un jabón que tuvo bastante aceptación en el mercado, fruto de ello la empresa decidió lanzar al mercado otros productos, como el shampoo Dove y el desodorante Dove, a fin de que los consumidores pudiesen asociar éstos productos a la marca del jabón.

También, muchos mercadólogos intentan asociar sus nuevos productos con personajes conocidos y admirados por el público, así un estímulo neutral (el producto) al ser asociado a un estímulo positivo, consigue una respuesta positiva.

Por Ejemplo

Evercrisp, en sus papas fritas Lay`s tipo americano, ha utilizado en su publicidad a personajes famosos, como Chayanne y Jorge Zabaleta junto a Catherine Fulop, debido a que éstas son personas reconocidas, queridas y admiradas por la gente, lo que provoca que la audiencia desee probar los productos que "supuestamente" ellos consumen.

Según el *condicionamiento instrumental,* si un consumidor prueba por primera vez un producto y queda satisfecho con los resultados es muy probable que en el futuro tenga una actitud favorable hacia él.

Por Ejemplo

Si un día en la noche un individuo se siente mal, con mucha tos, y la única farmacia abierta tiene sólo una marca de jarabe, estando en la obligación de comprarla, si el resultado es satisfactorio, su actitud hacia ese jarabe va a ser positivo.

- Teoría del Aprendizaje Cognoscitivo

Según el *aprendizaje cognoscitivo,* los consumidores forman su actitud hacia un producto debido a la información que tengan sobre él y a las creencias personales que se ha formado de éste.

Por lo tanto, mientras más información tenga el consumidor sobre un producto o servicio, habrán mayores probabilidades de formar actitudes hacia él, ya sean positivas o negativas; sin embargo, las investigaciones han demostrado que sólo dos o tres creencias son determinantes en la formación de actitudes, por lo que las empresas, al realizar su promoción[29], no deben incluir todas las características del producto, sino que solamente aquellos elementos más importantes.

Por Ejemplo

Si un usuario que no es experto en computación, necesita comprarse un computador, con sólo algunas características que le entreguen los vendedores o que se presente en la publicidad, como la capacidad de almacenaje, la velocidad y el precio, será suficiente para que desarrolle una actitud.

También existen otros factores que influyen en la formación de actitudes de los consumidores[30], como la experiencia personal, la influencia de personas cercanas, el marketing directo[31] y los medios masivos de comunicación.

A continuación, se explicará cómo estos factores influyen en la formación de actitudes en el consumidor.

La experiencia personal y pasada, se refiere a que el consumidor pruebe directamente el producto, a fin de que pueda formarse una actitud hacia él.

Por Ejemplo

En el supermercado, usted anda realizando su compra semanal y se encuentra con varias degustaciones de productos, las empresas que realizan este tipo de promoción, esperan que usted pueda tener una experiencia directa con el producto y forme una actitud hacia él.

La influencia de la familia y amigos, es muy importante al momento de formar una actitud, ya que la familia enseña los valores básicos sobre lo que es o no importante y una serie de creencias sobre las cosas. Así también, un amigo muy querido puede comentar las bondades de un producto, lo que hará tener una actitud favorable hacia él.

---

[29] La promoción se compone de varios elementos promocionales, entre los que se encuentra la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo.

[30] Schiffman, León G.; *"Comportamiento del Consumidor"*, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1993.

[31] Marketing directo, son formas de comunicación directas establecidas con consumidores individuales, cuidadosamente escogidos, para obtener una respuesta inmediata. Quienes utilizan el marketing directo entablan comunicaciones directas con los clientes, a menudo uno a uno (vendedor-cliente). Los estilos de comunicación pueden adoptar diversas formas, algunas son: la venta personal, correo directo o electrónico, solicitudes telefónicas, servicios en línea, marketing por televisión de respuesta directa (programas de "llame ya"), etc.

Por Ejemplo

Si un joven nació en una familia vegetariana, es probable que se forme una actitud negativa frente a la carne; provocando que no consuma ni compre este producto.

El marketing directo, actualmente se ha ido enfocando a segmentos más específicos y pequeños de la población, diseñando mensajes con gran dedicación para atender las necesidades y preocupaciones de dichos segmentos, y así captar y atender en forma más eficiente a estos mini–mercados, en lugar de tratar de abarcar a toda la población.

Por Ejemplo

Algunos profesionales que tienen correo electrónico, reciben periódicamente publicidad de productos y servicios específicos para su profesión a través de este medio.

Los medios de comunicación masiva, como la televisión, diario, revistas y radio, continuamente están bombardeando con información sobre una multiplicidad de productos, por lo tanto, son una importante fuente de información que influyen sobre las actitudes del consumidor hacia los productos.

Realice ejercicios Nº 25 y 26

CLASE 10

3.1.3 Estrategias a Utilizar para el Cambio de Actitudes en el Consumidor

Como se ha visto anteriormente, existen varios factores que influyen en la formación de las actitudes, a continuación, se analizarán algunas estrategias para el cambio de actitudes del consumidor, a fin de que valore positivamente un producto.

Entre las estrategias de cambio de actitudes se encuentra: el cambio en la función motivacional básica del consumidor y aquellas proporcionadas por el modelo de actitudes hacia el objeto, ellas son: cambio de la evaluación relativa de atributos, cambio de creencias de marca, agregación de un atributo y cambio de la calificación general de marca.

A continuación, se analizarán cada una de dichas estrategias.

- Cambio en la Función Motivacional Básica del Consumidor

El cambio de la función motivacional básica, se refiere a destacar las nuevas necesidades del consumidor; dentro de esta estrategia el enfoque dominante es el *enfoque funcional,* que señala que las actitudes pueden clasificarse en términos de cuatro funciones: la función utilitaria, la función defensiva del ego, la función expresiva del valor y la función del conocimiento.

A continuación, se explicarán en forma global, en qué consiste cada una de dichas funciones.

a) *Función utilitaria,* se refiere a que los individuos mantienen algunas actitudes hacia una marca, debido a la utilidad que le identifican a esa marca. Existen ocasiones en que las personas no han percibido una nueva utilidad de un producto y pueden cambiar su actitud al analizar su utilidad.

Por Ejemplo

Una dueña de casa puede estar acostumbrada a preferir determinado detergente de ropa porque es fácil encontrarlo y produce buenos resultados; entonces, para cambiar su actitud hacia un nuevo detergente, habría que entregarle información de cuánto se ahorra en cada lavado con el nuevo detergente.

b) *Función defensiva del ego,* se refiere a que las personas desean proteger su autoimagen de sus dudas internas. Así, algunos productos pueden reforzar características que se desean tener, pero de los que no se está tan seguros que se poseen.

Por Ejemplo

Los anuncios publicitarios del desodorante “Ego”, intentan mostrar el éxito seguro que tienen los consumidores de Ego con las mujeres, es decir, busca hacerlos irresistibles.

c) *Función expresiva de valor,* se refiere a que la mayor parte de las actitudes reflejan valores generales del consumidor, el estilo de vida que lleva y su visión propia del mundo. Así, algunos mensajes publicitarios intentan reflejar los valores que comparte un segmento de la población, a fin de que dicho segmento tenga una actitud favorable hacia el producto.

Por Ejemplo

El conocido comercial de Clos de Pirque, en el cual discutían padre e hijo y luego se reconciliaban en una celebración familiar, transmitía el valor de que la calidad va por dentro, haciendo alusión a que no importaba que el envase fuera de cartón (tetra pack).

d) *Función del conocimiento,* se basa en la necesidad de las personas de conocer y comprender, por lo tanto, muchos mensajes publicitarios intentan mostrar información comparativa, que hagan al consumidor preferir su producto.

Por Ejemplo

Conocida es la publicidad de supermercados Líder, en el cual muestran dos compras con los mismos productos, una realizada en otro supermercado y la otra en Líder, siendo esta última, obviamente la más económica.

- Estrategias Proporcionadas por el Modelo de Actitudes hacia el Objeto

El modelo de actitudes hacia el objeto, estudiado anteriormente, proporciona una base para construir estrategias de cambio de actitudes, ellas son: el cambio de la evaluación relativa de atributos, cambio de creencias de marca, agregación de un atributo y el cambio de la calificación general de marca. A continuación, se podrán estudiar cada una de ellas.

a) *Cambio de la evaluación relativa de atributos*, se refiere a que por lo general, las categorías de producto se subdividen de acuerdo a las distintas características, las cuales atraen a diferentes segmentos de la población.

En este caso, los mercadólogos intentan alterar la evaluación relativa de atributos en conflicto del producto; lo cual sirve para mejorar las creencias del consumidor sobre un atributo del producto y degradar algún otro atributo indeseable, o demostrar que no entra en conflicto con el atributo mejorado.

Por Ejemplo

La publicidad de Aceite Belmont, muestra a conocidos personajes que han sufrido ataques cardíacos, consumiendo aceite Belmont.

b) *Cambio de creencias de marca,* es una estrategia orientada al cambio de las percepciones acerca de una marca. Esta estrategia es muy usada por los publicistas cuando intentan mostrar que sus productos son mejores o tienen un mayor surtido que la competencia; sin embargo, los cambios mostrados en los productos deben ser moderados, ya que cambios extremos pueden provocar rechazo en los consumidores.

Por Ejemplo

La pasta dental Colgate Total ofrece varias funciones de limpieza en un solo producto, ya que protege contra el sarro, la placa bacteriana y proporciona un buen aliento.

c) *Agregación de un atributo*, se utiliza cuando se agrega un atributo que era ignorado con anterioridad, o bien, alguna otra característica que represente una mejora o innovación tecnológica.

Por Ejemplo

Aspirina ha centrado su campaña publicitaria en lo buena que es para prevenir los ataques cardíacos según las últimas investigaciones, atributo que años atrás no se conocía.

d) *Cambio de la calificación general de marca*, se trata de alterar directamente la evaluación general de la marca realizada por los consumidores, sin tratar de cambiar sus atributos, sino que separando a la marca del resto de sus competidores.

Por Ejemplo

"Existen muchos supermercados, pero hay un solo Líder".

LIDER

Con ello, Líder busca situarse como el supermercado con precios más bajos.

Otra estrategia utilizada en el cambio de la calificación general de la marca, puede consistir en alterar los atributos de la marca de la competencia o de las categorías de los productos.

Por Ejemplo

Que una marca de jugos light, insista en que ellos son los únicos jugos light que no utilizan azúcar en la elaboración de su producto.

Realice ejercicio Nº 27

CLASE 11

3.2 Comunicación y Comportamiento del Consumidor

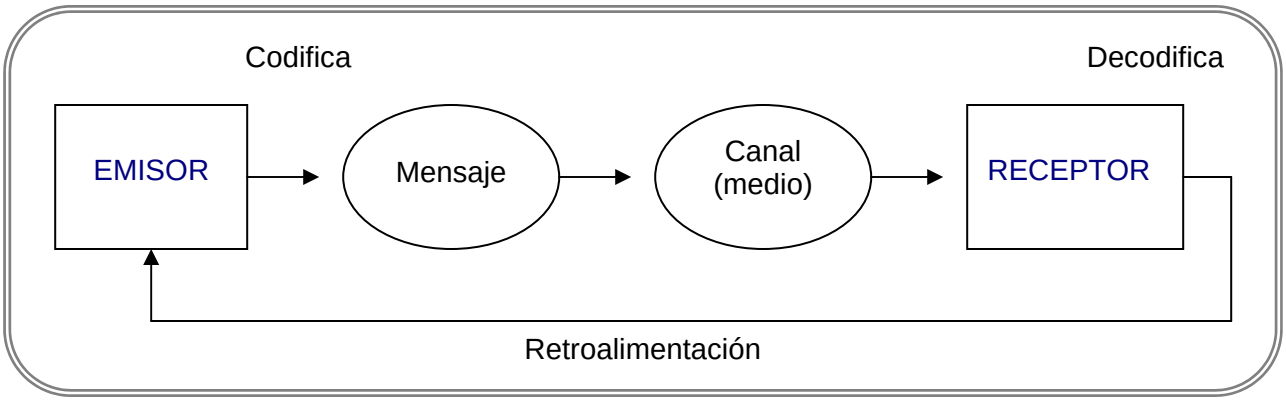
La comunicación es la herramienta por excelencia utilizada en marketing, ya que a través de ella es posible persuadir a los consumidores a que actúen de la manera en que ellos desean.

La comunicación tiene muchas formas de producirse, pudiendo utilizarse desde lo verbal, hasta los gestos, imágenes y símbolos. Según las nuevas teorías, todo lo que realizan los seres humanos es comunicación, porque con todo comportamiento se busca expresar algo[32].

Sin embargo, algunas teorías de la comunicación definen este concepto como la *transmisión de un mensaje desde un emisor hacia un receptor por conducto de un medio de cierta clase*. La retroalimentación ha sido incluida como el quinto elemento indispensable en la comunicación, ya que permite que el emisor sepa si su mensaje fue bien recibido.

Esta forma de ver la comunicación[33] permite estudiar mejor cada una de estas variables, para así poder manipularlas.

Figura Nº 4: Modelo de Comunicación



A continuación, se explicará cada uno de los elementos que componen el proceso de la comunicación.

[32] Watzlawick, P., Jakson, D & Beavin; *"Teoría de la Comunicación Humana"*, Editorial Herder, España, 1997.
[33] Schiffman, León G.; *"Comportamiento del Consumidor"*, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1993.

- Emisor

En este esquema, el *emisor* es el iniciador de la comunicación y puede tratarse de una fuente formal o informal. Los primeros, es decir, la *fuente formal***,** en el caso del consumidor, puede ser una institución con o sin fines de lucro.

Una *fuente informal* puede ser un familiar o un amigo que proporcione información sobre un producto y lo recomiende o hable de él negativamente. Esta última fuente tiende a ser muy persuasiva, ya que los consumidores deducen que no tienen nada que ganar o perder al recomendar un producto.

- Codificación

El emisor, según el mensaje que quiera enviar y a quién se lo desee enviar, va a elegir como *codificar* el mensaje para que éste pueda ser interpretado correctamente por su audiencia.

Por Ejemplo

Una compañía de electrodomésticos puede estar interesada en que los solteros que viven solos utilicen su lavadora automática, para ello puede codificar este mensaje a través de palabras como comodidad, símbolos como mostrar que trabaja sola y portavoces, como un conocido actor soltero que vive solo y utiliza esa lavadora.

El *receptor***,** para los mercadólogos, son todos los potenciales clientes, aunque también existe una *audiencia intermediaria* que se trata de los distribuidores, los minoristas o los médicos, a quienes se les envía información para que recomienden un producto. Los *auditorios no intencionados* incluyen a todas las personas que están expuestas al mensaje, aunque no esté dirigido a ellas específicamente.

- Decodificación

Los receptores *decodifican* el mensaje que reciben de acuerdo con su experiencia y características personales, todos los temas analizados con anterioridad, como las motivaciones personales, las necesidades, la personalidad, la percepción y el aprendizaje, influyen en el proceso de decodificación.

Sin embargo, también influyen otros factores, como el *nivel de involucramiento*, ya que si a una persona le encanta la música y se presenta un comercial con un tema musical muy atrayente de fondo, probablemente le prestará más atención.

Así también, el *estado de ánimo* o afecto influirá en la manera en que se decodifican los mensajes; a su vez, un mensaje puede buscar un estado de ánimo determinado.

Por Ejemplo

Un anuncio publicitario puede buscar que se produzca un estado de ánimo triste en el consumidor, mostrando la imagen de la muerte de un padre y la desprotección en que queda la familia, siempre que el producto sea un seguro de vida.

La *exposición y atención selectiva* también influye en la recepción de las comunicaciones de marketing, ya que los consumidores eligen a qué medios exponerse y eligen a qué poner atención y qué ignorar.

Por Ejemplo

El uso del control remoto permite que muchos televidentes cuando viene la ronda de comerciales, sencillamente cambien de canal o pongan su televisor en mudo.

También el *ruido psicológico* es una barrera para la correcta decodificación del mensaje. En este sentido, puede que las personas estén muy atentas a un problema personal, laboral, etc., y estén pensando en las alternativas de solución, lo que provoca que presten poca o ninguna atención a los avisos publicitarios que se están viendo.

Por esta razón, los mercadólogos utilizan la redundancia, es decir, repetir muchas veces la información, esperando que en alguna de ellas el mensaje sea escuchado.

La *credibilidad de la fuente,* se basa en la percepción que tenga el receptor sobre la honestidad y objetividad de la fuente; cuando la fuente es respetada y valorada por su seriedad, es más probable que los receptores acepten su mensaje como verdadero.

También la credibilidad se basa en las intenciones que el receptor perciba sobre la fuente, si percibe que está diciendo lo que dice para sacar provecho, entonces no le creerá el mensaje.

Por esta razón, es que las *fuentes informales,* como familiares y amigos, tienen tan buena recepción, ya que son percibidas como fuentes más confiables, dado que por la información que emiten, no reciben ningún beneficio.

Las *fuentes formales,* como los organismos comerciales, tienen una menor credibilidad que aquellas fuentes editoriales, que son percibidas como neutrales. Cuando es evidente que la fuente obtiene beneficios económicos de lo que está diciendo, entonces comienzan a influir la reputación, experiencia y conocimiento de la fuente.

Por Ejemplo

Cuando Don Francisco, muchos años atrás, fue el rostro visible de una A.F.P., estaba utilizando su reputación, experiencia y popularidad para convencer a la gente a que se asociará a esta compañía.

Así también, las actitudes del auditorio afectan la credibilidad, ya que la opinión inicial que puede tener un auditorio con respecto a un mensaje, puede afectar la persuasión de manera positiva o negativa.

Por Ejemplo

Si un vendedor de seguros de salud, ofrece su producto a un grupo de profesores y dentro de este grupo, algunos han tenido mala experiencia con este tipo de seguros y se lo comunican al resto, entonces el resto de los profesores puede tener una actitud negativa frente al mensaje del vendedor de seguros de salud.

- Retroalimentación

La *retroalimentación* permite al emisor reforzar, cambiar o modificar el mensaje, a fin de asegurarse que éste sea bien comprendido; en las situaciones interpersonales es más fácil obtener retroalimentación, ya que los individuos dicen o expresan a través de gestos su agrado o desagrado.

Entonces, la retroalimentación inmediata es la que posibilita que las ventas personales, es decir, de persona a persona, sean efectivas, ya que le permite al vendedor adaptar la venta a las necesidades expresadas por el cliente y a las reacciones que se van observando en él.

La retroalimentación de la comunicación masiva generalmente es indirecta, debiendo deducirse mediante las ventas que se efectúan, por las suscripciones a revistas renovadas, o por las votaciones hechas hacia un candidato, es decir, por las acciones de los receptores con respecto al producto vendido.

Algunas compañías buscan activamente obtener retroalimentación de manera más rápida de sus clientes, como por ejemplo, líneas de atención al cliente donde se respondan dudas y comentarios, otros telefonean a una muestra de la población para saber qué piensan del producto, o bien, telefonean a clientes para saber su nivel de satisfacción o qué piensan de la nueva campaña publicitaria.

Por Ejemplo

Los sistemas de people meter que manejan los canales de televisión, les permiten conocer cuando un espacio televisivo está alcanzando un alto rating y cuando los telespectadores se están cambiando de programa.

CLASE 12

- Canal de Comunicación

El *canal de comunicación o medio*, es la vía por la cual se entrega el mensaje. En el caso del consumidor, puede ser *interpersonal,* es decir, entre amigos o entre vendedor y cliente, o *impersonal**,*** en donde se utilizan los medios masivos de comunicación, como la radio, los diarios y la televisión, para transmitir el mensaje.

Sin embargo, los nuevos medios de comunicación están siendo más interactivos, provocando que la audiencia pueda entregar una retroalimentación directa sobre un producto. Por ejemplo, ahora vía internet, los consumidores pueden realizar muchas de sus compras.

Los publicistas actualmente están tratando de enfocar sus campañas no a una audiencia masiva e indiferenciada, sino que a una audiencia más pequeña y específica, es decir, a segmentos específicos de la población, lo que implica que sus campañas publicitarias se desmasifiquen.

- Mensaje

El mensaje puede ser verbal o no verbal, o ambos combinados; en ocasiones, el *mensaje verbal* se utiliza para entregar información más específica sobre un producto, mientras que el *mensaje no verbal* puede tomar la forma de comunicación simbólica, como la utilizada en los logotipos.

Con todo lo anterior, se tienen bastantes elementos que permiten *diseñar una comunicación persuasiva*; para diseñarla, se deben tener en cuenta los siguientes procedimientos:

1. Se deben establecer los objetivos.
2. Seleccionar el auditorio al que se pretende entregar el mensaje.
3. Elegir el mejor medio por el cual entregar dicho mensaje.
4. Diseñar un buen mensaje, de forma que sea apropiado para el medio y el auditorio seleccionado.

Al definir los objetivos, la fuente debe establecer si quiere crear conciencia sobre la aparición de un servicio, promover las ventas de un producto, alentar o desalentar determinada práctica, etc.

Por Ejemplo

El objetivo de una campaña de salud, como la que se hizo contra el virus hanta, consistía en alentar a la ciudadanía sobre algunas conductas de limpieza e higiene en los lugares campestres.

Con respecto al auditorio, es necesario segmentarlo para que puedan constituir un grupo más homogéneo, con características similares; cuando se intentan entregar mensajes universales para toda la población, los esfuerzos tienden a fracasar, debido a que los intereses y experiencias de los integrantes de una población son muy distintos, por lo que es difícil entregar un mensaje que les llegue a todos por igual.

Cuando las compañías tienen diversos auditorios, por lo general entregan mensajes globales, pero a partir de los cuales se desprenden una serie de mensajes, que se relacionan con cada segmento en particular, a lo que se denomina “sombrilla”.

Por Ejemplo

Las campañas de té club, van mostrando imágenes de sus diferentes consumidores, como la pareja de abuelitos, los pololos o la madre con su hija.

En cuanto a la elección del medio apropiado, éste se debe basar en el perfil del consumidor al que se desea dirigir el mensaje. Los investigadores concluyen que hay que analizar e identificar las características del consumidor al que se quiere enviar el mensaje; por ejemplo, identificar si lee o ve televisión, qué prefiere leer, qué programas le gustan, etc. Por lo tanto, se debe relacionar el perfil del consumidor, con el perfil del auditorio del medio.

Por Ejemplo

Si la información que se desea presentar es muy especializada, como las características de un nuevo fármaco, el medio adecuado será un tríptico que entregue detalladamente la información, junto a un visitador médico que sepa y pueda explicar detalladamente las características del fármaco.

Entre los puntos más importantes a considerar cuando se selecciona el medio, se encuentra la *superposición de auditorios*, que se refiere a que muchos medios masivos de comunicación comparten auditorios. Entonces, el mensaje se debe entregar con un cierto *alcance,* lo cual se orienta al número de personas u hogares que están expuestos al mensaje publicitario; y la *frecuencia,* es decir, qué tan a menudo estarán expuestos al mensaje.

El *alcance efectivo*[34]*,* se refiere a un mínimo de tres exposiciones confirmadas a un individuo miembro de un grupo objetivo, en un período de tiempo acordado.

Otro punto importante, son las *características del auditorio*, los mercadólogos investigan datos respecto al auditorio del medio, algunos han demostrado la estrategia del enfoque de precisión, según el cual se dirige el mensaje específicamente a un determinado consumidor, de acuerdo a las características que presente.

Por Ejemplo

Muchas empresas envían correos con publicidad directamente al domicilio de la persona que cumple con el perfil buscado, para entregar el mensaje.

El *marketing directo,* es una técnica que emplea diferentes medios para solicitar una respuesta directa del consumidor, así pueden llevar una base de datos electrónica de los compradores y tener información segmentada de los clientes. Las *compras electrónicas* también son consideradas como marketing directo, ya que generan una base de datos electrónica de los compradores.

En cuanto al diseño del mensaje; el otro elemento del proceso de comunicación es el mensaje, el cual se definirá como el pensamiento, idea, imagen, actitud u otra información que el emisor desee transmitir al auditorio deseado.

El emisor debe codificar su mensaje de tal manera que su audiencia lo pueda comprender, por lo tanto, el emisor debe saber qué es precisamente lo que quiere decir y por qué, además de conocer cuáles son las características de su auditorio.

Así, los mensajes para que sean persuasivos deben comenzar haciendo un llamado a los intereses y necesidades de su audiencia, tanto como terminar con una acción de cierre que sea la conducta que el mercadólogo desea.

Por Ejemplo

Conocidos son los productos que se promocionan y venden a través de un número telefónico mostrado en pantalla, donde el llamado final es un ¡¡llame ya!!

La forma en que se presenta un mensaje, también es determinante sobre el poder de persuasión que tenga, la comunicación oral es más efectiva que la información impresa.

Los investigadores estudian los significados de las palabras empleadas y sus inferencias, es decir, su semántica, pero también su sintaxis, es decir, la estructura de la

[34] Schiffman, León G.; *"Comportamiento del Consumidor"*, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1993, p.296.

oración. Se ha descubierto que la sintaxis simple, tiene mejor llegada que aquella más compleja.

Por Ejemplo
Es mejor el slogan “siempre coca cola”.

La teoría del involucramiento y la presentación del mensaje, plantea que los consumidores realizan un mayor esfuerzo cognoscitivo cuando están altamente involucrados con un producto, es decir, buscan mayor cantidad de información, a fin de tener un conocimiento más amplio del producto; y un bajo esfuerzo cognoscitivo, cuando su involucramiento es bajo.

Para el primer caso, es decir, un alto involucramiento, los mercadólogos deberían seguir la ruta central a la persuasión, es decir, aquella basada en argumentos racionales y sólidos, que deban ser racionalizados.

Para el segundo caso, es decir, la presentación del mensaje, se debería seguir la ruta periférica a la persuasión, con elementos que no contengan información dura, sino que símbolos que puedan ser asociados a situaciones agradables.

Por Ejemplo
Para vender un auto, será adecuado un catálogo que muestre las características específicas del auto, pero para promocionar una pasta dental, tal vez baste con la sonrisa de un apuesto actor de moda.

Los mercadólogos también deben decidir si es bueno sólo enviar mensajes sobre las cualidades del producto o también hacerse cargo de los defectos. Los estudios han señalado que cuando el auditorio es más crítico, un mensaje de *dos lados* (que involucre ambas posturas) puede ser bien visto y ser más creíble.

También se puede utilizar la publicidad comparativa, en la que se pretende destacar la superioridad de un producto propio sobre uno o más productos de la competencia[35], explícitamente nombrados o implícitamente identificados.

Por Ejemplo
Cuando los chocolates Costa iniciaron una campaña que planteaba que los europeos (Sahnne-Nuss) estaban de muerte porque ya no hacían el mejor chocolate, utilizaron un mensaje implícito, para comparar dichos productos.

[35] Schiffman, León G.; *“Comportamiento del Consumidor”*, Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica, México, 1993, p.302.

El *orden* en que se presentan los mensajes también produce un efecto sobre la llegada del mismo. Algunas investigaciones plantean que es mejor presentar el mensaje al comienzo por el efecto de primacía, mientras que otras investigaciones plantean que es mejor presentarlo al final por el efecto de recensión.

Por Ejemplo

El valor de publicar un aviso en la portada o contraportada de una revista o periódico es mucho mayor que en las hojas del centro.

En ocasiones, los llamados emocionales son más efectivos que los llamados racionales. Los primeros, son más efectivos en auditorios menos educados y los segundos, en auditorios educados.

Los llamados al temor, pueden ser efectivos si no son muy fuertes, el uso del humor también puede ser apto en algunos auditorios (los más jóvenes, los más educados); la publicidad de agonía se basa en representaciones de dolor y sufrimientos sobre el cuerpo humano, los que son bien recibidos por un segmento de la población que surge estos padecimientos que parecen invisibles.

El uso del sexo en la publicidad hoy en día es masivo, porque es uno de los recursos que más concita la atención; sin embargo, muchas veces la atención se queda ahí, justo en el sexo y no se detiene en el resto del mensaje. Si el tema sexual es relevante para el producto, entonces las personas lo recordarán, es el caso de los preservativos.

Por Ejemplo

Investigaciones realizadas en EE.UU. sobre anuncios que presentaban contenidos sexuales, concluyó que las personas tendían a no recordar el producto promocionado, aunque sí la imagen sexual.

Es importante destacar que se necesitan más investigaciones sobre todos estos tópicos, a fin de identificar los factores que refuerzan o diluyen los efectos que se espera lograr con la buena entrega del mensaje, desde el emisor hacia los receptores-consumidores.

Realice ejercicios Nº 28 al 32

RAMO: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

IPLACEX
instituto profesional

UNIDAD II

EL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE DECISIONES

CLASE 01

1. EL CONSUMIDOR Y SU ENTORNO

Desde la más tierna infancia, el ser humano necesita del cuidado de sus padres para poder sobrevivir, ya que al momento de nacer la vulnerabilidad frente al mundo es máxima, quien requiere en esta etapa de alimentación, abrigo, protección y afecto, porque de otra forma moriría.

Luego, la familia además de proteger a este nuevo ser, le enseña valores, pautas culturales y lo bueno y malo del mundo. Pero a la vez, estas enseñanzas dependen del lugar dentro de la estructura social que ocupa la familia en que nace el individuo, lo cual va a determinar una subcultura, es decir, un grupo más pequeño con características más homogéneas.

Es así como los consumidores siempre están interactuando con otras personas, debido a que el ser humano logra constituirse como tal gracias a su naturaleza profundamente social, dado que siempre ha necesitado de otros individuos para vivir; por lo tanto, el contacto frecuente, los lazos de afecto, los modelos por los que se guían e imitan, influyen en sus decisiones en el momento de la compra.

A continuación, se estudiarán los distintos grupos que forman los consumidores, los cuales pueden servir de referencia para seguir pautas de comportamiento, actitudes y valores, y desde el punto de vista del consumidor, la influencia que ejercen dichos grupos en el proceso de decisión de compra.

1.1 Grupos de Referencia del Consumidor

Un grupo, puede ser definido como dos o más personas que interactúan para lograr sus objetivos individuales o mutuos[1]; por lo tanto, según esta definición, un grupo sería, tanto la familia, como un curso de la escuela, la junta de vecinos y dos amigos que se juntan para ir al cine.

Sin embargo, existen diversas formas para establecer un grupo, y por lo tanto, se les puede clasificar de diferente manera, aludiendo a la regularidad del contacto, a la estructura y jerarquía, o bien, al tamaño que presente.

Por Ejemplo

En un grupo extenso, un miembro del grupo sólo conoce en forma personal a unos cuantos miembros, y es plenamente consciente de los roles o actividades específicas de un pequeño número de integrantes; en cambio, en un grupo pequeño, un miembro del grupo puede conocer personalmente a cada integrante y tener conciencia del rol o actividades específicas de cada uno de ellos.

[1] Schiffman; “Comportamiento del Consumidor”, Editorial Prentice may Hispanoamericana S.A., 1997.

En lo referente a la psicología del consumidor, el interés principal lo constituyen los grupos pequeños, porque se piensa que son los que más influyen en el consumidor.

A continuación, se explicarán las diversas clasificaciones que pueden tener los grupos pequeños y su influencia en el consumidor.

Los grupos primarios, son aquellos grupos con los que la persona interactúa regularmente, ellos son: la familia, vecinos y amigos, quienes pueden influir fuertemente con sus opiniones.

Los grupos secundarios, son aquellos grupos con los que la persona interactúa en forma esporádica, o considera que las opiniones de sus integrantes no ejercen influencia en ella.

En ambos casos, la frecuencia del contacto y la importancia que el individuo les otorgue a sus miembros en cuanto a la influencia en sus decisiones, son factores que determinan si un grupo es primario o secundario.

Así mismo, la medida en que un grupo se estructura, el hecho de que los roles estén bien definidos o no, y los objetivos se encuentren claramente determinados, diferencia un grupo formal de un grupo informal.

Los grupos formales, son aquellos que se establecen por decisión gerencial; en éstos la estructura jerárquica, los roles de los integrantes y los objetivos organizacionales se encuentran plenamente definidos.

Los grupos informales, son aquellos que se establecen como respuesta a las necesidades de socialización de los individuos, los que se constituyen básicamente por afinidad o por poseer intereses en común.

Por Ejemplo

Un grupo formal, puede ser una corporación de defensa del medio ambiente, en la cual existe una lista precisa de los miembros, una jerarquía conocida, con directivos y otros cargos, además de tener los objetivos de la corporación bien definidos, en este caso, la defensa del medio ambiente. En cambio, un grupo informal pueden ser tres vecinas que se juntan cada cierto tiempo a conversar.

En general, los grupos informales de amistades o sociales son más importantes en el momento de escuchar opiniones, ya que generan un ambiente más distendido y propicio para el intercambio de información, donde no existen presiones.

También un grupo se puede clasificar según su membresía, es decir, si las personas tienen que cumplir algún requisito para ingresar al grupo, como sería el caso de pertenecer a un colegio profesional, como el colegio de contadores o de ingeniería, en los cuales el requisito solicitado es tener el título profesional respectivo.

Por Ejemplo

Al pertenecer al colegio de profesores, habitualmente llegan promociones para los colegiados, beneficios obtenidos para comprar en algún supermercado, además de publicidad sobre textos y productos que se suponen de interés para los profesores.

Los grupos simbólicos, en este caso, la persona no tiene posibilidad de hacerse miembro, pero adopta actitudes, valores y comportamientos de dicho grupo.

Por Ejemplo

Un jugador amateur de fútbol puede identificarse con el equipo profesional de Colo Colo, comprarse camisetas del equipo, ir a ver los entrenamientos, etc., sin embargo, no tener ninguna opción de ser jugador profesional.

De acuerdo a estas clasificaciones, los grupos de mayor interés son los pequeños, primarios e informales, ya que son los que ejercen mayor influencia potencial en las decisiones de consumo en el individuo.

Por lo tanto, se puede observar que existen grupos relevantes para el consumidor, los cuales se detallarán a continuación.

Realice ejercicios Nº 1 al 3

1.1.1 Grupos de Mayor Influencia para el Consumidor

La familia, frecuentemente está en mejor posición para influir en las decisiones de consumo, debido a que tiene un contacto directo frecuente con el individuo (potencial comprador), y ejerce un alto grado de influencia en los valores, actitudes y comportamiento, lo que repercute en el tipo de productos a comprar.

Los grupos de amistades, representan grupos informales, ya que generalmente no se encuentran estructurados. Los amigos cubren muchas necesidades de los individuos, como la compañía, seguridad y pertenencia; además de brindar la oportunidad de intercambiar puntos de vista en temas que tal vez no se esté dispuesto a analizar con la familia.

Cuando los individuos buscan personas para establecer relaciones de amistad, generalmente éstos tienen valores y apariencias similares; mientras mayor sea la percepción de similitud, más posibilidades existen de ser influenciados por los juicios de los amigos. Por esta razón, la publicidad a veces utiliza situaciones en donde aparecen grupos de amigos para promocionar productos, como bebidas, ropa de marca, licores, etc.

Por lo tanto, el segundo grupo que ejerce mayor influencia en las decisiones que adoptan los consumidores en sus compras, después de la familia, son las amistades.

Los grupos sociales formales, no buscan lo mismo que el grupo de amigos, ya que en este caso, las personas se unen generalmente para cubrir un objetivo específico, el que puede ser tan variado como satisfacer un interés personal, conocer gente importante o promover una causa social.

Generalmente, los grupos sociales formales consumen en forma conjunta ciertos tipos de productos.

Por Ejemplo

Al pertenecer a un club de montañismo, es probable que los miembros se recomienden marcas de zapatillas, mochilas, equipos de camping, etc.; además de imitar el comportamiento de consumo de aquellos compañeros admirados.

Existe también un grupo diferente a los anteriores (familia, amigos y grupos sociales formales), denominado grupo de compra, en este caso, las personas compran en forma conjunta diversos productos, los que generalmente están constituidos por familiares o amigos. Esto se explica porque a las personas muchas veces les gusta comprar en compañía agradable o con personas que puedan tener más experiencia con un producto o servicio determinado.

Un tipo especial de grupo de compra, es aquel que se forma cuando el dueño de casa organiza una actividad o fiesta, en donde se promocionará un producto. Este tipo de actividad permite demostrar en forma simultánea, a un grupo de potenciales compradores, las características de un producto.

Generalmente, en este tipo de grupo los primeros compradores son más influyentes, ya que los indecisos a menudo deciden comprar cuando ven que sus amigos lo están haciendo.

También existen los grupos de acción del consumidor, en los cuales los individuos se agrupan para defenderse de algún abuso, o bien, para defender áreas de problemas más amplias.

Por Ejemplo

Un grupo de vecinos que se junta para protestar por el mal estado en que fueron entregadas sus casas recién construidas.

Los grupos de trabajo, son aquellos en los que el individuo comparte la mayor cantidad de horas al día, pudiendo constituirse en grupos formales o informales. Los grupos formales son aquellos con los que se trabaja en equipo, en donde cada uno tiene un rol bien definido en las tareas laborales; por el contrario, el grupo informal laboral se crea cuando producto del contacto continuo, los individuos establecen lazos de amistad.

Ambos grupos pueden influir en el comportamiento del consumidor a través del contacto directo que se sostiene día a día en el trabajo, o en el cafecito o happy hour después de la jornada laboral. Por esta razón, algunas empresas van a ofrecer sus productos directamente al lugar de trabajo.

Realice ejercicios Nº 4 al 7

CLASE 02

1.1.2 Grupos de Referencia

Todos los grupos mencionados anteriormente, constituyen grupos de referencia para los consumidores, porque sirven como punto de comparación para un individuo en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes y conductas, en este caso, el comportamiento de consumo.

Los grupos de referencia, constituyen un concepto sociológico, en donde el comportamiento, los valores y actividades del consumidor pueden verse influenciados por otros miembros del grupo al que pertenece o que desea pertenecer, dada la interacción y relación que existe entre ellos; estos grupos pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de una marca.

Cuando los grupos de referencia influyen en los valores generales o en comportamientos específicos o generales del individuo, se les denomina grupos de referencia normativos; y cuando sirven de punto de comparación en comportamientos específicos se les llama grupos de referencia comparativa.

Por Ejemplo

La familia es un grupo de referencia normativo, ya que ellos le inculcarán al individuo valores generales, los cuales guiarán el comportamiento general de éste en su vida diaria, como el respeto por los desvalidos, o por el contrario, la necesidad de aparentar. En ambos casos, el comportamiento de consumo que presente será diferente, ya que por un lado, tenderá a valorar aquellos productos que aporten a causas sociales y por el otro lado, valorará aquellos productos que otorguen una imagen de prestigio y estatus.

Los amigos forman parte de los grupos de referencia comparativos, éstos influirán fuertemente en la elección de la ropa y música.

- Tipos de Grupos de Referencia

Los grupos de referencia se clasifican de acuerdo a diversas características; a continuación, se explicarán cuatro categorías, con sus respectivos atributos distintivos.

a) Grupo de contacto, es aquel en que una persona mantiene una membresía o un contacto regular cara a cara, cuyos valores y actitudes aprueba, por ello suelen tener influencia en el individuo.

b) Grupo de aspiración, es aquel grupo al cual la persona no pertenece, pero le gustaría pertenecer, generalmente las personas tienden a imitar a los miembros de este grupo.

c) Grupo de rechazo, es aquel grupo del que forma parte la persona, es decir, del que es miembro integrante, o bien, tiene un contacto cara a cara en forma regular, sin embargo, éste desaprueba las actitudes y comportamientos de los demás miembros, de acuerdo a ello, la persona adopta comportamientos contrarios al grupo.

d) Grupo de evasión, es aquel al cual la persona no pertenece y no tiene contacto cara a cara con los miembros de dicho grupo, en este caso, la persona realiza el comportamiento contrario a los del grupo.

Por Ejemplo

Un estudiante universitario puede estar dentro del grupo pastoral, este sería su grupo de contacto; puede admirar a los profesionales que realizan labores y son admirados en su comunidad, este sería su grupo de aspiración; puede participar de la misa dominical de su barrio, donde los feligreses tienen una postura doctrinal conservadora que él no comparte, este sería su grupo de rechazo y finalmente, conoce a algunos jóvenes vecinos que consumen drogas y él no tiene contacto con ellos porque rechaza esta conducta, este sería su grupo de evasión.

Los grupos de referencia mencionados anteriormente, no ejercen influencia en igual magnitud sobre el individuo, ya que dependen de algunos factores sociales específicos[2].

El primer factor es la información y experiencia, tanto de la persona como de su grupo. En este caso, la influencia que ejerza un grupo sobre el individuo dependerá de la cantidad de información que tenga de un determinado producto o de la experiencia directa que posea el individuo. Por ejemplo, si un individuo ha utilizado un producto, obtendrá experiencia directa de éste al haberlo consumido, en este caso, dicho individuo no necesitará la referencia de los demás; sin embargo, si no tiene tal experiencia, es probable que pida una opinión a alguien que sí la tenga o a alguien que posea mayor información sobre el producto en cuestión.

[2] Schiffman; “Comportamiento del Consumidor”, Editorial Prentice may Hispanoamericana, 1997.

El segundo factor es la credibilidad, atractivo y poder del grupo de referencia. Si la persona encuentra atractivos y creíbles a los miembros de un grupo, es muy probable que busque su opinión o los tome como modelos en el momento de decidir las compras; además, en el caso de que el individuo deba acatar ciertas normas dadas por los grupos que tienen poder sobre él, es probable que las cumpla; sin embargo, estas normas no se instaurarán como un comportamiento perdurable en el individuo.

El tercer factor es el carácter llamativo del producto. Esto se refiere a que las características del producto también influyen en el comportamiento del individuo, según sea más o menos atractivo, ya sea en forma verbal o visual. Los productos llamativos, al momento de exhibirlos, pueden otorgar cierto status frente a los grupos de referencia, por ejemplo, un auto deportivo o unos zapatos distintivos de una marca determinada.

La tabla que se presenta a continuación, muestra las diferentes combinaciones que se pueden dar entre productos de lujo o necesarios, que son consumidos en forma pública o privada.

Por medio de este cuadro se puede identificar en qué tipo de productos ejercen influencia, fuerte o débil, los grupos de referencia del consumidor.

Cuadro Nº 1: Combinación de Artículos Necesarios y de Lujo, Públicos y Privados, con la Decisión Referente a la Compra del Producto y de la Marca[3]

Producto / Marca	Influencia Débil del Grupo de Referencia	Influencia Fuerte del Grupo de Referencia
	Artículos Necesarios	Artículos de Lujo
Consumo Público	Influencia débil para el producto y fuerte para la marca. Por ejemplo, reloj de pulsera, trajes para caballero, discman, etc.	Influencia fuerte para el producto y la marca. Por ejemplo, palos de golf, esquís, velero, automóviles, etc.
Consumo Privado	Influencia débil para el producto y la marca. Por ejemplo, colchones, lámpara de piso, refrigerador, muebles de cocina, artículos comestibles, etc.	Influencia: fuerte para el producto y débil para la marca. Por ejemplo, juegos para televisión, compactador de basura, máquina de hacer el hielo, etc.

Artículos necesarios que se consumen en público. Como son productos de consumo general, por ser artículos necesarios para los individuos, la influencia que pueden ejercer los grupos en el producto en sí no es relevante para el individuo, ya que todos tienen que comprar estos productos; sin embargo, como están a la vista de los demás, la marca pasa a ser importante, pudiendo el grupo influenciar la decisión de comprar una determinada marca; por ejemplo, al comprar un reloj de pulsera, generalmente la marca escogida podrá verse influenciada por el grupo de referencia.

[3] Laudon, Della Bitta; "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw Hill, México, 1995.

Artículos necesarios que se consumen en privado. Los individuos no se ven influenciados por el grupo de referencia al comprar este tipo de productos, ya que todos necesitan tenerlos y como no son expuestos a la vista de los demás, dado que se consumen en privado, al individuo no le interesará la opinión de los grupos; por ejemplo, la compra de detergentes y colchones.

Productos de lujo que se consumen en público. Son influidos por los miembros del grupo de referencia en cuanto al producto y la marca, es decir, el individuo toma en consideración la opinión de dicho grupo al decidir si compra o no el producto, y la marca que seleccionará, ya que al ser vista por los demás, el individuo deseará lucir la marca, la cual simboliza calidad y prestigio; por ejemplo, la compra de un automóvil Mercedes Benz.

Productos de lujo que se consumen en privado. No son sometidos a la vista del público, por lo tanto, la marca deja de ser importante, aunque el producto en sí mismo refleja poder económico; por ejemplo, tener aire acondicionado en el hogar.

Cuando los productos y las marcas no se encuentran asociadas a la influencia del grupo, la publicidad pondrá relieve en los atributos del producto, el precio y las ventajas sobre los demás productos de la competencia.

Por Ejemplo

Las empresas pueden utilizar la publicidad comparativa, en donde resaltan las cualidades del producto y distinguen atributos específicos para diferenciarlos y realzarlos sobre los de la competencia. Un ejemplo de ello, es la publicidad realizada por el lavalozas Dawn, en donde se realza el rendimiento del producto sobre el de la marca Quix, con la frase, “cuesta más, pero rinde más”.

Cuando los productos y las marcas se encuentran relacionados a la influencia del grupo, la publicidad se encargará de otorgar mayor relieve en los tipos de persona que compran el producto, reforzando los estereotipos[4] de usuarios y adaptando los mensajes al grupo principal que consume el producto.

[4] Los estereotipos son modelos (de comportamiento, de apariencia, de actitud, etc.) que se fijan para los miembros de un determinado grupo social. Los valores de una sociedad se traducen en estereotipos modélicos que sustentan las ideologías o intereses dominantes. Por lo tanto, los estereotipos corresponden a una idea simplificada de la realidad, que se mantiene y reproduce, casi sin variación, entre los miembros de un grupo social. Implica una visión uniforme de determinado grupo, que excluye las diferencias individuales entre sus integrantes. Es importante considerar que los estereotipos corresponden a esquemas sociales, por lo que existen diferencias entre los distintos grupos culturales.

Por Ejemplo

El Servicio Nacional del Consumidor junto con la colaboración del Servicio Nacional de la Mujer realizó un estudio sobre la publicidad emitida en Chile, desde la perspectiva de género y consumo. Una de las conclusiones que arrojó dicho estudio, fue que los estereotipos de mujeres en materia de consumo presentados en los avisos publicitarios no corresponden con la realidad; es así como se muestra la imagen de mujeres profesionales exitosas, aludiendo a aspectos clasistas y estéticos (mujeres rubias, delgadas, esbeltas, etc.), que no se asemejan al común de las chilenas.

La publicidad estereotipada, pretende que los consumidores relacionen esa imagen con el producto y no se detengan a pensar en que por ejemplo, es imposible tener esa figura perfecta, por el sólo hecho de consumir lo que la o el modelo publicitan.

Realice ejercicio Nº 8

CLASE 03

1.2 La Familia

La familia, es un grupo primario, caracterizado por una interacción personal e íntima y a la vez, es un grupo de referencia, ya que la conducta de sus miembros se basa en ciertas normas, valores y criterios familiares; a lo que además se suma el hecho de que los vínculos afectivos son muy potentes, la cual se constituye como la unidad final hacia la que se orienta el consumo, estableciéndose prioridades colectivas e individuales.

Una unidad social incluye a los parientes y no parientes que ocupan una unidad habitacional[5], sin embargo, el término familia es más limitado y designa un grupo de dos o más personas con vínculos de parentesco, matrimonio o adopción, que viven juntos como núcleo familiar.

Ambos conceptos interesan a los profesionales del marketing, ya que constituyen el fundamento o marco de referencia por el cual se guían los consumidores al tomar sus decisiones de compra.

1.2.1 Ciclo de Vida Familiar

Los individuos atraviesan por diversas etapas durante su vida, lo que se denomina ciclo de vida familiar; este ciclo comienza con el nacimiento y continúa a través de la adolescencia, el matrimonio, el nacimiento de los hijos (en donde se inicia el ciclo familiar

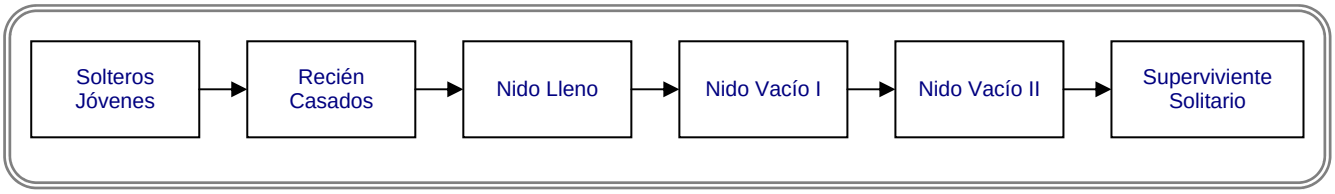
[5] Laudon, Della Bitta, "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw Hill, México, 1995.

para éstos), la viudez, finalizando con la muerte. Durante cada etapa, la familia presenta distintas necesidades, por lo que su comportamiento y hábitos de compra variarán en cada una de ellas.

Tradicionalmente, el ciclo de vida familiar se compone de seis etapas, ellas son: etapa de soltero joven; matrimonio, nido lleno; nido vacío I; nido vacío II y la etapa del superviviente solitario.

En la figura que se presenta a continuación, se pueden observar las etapas del ciclo de vida familiar convencional.

Figura Nº1: Ciclo de Vida Convencional



Como se dijo anteriormente, las necesidades de la familia van cambiando según la etapa en que vivan, por lo tanto, las compras de productos y también los recursos financieros varían. A continuación, se explicarán globalmente las características de cada etapa, desde el punto de vista del consumidor.

a) Etapa de soltero joven, en este caso, los ingresos que presenta el individuo son relativamente escasos, ya que éstos recién comienzan a trabajar; generalmente, los ingresos obtenidos se gastan en diversiones.

Por Ejemplo

Los solteros que trabajan tienden a gastar más en productos para el cuidado personal, ropa, vacaciones, muebles básicos para su uso, equipos electrónicos y artículos de deportes para mantenerse en forma.

b) Etapa de recién casados, en esta etapa, el individuo contrae matrimonio, pero aún no tiene hijos. Por el lado financiero, se encuentra mejor que en la etapa anterior, ya que probablemente los dos cónyuges estarán trabajando, sin embargo, los gastos que deben afrontar e incurrir son mucho mayores (muebles, electrodomésticos, automóvil, etc.).

Por Ejemplo

Los recién casados deben comenzar a armar su espacio hogareño, para lo cual compran muebles, arriendan o compran una casa, tienden a viajar en sus vacaciones y equipan su hogar con electrodomésticos en general.

c) Etapa de nido lleno, esta etapa corresponde a un matrimonio joven cuyos hijos dependen de ellos; en este caso, tienden a incrementarse los gastos de la familia, ya que se necesitará más espacio donde vivir y más muebles para acondicionar dichos espacios.

Por Ejemplo

Las compras realizadas se destinan a juguetes, comida rápida, servicios de educación y salud, y tal vez surja la necesidad de vivir en una casa más grande.

d) Etapa de nido vacío I, esta etapa se refiere a los matrimonios maduros, sin hijos que dependan de ellos, en donde el jefe de la familia continúa trabajando. En este caso, la situación económica mejora, debido a que son sólo dos personas (ambos cónyuges) las que quedan compartiendo la casa.

Por Ejemplo

El matrimonio queda con menores gastos, al no tener hijos dependientes, por lo que los ingresos suelen utilizarlos en viajes, auto-educación, mejoras del hogar en general y algunos lujos y comodidades.

e) Etapa de nido vacío II, en esta etapa, el jefe de familia ha jubilado, por lo que los ingresos se reducen de manera drástica; ambos cónyuges tienden a permanecer más tiempo en casa y deben invertir más en medicamentos y consultas médicas, debido a la mayor propensión a enfermedades producto de la edad.

Por Ejemplo

Cuando se jubila, los ingresos se reducen en gran magnitud y por entrar en la tercera edad, la salud se comienza a deteriorar, necesitando más gastos en servicios médicos y medicamentos de diversa índole.

f) Etapa de superviviente solitario, en esta etapa, uno de los cónyuges ha fallecido; por lo tanto, sólo un miembro del matrimonio queda vivo, si éste es jubilado, sus ingresos serán aún menores, debiendo continuar con las mismas necesidades médicas y de productos. En el caso de que tenga muchos ahorros, tal vez se dedique a viajar e intente divertirse. Esta etapa puede ser solitaria, donde la mayor cantidad de necesidades van dirigidas hacia la atención, el afecto y la seguridad.

Por Ejemplo

Las compras pueden ir orientadas a membresía a clubes, servicios médicos, viajes de placer, etc.

Cabe mencionar que el ciclo presentado es de una familia tradicional; sin embargo, cada vez se están visualizando nuevas formas de familia, como las familias

monoparentales, en las que existe solo un padre; las familias de segundas nupcias, constituidas por personas mayores con hijos muy pequeños y casos en los cuales las personas se quedan solteras por largos períodos de la vida.

Por lo tanto, la importancia del ciclo de vida familiar consiste en que las familias van tomando decisiones en cuanto a qué comprar, dependiendo de las necesidades que vayan surgiendo según la etapa en que se encuentren, pero ¿cómo se toma la decisión de comprar un artículo u otro? o ¿quién decide dentro de la familia sobre qué comprar?, en otras palabras, ¿cómo se toman las decisiones de compra dentro de la familia?

A continuación, se mencionará y explicará la forma en que se toman las decisiones y los roles que asume cada integrante familiar.

Realice ejercicio Nº 9

1.2.2 Roles en la Decisión de Compra

Con respecto a la forma en que se toman las decisiones al interior de la familia, existen distintas teorías[6]. A continuación se explicarán dos de ellas: la estructura de roles y la estructura de poder.

- Teoría de la Estructura de Roles

Esta teoría propone que en las familias existe una estructura, en la cual cada uno de los miembros cumple un rol determinado. Dichos roles se encuentran influenciados por la cultura, la cual señala lo esperado para el rol de esposa(o), madre o padre e hijos, por lo que afectará el modo en que se tomarán las decisiones dentro del grupo familiar.

Generalmente, en las familias tradicionales, es el esposo quien se encarga de la subsistencia material y es la máxima autoridad en la familia, mientras que la esposa es quien da los cuidados y protección a todos los miembros de la familia; ambas conductas cubren necesidades instrumentales y expresivas dentro de un grupo pequeño, destinadas a cumplir las tareas y tener espíritu de grupo y cohesión.

Por Ejemplo

Los esposos trabajan, cumplen un horario, traen dinero y se constituyen en líderes instrumentales; en cambio, las esposas se preocupan de cuidar a los hijos y al esposo, entregarles cariño, apoyo y amor, constituyéndose en líderes expresivas, quienes brindan apoyo emocional y cohesión.

[6] Laudon, Della Bitta; "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw Hill, México, 1995.

El resultado de esto es que en las compras, los maridos tienden a concentrarse en los atributos funcionales del producto (para qué sirve), decidiendo finalmente si se compra o no, y la esposa se fija más en los atributos estéticos del producto, limitándose a sugerir la compra.

Actualmente, estos roles no son tan rígidos, ya que los cambios culturales que están aconteciendo han ido modificando los roles, por ejemplo, la mujer ya no se queda en la casa para cuidar a los hijos, sino que ha entrado al mundo laboral, pasando a ejercer roles instrumentales; y en el caso de los hombres, éstos están aprendiendo a ejecutar roles expresivos de cohesión y entrega de afecto.

En cuanto a los roles ejercidos en el proceso de compra, se pueden distinguir seis roles distintos, ellos son:

a) Rol de iniciador, en la familia, el iniciador es quien reconoce el problema o la necesidad de comprar un artículo determinado.

Por Ejemplo

La esposa puede detectar la necesidad de una nueva cocina y sugerirle al esposo su compra.

b) Rol de influenciador, puede aparecer como un personaje externo a la familia, quien ejerce influencia en la decisión de compra, teniendo la función de convencer sobre una situación de compra en particular.

Por Ejemplo

La pareja puede ver en un aviso publicitario a un líder de opinión que recomienda tener un determinado seguro para la protección del hogar.

c) Rol de recopilador de información, es aquel miembro de la familia que se preocupa de recolectar información sobre la posibilidad de compra, los lugares donde se encuentra el producto y las características de éste.

Por Ejemplo

Muchas veces, los hijos son los que se preocupan de decirles a sus padres las características del computador que necesitan, dónde lo venden e incluso, cuánto valen.

d) Rol de encargado de la toma de decisiones, es aquel miembro de la familia que tiene la autoridad para adoptar la decisión de compra.

Por Ejemplo

En el caso anterior, el hijo puede recopilar toda la información sobre el computador, pero finalmente el papá será quien decida si se realiza o no la compra.

e) Rol de comprador, es el miembro de la familia que realiza concretamente la compra, sin embargo, no es necesariamente el que toma la decisión de compra.

Por Ejemplo

El hijo mayor de una familia podría ir al supermercado a realizar las compras con una lista elaborada por la mamá, sin embargo, él no podrá decidir qué productos comprar, ya que éstos se encuentran establecidos por su madre.

f) Rol de usuario, son aquellos que consumen el producto o servicio, éste puede ser el mismo que ha asumido los demás roles, alguno de ellos o sólo ser usuario.

Por Ejemplo

El padre de familia puede comprar la ropa de sus hijos, sin embargo, éstos podrán influir en la compra de un determinado producto o marca, ya que serán ellos quienes la utilizarán.

- Teoría de la Estructura de Poder

Ésta constituye otra teoría que intenta explicar cómo es el proceso de toma de decisiones de compra dentro de la familia. La teoría de la estructura de poder se refiere a que el miembro dominante de la familia se considera el jefe familiar.

Una familia será patriarcal cuando al padre se le considere como el miembro dominante. En el caso que la mujer desempeñe el rol dominante, la familia será matriarcal, y cuando las decisiones se compartan entre ambos, se considerará como una familia igualitaria. De acuerdo a lo anterior, la sociedad chilena continúa siendo patriarcal, sin embargo, ha habido avances importantes hacia el igualitarismo.

En la toma de decisiones familiar, existen distintas estructuras de poder, ellas son:

a) Estructura autónoma, en este caso, cada uno de los cónyuges toma un número igual de decisiones de compra.

b) Estructura de dominio del esposo, en esta estructura, es el marido quien se impone en las decisiones de compra.

c) Estructura de dominio de la esposa, en este caso, la mujer es quien impone su decisión en la compra.

d) Estructura conjunta o sincrética, en este caso, ambos miembros de la pareja toman en forma conjunta la mayor parte de las decisiones[7].

Según estudios realizados en Estados Unidos, se descubrió que la toma de decisiones conjunta tiende a darse en el caso de compras que constituyen una fuerte inversión, sin embargo, los gastos ordinarios de artículos considerados necesarios, se reparten entre ambos cónyuges.

Por Ejemplo

La esposa tiende a decidir más sobre las compras de ropa de ella y de sus hijos, los comestibles que la familia comerá y los implementos de cocina y decorativos. El esposo tiende a decidir más sobre las herramientas y el automóvil familiar; y en forma conjunta, tienden a decidir sobre las vacaciones, los muebles de la casa, los electrodomésticos, televisores y otros.

Realice ejercicio Nº 10

CLASE 04

1.3 Influencia de la Clase Social en el Comportamiento del Consumidor

La estratificación social es una designación general, en la cual los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros, ya sea en posiciones más altas o más bajas, lo cual da origen a una jerarquía, respeto o prestigio[8].

Las sociedades pueden hacer una división entre "los que tienen" y "los que no tienen", de esta forma, la posición que ocupa una persona en la estructura social es un factor importante al momento de investigar qué va a consumir.

La expresión clase social se puede definir como "un grupo compuesto por varios individuos que ocupan posiciones más o menos iguales en una sociedad". Cada una de éstas comparten determinadas características, ellas son:

- Las clases sociales tienen status. El status se refiere a la posición que un individuo ocupa dentro de un sistema social y a cómo es percibido por los demás miembros de la sociedad. Cada sociedad establece su propios valores y según ellos, las personas que se acerquen más al ideal son respetadas y gozan de prestigio; en lugar de ello, aquellos que

[7] Laudon, Della Bitta, "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw-Hill, México, 1995.
[8] Laudon, Della Bitta, "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw-Hill, México, 1995, p.184.

muestran una conducta menos cercana al ideal, se les asigna un lugar más bajo en la escala social.

Los factores decisivos en la determinación del estatus son: tener autoridad sobre los demás, ingreso económico, educación, antepasados y relaciones sociales.

Los consumidores realizan compras por el valor intrínseco, pero también por lo que pueda significar en términos de símbolos de status; existen ocasiones en que los artículos comprados pueden ser símbolos que indican a los demás, quiénes son y a qué clase social pertenecen.

Por Ejemplo

Una persona que desea mostrar que pertenece a una clase superior a la que realmente pertenece, puede comprarse un reloj marca Rolex, para así demostrar su capacidad adquisitiva.

Por lo tanto, los mensajes publicitarios para este tipo de productos pueden basarse en el prestigio, señalando el alto precio que tiene, su buena calidad o la exclusividad, ya que al no ser de consumo masivo, pasan a ser artículos selectos, siendo los compradores de éstos personas respetadas y admiradas.

- Las clases sociales son multidimensionales. Con esto se desea señalar que cada clase social se encuentra integrada por varios componentes, por lo que no sólo están determinadas por el nivel de ingreso de los individuos. Otros componentes que se utilizan para identificar la clase social a la cual pertenece un individuo son: la vivienda, el lugar de residencia, la ocupación y la profesión.

Por esta razón, las empresas deben identificar a qué tipo de mercado se orientan, debiendo segmentar la población[9], de esta forma podrán desarrollar productos específicos en cada uno de dichos segmentos, y establecer estrategias promocionales de acuerdo a las características identificadas en cada uno de ellos.

Por Ejemplo

Las personas con diferentes oficios pueden escoger un mismo lugar para vivir, el que se encontrará determinado por sus ingresos; es así como Vitacura y Las Condes son barrios residenciales destinados a personas de clases sociales altas; en cambio, La Florida, es un barrio destinado a personas de estratos sociales de niveles medios. De acuerdo a ello, las empresas constructoras, fabricarán viviendas con características particulares para cada estrato social.

- Las clases sociales son jerárquicas. Esto significa que las clases sociales presentan un orden vertical, que incluye desde un alto estatus social a un bajo estatus social. De

[9] La segmentación de mercado, consiste en dividir el mercado total en grupos más pequeños, los cuales presentan características más homogéneas y comportamientos similares.

esta forma, se puede observar que las personas ocupan un lugar determinado en la escala social.

- Las clases sociales limitan el comportamiento. Las personas se sienten más cómodas con aquellos individuos que presentan características similares a ellas, que comparten los mismos valores y patrones de comportamiento; por este motivo, las personas que pertenecen a una determinada clase social, tienden a agruparse entre sí, dado que comparten ocupaciones, intereses, estilos de vida, niveles de ingreso, etc.

Este hecho produce que las personas no se comuniquen ni relacionen con individuos de otra clase social. Por lo tanto, no existirá comunicación entre clases en cuanto a publicidad, calidad de los productos y otros aspectos del marketing.

Por Ejemplo

Los productos que se dirigen a niveles sociales altos utilizarán un medio de publicidad distinto al que utilizan los niveles más bajos. Es así como la publicidad realizada en perfumes como: Ralph Lauren, Esteé Lauder, Christian Dior y otros, utilizan revistas para sus avisos, los cuales se dirigen a estratos medios y altos; en cambio, el shampoo Ballerina, dirigido a niveles bajos, es probable que utilice como medio de publicidad algún periódico popular, el cual no es consumido por otras clases sociales.

- Las clases sociales son homogéneas. Las personas que conforman una clase social tienden a compartir actividades, intereses y actitudes, lo cual implica que están en contacto con lugares y medios de comunicación similares, y además adquieren productos o servicios semejantes, en tiendas parecidas.

Por Ejemplo

Las personas de niveles sociales altos, cuando necesiten ropa probablemente irán a comprar al mall Alto las Condes, y para conocer las nuevas tendencias asistirán a desfiles de moda; en cambio, los consumidores de niveles medios se dirigirán al mall Florida Center.

Por esta razón, al segmentar el mercado por clase social, las empresas podrán diseñar estrategias de promoción atractivas para cada segmento de la población, de acuerdo a las características particulares de cada uno.

- Las clases sociales son dinámicas. Las personas tienen la misma oportunidad de ascender o descender en la escala social, es decir, son sistemas abiertos, a excepción de aquellos casos en que se ha heredado un estatus o ha sido asignado, en cuyo caso se estaría frente a un sistema cerrado. En nuestra sociedad, suele existir una mezcla de ambos, aunque generalmente las personas tienen una posibilidad moderada de ascender de clase[10].

[10] Laudon, Della Bitta, "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw Hill, México, 1995.

Los perfiles de clase social proporcionan un gran retrato de los valores, actitudes y comportamientos que distinguen a los miembros de diferentes clases sociales, así también los productos y servicios preferidos pueden distinguir a una clase social de otra.

Por Ejemplo

Existen artículos que son adquiridos preferentemente por las clases sociales altas, como las rentas vitalicias, vacaciones exóticas, entre otros; y existen otros productos que son de preferencia de las clases bajas, como los vinos en caja y algunos licores baratos.

Sin embargo, todos los individuos compran alimentos, ropa y artículos para el hogar. ¿Qué sucede en este caso?, los productos ofrecidos presentarán diferentes características, según la clase social a la que se dirijan.

Por Ejemplo

Una gran cantidad de personas consume café; sin embargo, de acuerdo al nivel social que pertenezca consumirán una u otra marca; es así como la línea de Nescafé está dirigida a estratos sociales medios - altos y la línea Dolca a segmentos de niveles bajos.

En Estados Unidos, se han realizado estudios[11] acerca de los tipos de productos que consumen las distintas clases sociales, los cuales entregan una orientación sobre qué es lo que sucede en Chile.

a) Clase social alta-alta: generalmente no compran con la intención de impresionar al resto. Pueden contentarse con usar ropa de muy buena calidad, que tiene 20 años de uso y conducir automóviles con 10 años de antigüedad. Suelen ser conservadores en el consumo y tienden a no realizar muchas compras.

b) Clase alta-baja: tienden al consumo llamativo, quieren demostrar riqueza y estatus a través de artículos como automóviles caros, joyas y extensas propiedades. Son un mercado atractivo para los artículos de lujo.

b) Clase media-alta: son los que adquieren más productos entre las clases sociales, son personas exitosas, que quieren proyectar una imagen de prosperidad a través del consumo. Compran productos de buena calidad e intentan demostrar un buen gusto.

Esta clase social, como mercado, representa gran importancia para las organizaciones, dado su atractivo; servicios exclusivos, como clubes privados, han abierto sus puertas y su marketing a este segmento de la población, democratizando el acceso a sus servicios.

[11] Laudon, Della Bitta, "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw Hill, México, 1995, pp. 204-206.

c) Clase media: eligen productos que les asegure la aceptabilidad social, más que lo lujoso o lo funcional. Son conservadores en el momento de elegir sus productos y esperan elogios de sus familiares y amigos.

d) Clase media baja: buscan la seguridad social, económica y física; además, persiguen alcanzar la aceptación del hombre común; buscan el cariño y apoyo de personas importantes para ellos; intentan escapar de las pesadas cargas laborales y quieren embellecer su mundo.

Estas familias buscan la satisfacción inmediata, e intentan transformar su casa en un lugar seguro y grato. Invierten menos en servicios y en productos duraderos, debido a que no suelen salir mucho de sus casas, dado que los momentos de esparcimiento y diversión, los realizan en el propio hogar o en casas de amigos.

e) La clase baja: estas familias tienden a consumir productos duraderos y caros, como televisores y electrodomésticos. Esto puede describirse como un consumo compensatorio, ya que necesitan más que ninguna otra clase de una satisfacción inmediata. También tienden a realizar compras impulsivamente, sin planificación.

Por Ejemplo

Cuando se trata de comprar ropa, la clase alta-alta puede no hacerlo, ya que usa la misma ropa (de buena calidad) por mucho tiempo; la clase alta-baja podría destacarse por comprar ropa de muy buena calidad y muy de moda; la clase media alta, al igual que la anterior, podría comprar ropa cara y de moda; la clase media, comprará ropa de moda, pero no de tan buena calidad; la clase media baja no se preocupará mucho por la moda en la elección de la ropa que compra, sino más bien en su funcionalidad; y la clase baja, por el contrario, pueden tender a realizar compras de ropa de buena marca y bien vistosa, a fin de sentir que se visten bien.

A continuación, se muestran algunos comportamientos básicos, típicos de los consumidores de determinadas clases sociales.

Comportamientos Típicos, según Clase Social

- Las mujeres de clase media y alta compra con más frecuencia que las de clase baja.
- Las clases media y trabajadora, tienden más a vitrinear sin comprar nada.
- Cuanto más bajo sea el status social mayor serán las compras realizadas en el centro de la ciudad.
- Las tiendas lujosas sólo son visitadas por las personas de clase alta.
- Las mujeres de clase media-baja tienden a comprar siempre en el mismo lugar, ya que prefieren mantener los lazos interpersonales.
- Las personas de clase baja son las que más recurren al crédito, aunque existen ocasiones en que las tiendas no se los otorgan, debiendo recurrir a sistemas de crédito menos favorables aún.

Realice ejercicios Nº 11 y 12

CLASE 05

1.4 Influencia de la Cultura en el Comportamiento del Consumidor

La cultura se puede definir como, "un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad"[12], o más específicamente, "como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada"[13].

Las creencias se refieren a las afirmaciones verbales o mentales que reflejan el conocimiento y evaluación personal que un individuo realiza sobre algo; los valores también son creencias, pero más estructurados: son más reducidos numéricamente, sirven de guía para un comportamiento apropiado culturalmente, son duraderos y difíciles de cambiar, y son aceptados masivamente por los miembros de una sociedad.

Las costumbres se refieren a modos evidentes de comportamiento, que constituyen formas culturales aprobadas o aceptables de conducirse en una situación específica. Éstas pueden ser implícitas o explícitas, cuando son explícitas generalmente han sido codificadas en leyes, que resultan indispensables para la convivencia y supervivencia de los individuos y el bienestar de la sociedad; en cambio, cuando son implícitas, suelen referirse a aspectos tradicionales dentro de una cultura.

Por Ejemplo

Una costumbre explícita es que no se puede conducir un automóvil en estado de ebriedad, una costumbre implícita es que las personas deben comer utilizando servicios de cuchillería.

Las normas son reglas o directrices impuestas por la sociedad, las cuales señalan qué tipo de comportamiento es adecuado o inadecuado en ciertas situaciones, así también las sanciones son presiones que se aplican a los individuos que se apartan de la norma, y cuya finalidad es ajustar el comportamiento de éste a lo que la sociedad espera.

Por Ejemplo

Puede ser una norma social el respetar el orden en la fila para ser atendidos, si alguien no cumple esta norma podrá ser sancionado socialmente, a través de ceños fruncidos, chiflidos o reclamos directos sobre el incumplimiento de dicha norma.

Por lo tanto, las creencias y valores sirven como guías para el comportamiento, mientras que las costumbres y las normas son formas usuales y aceptables de comportamiento.

---

[12] Laudon, Della Bitta, "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw Hill, México, 1995.
[13] Schiffmann, "Comportamiento del Consumidor", Editorial Prentice may Hispanoamericana, 1997.

La cultura influye en forma natural y automáticamente, por lo que suele ser invisible para los consumidores. A continuación, se estudiarán las diversas características que ésta presenta.

a) La cultura se inventa, debido a que son los hombres y mujeres de una sociedad los que día a día construyen la cultura a través de elementos que son interdependientes, ellos son: el componente mental o sistema de creencias, que consiste en supuestos básicos que se dan como verdadero dentro de un grupo, un sistema tecnológico, que incluye las habilidades y oficios que permiten producir bienes materiales y un sistema organizacional, que permite coordinar eficientemente la conducta presentada por un individuo con la de otros, como es el caso de la familia.

b) La cultura se aprende y se transmite de generación en generación, por medio del proceso de endoculturación[14], los seres más cercanos al niño le enseñan los valores y comportamientos de la propia cultura.

Por Ejemplo

Las generaciones actuales les enseñan a sus hijos que los malls son lugares para comprar y distraerse, esto es internalizado por los niños, quienes harán lo mismo cuando sean jóvenes y/o adultos.

c) La cultura se comparte socialmente, es un fenómeno de grupo, ya que desde los grupos más pequeños, como la familia, hasta la sociedad entera como grupo humano comparten pautas culturales, que guían el comportamiento de los individuos.

En la actualidad, con el fenómeno de la globalización, la cultura va trascendiendo países y regiones enteras, homologándose valores y creencias compartidas en muchas partes del mundo.

Por Ejemplo

La valoración que se le hace a la belleza corporal y a la juventud son valores compartidos en muchos lugares de la sociedad occidental, proliferando múltiples productos y servicios para mantenerse joven y con un cuerpo que cumpla las expectativas de belleza.

d) La cultura produce satisfacción y es persistente, porque satisface las necesidades básicas y también necesidades psicológicas y sociales. Por ello los individuos se sienten cómodos cuando satisfacen sus necesidades en la forma en que la cultura se los ha enseñado.

e) La cultura es adaptativa, ya que van cambiando de manera gradual y constante.

f) La cultura tiene carácter prescriptivo, ya que los integrantes de una cultura saben cuáles son las conductas correctas, cuando están actuando bien, e incluso, los pensamientos que deben tener.

[14] La endoculturación, es un proceso mediante el cual el individuo, desde sus primeros años de vida, va internalizando los modelos y pautas de comportamiento de su grupo de pertenencia, de manera consciente e inconsciente.

1.4.1 Valores Culturales

Los valores culturales se pueden definir como "una creencia o sentimiento generalizado de que algunas actividades, relaciones, sentimientos o metas son importantes para conservar la identidad de la comunidad o su bienestar" [15].

Los valores culturales son relevantes, debido a la naturaleza organizada e integrada que presenta la cultura, es decir, los valores van mostrando el ideal de comportamiento que deben tener las personas y a lo que se debe aspirar para ser aceptado en un grupo cultural. Entonces, los individuos hacen suyo los valores de su cultura, por medio de los cuales guiarán su comportamiento, a fin de lograr la aceptación y acercarse al ideal de su propia cultura.

Los valores producen inclinaciones a responder ante los estímulos de una manera uniforme, ya que comportándose de determinada manera se podrá saber si se está actuando de acuerdo al valor compartido. Por esta razón, los consumidores se sienten motivados a realizar comportamientos que faciliten la consecución de ciertos valores y eviten las que, en su opinión, entorpecen su obtención.

Por Ejemplo

Hoy está de moda el valor de la belleza corporal, el asistir sistemáticamente a un gimnasio puede facilitar la obtención de ese valor; en cambio, preocuparse por cultivar el intelecto, puede entorpecer la obtención del valor de la belleza corporal.

Los valores se refieren a modos de conductas, es decir, a valores instrumentales[16] y a estados finales de existencia o valores terminales[17]; los individuos tienen la creencia arraigada de que determinado modo de conducta o estado final de existencia es preferible a otro modo o estado final.

Por Ejemplo

El valor terminal del éxito puede conducir a los individuos a la persecución de valores instrumentales, tales como: conseguir un trabajo que brinde estatus, comprar artículos lujosos, usar marcas que entreguen prestigio, que lo lleven a demostrar los logros que va teniendo, etc.

Todas las culturas poseen valores centrales, es decir, aquellos que son fundamentales y que la gente acepta sin cuestionarlos. En las sociedades occidentales y en específico en Estados Unidos, se han realizado estudios que identifican a un grupo de valores como los dominantes de esta sociedad. El individualismo, la igualdad, el trabajo, el progreso y el logro, la eficiencia y aplicaciones prácticas, el dominio sobre el medio

[15] Laudon, Della Bitta; "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw Hill, México, 1995.
[16] Los valores instrumentales consisten en el planteamiento de pequeñas metas, a fin de lograr el alcance del estado valor terminal o estado final.
[17] Los estados finales o valores terminales corresponden a la meta final que se plantea el individuo y que pretende obtener.

ambiente, el humanitarismo, la juventud, el materialismo y la conformidad son los valores más destacados dentro de esta cultura.

La cultura es un factor influyente en el comportamiento del consumidor; por esta razón, los mercadólogos centran sus mensajes promocionales de acuerdo a los valores del público objetivo[18].

Por Ejemplo

El mensaje entregado en la publicidad del número de cobro revertido de Telmex, se encuentra destinado a destacar la cultura aprehensiva de los chilenos; lo que queda demostrado cuando el padre espera a su hijo en el dormitorio, quien viene llegando de un "carrete", y le habla por un altoparlante recordándole el número de cobro revertido.

Otro ejemplo, es el mensaje entregado en la publicidad de Limón Soda, cuyo eslogan es "Haz todo, haz nada", el que se encuentra destinado a destacar lo importante del trabajo o la actividad esforzada, y la compensación posterior de un consumo placentero.

A pesar de que no se han hecho suficientes estudios de cómo afectan en la práctica los valores, se puede deducir cómo influyen en el comportamiento de los consumidores; los valores anteriormente señalados, no forman solamente parte de la cultura estadounidense, ya que muchos de ellos fueron traídos desde Europa, y ahora han sido adoptados por otros países que toman como modelo a Estados Unidos, como es el caso de Chile.

Sin embargo, cuando se piensa en valores esenciales específicos de determinada sociedad, los estudiosos de la cultura han establecido tres criterios para diferenciar un valor esencial de otro que no lo es; éstos son:

- El valor debe ser penetrante. Una posición significativa de la población debe aceptar el valor y usarlo como guía para sus actitudes y acciones.
- El valor debe ser perdurable. El valor específico debe influir en las acciones de la población durante un prolongado período de tiempo.
- El valor debe estar relacionado con el consumo. El valor específico debe proporcionar instancias que permitan entender los actos de consumo de una sociedad.

Por Ejemplo

La apreciación de la juventud como un valor, es compartido por la gran mayoría de la población chilena, desde hace ya bastante tiempo. Esto produce que estén en boga los productos y servicios anti-edad, como cremas, peeling facial, tinturas de cabello, tratamientos de belleza, reafirmantes de la piel, etc.

[18] Mercado objetivo, corresponde al segmento del mercado seleccionado por una empresa para enfocar un producto en particular, es decir, al grupo de clientes a los que pretende servir.

El siguiente cuadro, presenta un resumen de los valores claves que influyen en el comportamiento del consumidor y las características generales asociados a determinados valores[19].

Cuadro Nº 2: Los Valores y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor

VALOR	CARACTERÍSTICAS GENERALES	RELEVANCIA PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Realización y éxito	El trabajo arduo es bueno. El éxito fluye del trabajo arduo.	Actúa como una justificación para la adquisición de bienes (te lo mereces).
Actividad	El mantenerse ocupado es saludable y natural.	Estimula el interés en productos que ahorran tiempo y aumentan el tiempo libre.
Eficiencia y sentido práctico	Admiración de cosas que resuelven problemas (por ejemplo, ahorran tiempo y esfuerzo).	Estimula la compra de productos que funcionan bien y ahorran tiempo.
Progreso	La gente puede mejorarse por sí misma; mañana debe ser mejor que hoy.	Estimula el deseo de nuevos productos que cubren necesidades insatisfechas; fácil aceptación de productos que dicen ser "nuevos o mejorados".
Comodidad material	"La buena vida".	Estimula la aceptación de productos de comodidad y lujo, que hacen la vida más cómoda y agradable.
Individualismo	Ser uno mismo (por ejemplo, confiar en sí mismo, interés propio, autoestima)	Estimula la aceptación de productos únicos o ad-hoc, que permiten a una persona "expresar su personalidad".
Libertad	Libertad de elección.	Estimula el interés en amplias líneas de productos, o bien, en productos diferenciados.
Conformismo Externo	Uniformidad del comportamiento observable, deseo de aceptación.	Estimula el interés en productos que otros, en el mismo grupo social, usan o tienen.
Humanitarismo	Preocupación por otras personas, en especial por el de abajo.	Estimula el patrocinio de empresas que compiten con los líderes en el mercado.
Frescura Juvenil	Un estado mental que enfatiza ser "joven de corazón" y tener una apariencia juvenil.	Estimula la aceptación de productos que proporcionan la ilusión de mantener o alentar la juventud.
Buenas condiciones Físicas y Salud	Cuidar su propio cuerpo, incluido el deseo de estar físicamente apto y saludable.	Estimula la aceptación de productos alimenticios, actividades y equipos que se perciben, que mantienen o aumentan las buenas condiciones físicas.

Realice ejercicios Nº 13 al 15

[19] Schiffmann; "Comportamiento del Consumidor", Prentice may Hispanoamericana, 1997.

CLASE 06

1.5 Aspectos Subculturales en el Comportamiento del Consumidor

La subcultura se puede definir como: "un grupo culturalmente distinto que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja"[20].

De acuerdo a la definición anterior, se puede decir que los miembros de una subcultura específica, tienen creencias, valores y costumbres que los diferencia de otros miembros de una misma sociedad, pero también comparten los valores que tiene el conjunto de ésta.

Esto significa que pueden existir diversas subculturas y que los miembros de una subcultura también pueden formar parte de más de una.

Por Ejemplo

Un joven adolescente puede formar parte de la cultura de los estudiantes secundarios, los grupos hip-hoperos y de los fumadores, además de formar parte de la cultura más general que comparte con sus padres.

Por esta razón, es importante que los mercadólogos sepan qué características y comportamientos presenta cada subcultura, a fin de que sus productos, estrategias promocionales y medios de distribución sean enfocados a grupos específicos, lo que aumentará su efectividad, ya que al conocer las conductas de cada segmento al que se intenta llegar, las estrategias de marketing[21] podrán ajustarse a las necesidades propias de cada uno de ellos.

Dentro de las categorías subculturales, se encuentra: la nacionalidad, la religión, la raza, la ocupación, la edad y el sexo, entre otras.

Por Ejemplo

Dentro de las religiones se pueden identificar la católica, evangélica, judía, musulmana; y dentro de las edades están los niños, adolescentes, adultos jóvenes, adultos medios y tercera edad, cada uno de los cuales presenta necesidades diferentes, por lo cual los productos ofrecidos por las empresas deben adaptarse a cada uno de ellos.

A continuación, para ejemplificar el comportamiento del consumidor de determinadas subculturas, se analizarán los grupos etareos (personas que comparten una misma edad) y dentro de ellas, a los jóvenes adultos, adultos y a ancianos.

[20] Schiffmann; "Comportamiento del Consumidor", Editorial Prentice may Hispanoamericana, 1997.
[21] Las estrategias de marketing consisten en el diseño de planes de acción para lograr la misión organizacional y poder alcanzar los objetivos de largo plazo de la empresa.

a) Los jóvenes adultos (entre 18 y 29 años de dad), generalmente no tienen prisa por casarse, iniciar una familia o trabajar horas excesivas cada semana para tener un salario alto; para ellos es más importante disfrutar la vida y tener un estilo de vida que proporcione flexibilidad y libertad.

En esta etapa, los individuos no anhelan la casa propia, ya que les quita libertad personal, permanecen solteros por mucho más tiempo y suelen llevar un discman portátil consigo, además de beber desde la cerveza hasta un buen tequila.

b) Los adultos (entre 30 y 50 años), son los que se encuentran más preocupados por ascender en los trabajos u ocupar posiciones de autoridad y gerenciales, disfrutan comprando para ellos mismos, para sus casas o departamentos y para otros. Generalmente están casados, tienen hijos y viven con su familia, en casas separadas de sus padres.

Para este segmento de la población, se enfoca el reciclamiento de música y de programas de televisión de su juventud (como el furor que están causando actualmente las animaciones de Candy, Heidi y la Pantera Rosa, entre otros).

Dentro de este grupo, puede encontrarse a un subgrupo de consumidores pudientes, que son bien educados y se encuentran en carreras gerenciales y profesionales envidiables. Generalmente, se les relaciona con productos con nombres de marca que ofrecen estatus, como los vehículos BMW, relojes Rolex y ropa de muy buena marca.

Esta subcultura se caracteriza por ser compradores recreativos, usuarios de tarjetas de crédito, compradores de marcas con estatus, preocupados de la alta moda y orientados hacia la buena condición física y la salud.[22]

c) El adulto medio (entre 50 y 65 años), cuando les ha ido bien en sus profesiones, tienden a tener una gran cantidad de ahorros, poseen más dinero para gastar y disposición para hacerlo: compran automóviles nuevos, cenan en restaurantes y gastan en viajes y recreación.

Generalmente ven más televisión, leen los periódicos y prefieren los programas radiales enfocados a los intereses de su edad.

d) Los ancianos (subcultura de edad avanzada)[23], son personas que tienen 65 años o más de edad; es un segmento que año a año crece con mayor velocidad y que ha comenzado a ser un grupo muy importante de la sociedad, por la cantidad de personas que lo constituyen.

Generalmente, las personas cuando se encuentran en la edad avanzada, perciben la vejez de acuerdo a la edad que tienen; por ejemplo, las personas de 60 años, dicen que

[22] Schiffmann; “Comportamiento del Consumidor”, Editorial Prentice may Hispanoamericana, 1997.
[23] Laudon, Della Bitta; “Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones”, Editorial McGraw Hill, México, 1995.

los viejos son los que tienen 75 años o más, y aquellos de más de 65 años suelen sentirse como si tuvieran 10 años menos, es decir, su edad subjetiva varía.

Esta edad subjetiva se relaciona con la salud y las condiciones económicas que se tengan; por ello las investigaciones de mercado utilizan cinco variables fundamentales en su estudio: el ingreso, la salud, el nivel de actividad, el tiempo disponible y la respuesta a los otros.

Los mercadólogos, suelen centrar su atención en las personas de tercera edad pudientes, ya que son ellos los que pueden obtener más productos y servicios en el futuro; generalmente son adultos mayores activos, con educación universitaria.

Entre los hábitos de consumo de este grupo, están los viajes de placer y los medicamentos; es así como las organizaciones de servicio se han enfocado visionariamente a ofrecer sus servicios especializados, como por ejemplo, las agencias de viaje, los pasajes en avión o tren y las estadías e ingreso a algunos lugares de recreo y descanso.

Las farmacias también hacen descuentos especiales y promociones pensando en los consumidores de mayor edad; las líneas de cosméticos comienzan a mostrar a mujeres maduras, pero aún atractivas que se han cuidado toda su vida con estos productos.

Las personas de la tercera edad suelen comprar los productos en los mismos lugares y generalmente cerca de sus casas, aunque gustan de ir a supermercados, ya que allí se da un ambiente de seguridad y precios accesibles.

El género también puede ser visto como una subcultura, ya que todas las sociedades tienden a asignar roles y actividades a los hombres y otros a las mujeres. En muchas sociedades la agresividad, competitividad y autoconfianza se consideran características masculinas, mientras que la sensibilidad, pulcritud, discreción y locuacidad son consideradas características femeninas[24].

Las mujeres históricamente han sido moldeadas como amas de casa, con la responsabilidad del cuidado de los niños y los hombres, como proveedores de la familia. En la actualidad estos roles han ido cambiando, aunque en muchos casos continúan siendo los dominantes en el país.

Existen muchos productos que se asociaban exclusiva y fuertemente con los miembros de un sexo, como lo eran los productos para el pelo, las pulseras, y perfumes. Asimismo, los equipos de afeitarse, corbata y cigarrillos eran considerados productos masculinos. Sin embargo, muchos de estos productos han disminuido fuertemente su exclusividad con el género, aún así los mercadólogos realizan una segmentación de mercado en cuanto al sexo.

[24] Myers, David; “Psicología Social”, Editorial McGraw Hill, Santa Fe de Bogotá, 2000, sexta edición.

Las mujeres que trabajan pasaron a ser un grupo de gran interés, debido al poder adquisitivo que presentan y al gran aumento que están teniendo como grupo específico en el mercado; las cuales tienen necesidades distintas a las de aquellas mujeres que sólo están en el hogar.

Las mujeres que trabajan le dedican menos tiempo a las compras que las mujeres que no trabajan, por lo tanto, compran con menos frecuencia y son leales a la marca y a las tiendas.

Por lo tanto, los avisos publicitarios ahora tienden a mostrar más a mujeres que conjugan su vida laboral con la vida hogareña. Además, las empresas tienden a facilitar la elección de productos a través de catálogos y compras por correo e internet.

Realice ejercicio Nº 16

CLASE 07

2. PROCESO DE DECISIÓN COMPRA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

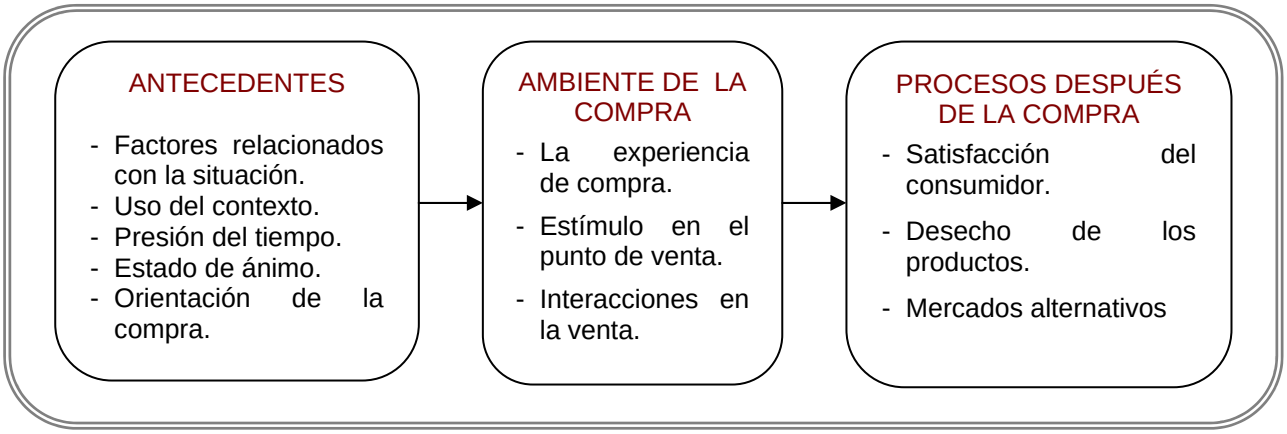
El consumidor se enfrenta continuamente a un proceso de elección, debido a que presenta recursos limitados y múltiples necesidades, debiendo optar por uno u otro producto al momento de realizar la compra, lo que implica un conjunto de decisiones sobre: qué comprar, cuánto comprar, dónde comprar, cuándo comprar y cómo comprar.

El proceso de compra abarca no sólo la decisión respectiva, sino también las actividades asociadas directamente a la transacción. La etapa de la decisión de compra consiste en seleccionar un curso de acción basado en el proceso evaluativo anterior[25]. En otras palabras, el proceso de compra abarca todas las conductas, pensamientos y sensaciones que se tienen antes y después del momento mismo de la compra.

En la figura que se ilustra a continuación[26], se muestran los principales factores, condiciones y comportamientos que se originan en los distintos momentos del proceso de compra.

[25] Laudon, Della Bitta; "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw Hill, México, 1995.
[26] Solomón, "Comportamiento del Consumidor, Comprar, Tener y Ser", Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1997.

Figura Nº 2: Aspectos Relevantes del Proceso de Decisión Compra



2.1 Factores que Influyen en la Decisión de Compra

El proceso de toma de decisiones del consumidor se encuentra influido por diversos factores, tales como: factores personales, sociales, técnicas de marketing y aspectos de la propia situación de compra y consumo. A continuación, se analizarán cada uno de dichos factores.

- Factores Personales

Algunos de los motivos personales que influyen en la decisión de compra son los siguientes: la representación de papeles, la diversión, la autogratificación, el hecho de enterarse de las nuevas tendencias, la actividad física y la estimulación sensorial.

Por Ejemplo

Muchas personas toman la decisión de compras, debido a la obligación que el rol o papel les otorga, como por ejemplo, el rol de padres; esto se puede graficar en marzo, cuando comienza el período escolar y los padres están en la obligación de comprar los uniformes o útiles escolares de sus hijos; En otras ocasiones, el acto de comprar está relacionado con la autogratificación, como darse un premio por una tarea realizada o subirse el ánimo cuando se está triste.

- Factores Sociales

Los motivos sociales que tienen las personas en el momento de comprar tienen que ver con: tener una experiencia social fuera del hogar, la comunicación con otras personas que tienen intereses parecidos, la atracción por el comportamiento del grupo, el estatus y la autoridad, y en algunos casos, el placer del regateo.

Por Ejemplo

Algunas personas deciden ir de compras para conocer o ver gente, también puede ofrecer la ocasión de sentirse de un estatus superior, al ser atendidos con diligencia por otra persona.

Cabe destacar que cada vez más el acto de comprar se relaciona con el hedonismo[27], la diversión y la estimulación sensorial, así se puede observar que los centros comerciales constituyen uno de los elementos centrales de la cotidianeidad contemporánea.

Las personas suelen pasar mucho tiempo en los mall, siendo el tercer lugar más frecuentado después del hogar y el trabajo, aunque en muchas ocasiones se visitan sólo con el fin de distracción y no para realizar una compra efectiva. Por lo tanto, los motivos de compra no siempre guardan relación con la adquisición de productos.

- Técnicas de Marketing

Las técnicas de marketing son utilizadas en todos los momentos del proceso de compra, desde antes que el consumidor desee realizarla, como en el momento mismo y posterior a la compra. Entre las técnicas de marketing utilizadas se encuentran: la publicidad[28], el marketing directo[29], las técnicas de merchadising[30] y las promociones de venta[31], entre otras.

Por Ejemplo

Las personas, diariamente se encuentran expuestas a las técnicas de marketing utilizadas por las empresas, es así como cuando ven televisión, las rondas de comerciales publicitan determinados productos y servicios, al igual que cuando escuchan radio; además, cuando acuden al supermercado o a las tiendas, se pueden observar una serie de liquidaciones, promociones y descuentos, que buscan atraer al consumidor y llevarlo a la situación de compra.

[27] El hedonismo se refiere a un estilo de vida basado en la búsqueda del placer.
[28] La publicidad, corresponde a cualquier forma de comunicación masiva sobre un producto, pagada por un patrocinador determinado; los medios que se utilizan generalmente son: la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, entre otros.
[29] El marketing directo, es una forma de marketing que envía sus mensajes promocionales directamente a los consumidores sin la intermediación de medios de comunicación; ejemplos de esto son los programas televisivos de respuesta directa e inmediata ("llame ya"), correo directo o electrónico, solicitudes telefónicas, servicios en línea, entre otras.
[30] El merchandising, corresponde al conjunto de técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio, en el punto de venta, en las mejores condiciones al consumidor final. En este caso, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo, tales como: colocación, presentación, exhibición, diseño del envase, etc.
[31] La promoción de ventas, es un incentivo temporal, otorgado por los vendedores para inducir al individuo un determinado comportamiento, la compra; ejemplos de promociones son, los cupones, las muestras gratis, los concursos y sorteos, etc.

- Factores Propios de la Compra y el Consumo

El ambiente en el que se da la decisión de compra es uno de los factores que más influye en el comprador. Las circunstancias que rodean al individuo al momento de efectuar su compra pueden influir a que la conducta tome varias direcciones.

Por Ejemplo

Las cecinas que se compran para la casa, para el consumo diario, serán distintas de aquellas que se compran para una fiesta donde se tiene como invitado al jefe de la empresa en que se trabaja.

Una situación, abarca todos los factores presentes en determinado momento y lugar de observación que no provienen de un conocimiento de los atributos personales del individuo (intraindividuales) y de estimulación (elección de opciones), y que ejercen un efecto sistemático y demostrable sobre el comportamiento actual, es decir, se refiere al contexto en que se produce la situación misma de compra, la cual puede influir en que el consumidor compre algún producto que no tenía planificado.

Por Ejemplo

Cuando las personas acuden al supermercado, es común que compren productos que no tenían planificado, esto se debe a la forma en que se distribuyen los productos en el establecimiento. Es así como los productos de uso diario, se ubican al fondo del supermercado, a fin de que el consumidor tenga que pasar por varios pasillos, en donde se encuentran exhibidos otro tipo de productos, provocándose la compra impulsiva.

A partir de la definición anterior, se pueden identificar cinco grupos de características situacionales, las cuales influyen en la decisión de compra adoptada por el individuo[32], ellos son:

a) Ambiente físico, está constituido por aspectos más visibles de una situación, como la ubicación geográfica e institucional de una tienda, su decoración, los sonidos, aromas, iluminación y clima, además de las configuraciones más visibles de las mercancías o de otros materiales.

b) Ambiente social, incluye factores como otras personas presentes, sus características, sus roles evidentes y sus interacciones personales.

c) Perspectiva temporal, la situación de compra para el participante, puede originarse por una perspectiva temporal, la cual abarca desde la hora hasta la estación del año; por ejemplo, existen productos, como las sopaipillas, que a los individuos generalmente se les antoja comer cuando está lloviendo; también puede medirse en relación con un hecho pasado o futuro; por ejemplo, el período que ha transcurrido desde la última compra; es así como el individuo puede pensar que ha pasado bastante tiempo desde

[32] Laudon, Della Bitta; "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw Hill, México, 1995.

que no comen carne de cerdo, provocando que adopte la decisión de comprar dicha carne.

d) Definición de la actividad, corresponde a la intención o la necesidad de seleccionar, comprar u obtener información sobre una compra general o específica, como por ejemplo, analizar las alternativas de bicicletas y sus características antes de comprar una. También puede reflejar distintas funciones de los roles del comprador y vendedor, en ocasiones, se buscan características más técnicas del producto y otras veces se busca la referencia sólo del precio, como por ejemplo, al comprar un electrodoméstico para uso personal o uno para regalo.

e) Estados antecedentes, se refieren a los estados de ánimo como hostilidad, ansiedad aguda, excitación, etc. Por ejemplo, al estar excitado puede ser más fácil entusiasmarse con una compra que cuando las personas se sienten hostiles. Otro ejemplo es el caso de algunas mujeres, cuando se sienten deprimidas, para subirse el ánimo, van a comprarse prendas de vestir.

También, se ha podido observar la relación entre tipos de consumidores y determinados productos que se consumen en situaciones específicas, como por ejemplo, los consumidores jóvenes suelen consumir cabritas en el cine. Sin embargo, aunque la situación puede influir en la decisión de compra del consumidor, pueden ser menos determinante que los factores que tienen relación con los productos en sí, como el precio y la utilidad.

Los procesos de compra fuera de la tienda, son una tendencia que va en crecimiento, y corresponden a aquellas compras efectuadas fuera del establecimiento, realizadas desde el hogar o el trabajo; para promocionar este tipo de venta, los mercadólogos utilizan el marketing directo, el cual incluye pedidos a través de respuesta directa por televisión, catálogos, venta puerta a puerta, correo directo y marketing a través de internet.

Por Ejemplo

El marketing directo es utilizado por la compañía AVON, ya que para ofrecer y vender sus productos hace uso de catálogos, a través de los cuales el cliente debe solicitar el pedido; otro ejemplo clásico de marketing directo son los famosos programas de televisión de respuesta directa: ¡¡LLAME YA!!

Este fenómeno de compras desde casa es una alternativa que se está dando frecuentemente en las ciudades, en Estados Unidos abarca entre el 2 y el 12% de las ventas totales del menudeo.

El éxito que presenta esta tendencia se debe principalmente a: una proporción mayor de mujeres que trabajan, mayor cantidad de actividades de tiempo libre que buscan el crecimiento personal; mayor necesidad de productos específicos que son difíciles de conseguir; rápida aceptación y utilización de la nueva tecnología; nuevas formas de pago como el pago por teléfono, cargo directo a la tarjeta de crédito, etc. Sin embargo, sigue predominando con creces la opción de salir a comprar.

El pago de la compra, es otro factor importante en las decisiones de compra, ya que los consumidores, dependiendo de las alternativas de pago de que dispongan, se animarán o no a realizar una compra. En general, el pago de la compra se hace a través de efectivo o cheques personales, aunque también se recurren a tarjetas de crédito y de multitiendas.

Las alternativas de pago que ofrezcan las tiendas también será un factor a considerar por el consumidor, así como las posibilidades de financiamiento, por ello los profesionales del marketing buscarán facilitar al máximo las condiciones de pago.

Los consumidores provenientes de distintas clases sociales utilizan las tarjetas bancarias con fines muy heterogéneos, ya que las clases altas suelen hacerlo por comodidad, mientras que las clases bajas como una forma de crédito a plazo.

Realice ejercicios Nº 17 y 18

CLASE 08

2.2 Factores que Influyen en la Elección de una Tienda

Una vez que el consumidor se ha decidido a comprar un producto, debe seleccionar el establecimiento en dónde materializará la compra. Éstos eligen activamente el lugar dónde van a comprar; variables como el lugar geográfico, el estilo de vida, los roles ejercidos, la personalidad, aspectos socioeconómicos, entre otros, influyen al momento de tomar la decisión de dónde comprar.

A continuación, se explicarán los principales factores que afectan la decisión de compra y que influyen en la elección de una tienda específica.

a) Ubicación de la tienda, está comprobado que entre más cerca de una tienda vivan los consumidores, más probabilidad tienen de convertirse en clientes de ella. Generalmente, las personas prefieren realizar sus compras en lugares que se encuentren a menos de quince minutos de sus casas, y cuando están dispuestos a demorarse más en el viaje, es porque pueden sentirse muy atraídos por el tamaño del establecimiento y la diversidad de los productos que en él se ofrecen.

b) En cuanto a la elección entre tiendas, aquellos establecimientos que se encuentran en un contexto estéticamente llamativo, además de una imagen de tienda atrayente, son los favoritos de los consumidores. En esta imagen influye el diseño externo e interno de la tienda, donde aspectos como la distribución de los espacios, los anchos de los pasillos, la luminosidad, la temperatura ambiental, etc., son decisivos en la preferencia de la tienda por parte de los consumidores.

Estos aspectos también pueden afectar el estado de ánimo del cliente, lo cual a su vez puede influir en el comportamiento de compra, la evaluación de la marca y la adquisición de información.

Por Ejemplo

Si una tienda es fresca en verano y calefaccionada en invierno, con una decoración atractiva, una iluminación adecuada y un buen trato de los vendedores, las personas se sentirán muy a gusto ahí, permanecerán mayor tiempo y destinarán un período de tiempo superior para ver los productos, informarse y llevarse una buena imagen de la tienda y de lo ofrecido en ella.

c) La atmósfera de la tienda, es un elemento importante al momento de diferenciar una tienda de otra; es así como la aglomeración de personas es un efecto que algunos consumidores pueden buscar o no en las tiendas.

Por Ejemplo

Las personas que trabajan, suelen ir en ciertos horarios a las multitiendas y en dichos momentos, se suelen realizar ofertas especiales, promociones de producto, ofrecimientos de tarjetas de las multitiendas, etc.

Otro factor que influye en la atmósfera y en el estado de ánimo de los consumidores es la música, ya que permite atraer la atención del público, transmitiendo una imagen especial y producir alguna emoción que aumente las probabilidades de compra. También la luminosidad, la decoración, los muebles y estantes complementarán la atmósfera de una tienda.

Por Ejemplo

Es muy distinta la atmósfera que tiene la tienda Saville Row, a un puesto de ropa de un mercado persa.

d) En cuanto a la mercancía que ofrece la tienda, es otro factor que influye en la elección de una tienda y en la imagen que ésta proyecta, aspectos como la calidad, surtido o diversidad, estilo o moda, garantías y precios, influirán en su elección.

Por Ejemplo

La gente tiende a preferir las tiendas que poseen una amplia variedad de líneas de productos, marcas y precios, o por el contrario, una profundidad mayor en un tipo de producto, ya sea en cuanto a tamaños, colores, diseños y estilos.

e) La promoción, corresponde a aquellas técnicas de comunicación que utiliza la empresa para influir en la compra de un determinado producto; para ello se pueden utilizar diversos medios, tales como: la publicidad, las exhibiciones en el punto de

venta, las promociones de ventas, el marketing directo, el merchandising, la venta personal, las relaciones públicas, etc.

La publicidad al detalle, es decir, aquella realizada en una tienda específica en forma directa a las personas que acuden a ella, puede contribuir a alcanzar una de las tres metas siguientes: informar a los consumidores, convencer a los consumidores de preferir cierta tienda o cierta marca y recordarles la tienda que aprecian.

f) El personal de una tienda, es otro factor que contribuye a formar la imagen de una tienda; las personas prefieren realizar las compras donde los vendedores sean serviciales, amables y corteses, repitiendo sus compras en aquellas tiendas en las que recibieron buena atención por parte de éstos.

Por Ejemplo

Por esta razón, muchos servicentros instruyen a sus bomberos en sonreír, ofrecer ayuda en diversos servicios y terminar agradeciendo al cliente por preferir ese servicentro.

g) Los servicios al cliente, es otro factor que influye en la elección y preferencias de los consumidores por una tienda específica; corresponden a todos los servicios adicionales o suplementarios que brinda una empresa a sus compradores; por ejemplo, facilidades de pago (otorgamiento de crédito); información al público; comodidad otorgada, tales como: tener estacionamientos, escaleras eléctricas, ascensores, etc., poder realizar compras vía telefónica o a través de internet; ofrecer beneficios especiales, como envolturas de regalos, devoluciones y oficinas de quejas, entre otros.

La atención personalizada dentro de la tienda constituye un elemento decisivo en la supervivencia y crecimiento del comercio detallista. Cuando las tiendas comienzan a otorgar créditos, esto junto con la ubicación y los factores anteriormente nombrados, influyen en el mantenimiento regular de los clientes.

h) Características de los consumidores, la clientela presenta características particulares que podrán hacer preferir una tienda de otra, por ejemplo, la clase social, ya que los individuos tienden a realizar sus compras en lugares donde acuden personas similares a ellos; de esta forma, se origina una correspondencia entre la autoimagen del consumidor y la de la tienda.

Por Ejemplo

Alguien de clase acomodada, buscará tiendas exclusivas a las que no concurra gente de otras clases sociales; por el contrario, una persona de clase baja no irá a las tiendas exclusivas, sino a aquellas que sabe que sus amigos y personas parecidas a él van.

- Perfiles Generales de los Consumidores

Algunas personas tienen comportamientos similares en el momento de comprar, esto les permite a los teóricos, agruparlos en grupos diferentes, a los que se les denomina perfiles. Por lo tanto, los compradores reciben diversas clasificaciones, según la forma en que consuman; esta agrupación proporciona un mejor conocimiento de los tipos de compradores y pudiendo así aplicar una publicidad más dirigida. Es así como se encuentran los compradores tradicionalistas, los cumplidores, progresivos, entre otros.

A modo de ejemplo, el Cuadro Nº 4 muestra las características del comportamiento de compra de seis tipos de compradores.

A parte de los compradores, también existen los anti-compradores, es decir, aquellas personas que no les gusta ir de compras e intentan evitar esta actividad de cualquier forma; quienes constituyen entre un 15 y 25% del total de consumidores (Laudon, Della Bitta; 1995). Algunas de estas personas ven en el hecho de tener que ir de compras una causa de stress, que es preciso terminar cuanto antes.

A los anti-compradores no les llama la atención la publicidad, ni las ofertas, y tampoco se ven seducidos por la imagen de la tienda o la amabilidad de los vendedores.

Por Ejemplo

Es frecuente que muchos hombres eludan ir de compras al supermercado, comprar ropa para sus hijos, e incluso, comprar su propia ropa, delegando estas acciones a sus esposas, que son finalmente quienes realizan la compra a su gusto.

Cuadro Nº 3: Características de Comportamiento de Compra Según Tipos de Compradores

Tipos Compradores	Tradicionalistas	Compradores fuertes	Indiferentes a la moda	Luchadores sociales	Cumplidores	Clientes progresivos
% de la población	17%	15%	16%	20%	16%	16%
Psicográficas	Inseguros, conservadores, un poco antisociales, resistentes al cambio, evitan el riesgo	Autocomplacientes, buscan variedad, gastan mucho dinero y les gusta asumir riesgos.	Rezagados en la moda, no les interesa la imagen, mundanos, antisociales.	Sensibles al estilo, a la imagen y a la marca, les gusta probar las modas e ir de compras.	Son generosos, siguen rutinas, mundanos, evitan riesgos, conservadores, son compradores por comparación.	Son seguros de sí mismos, artísticos, muy abiertos de mente, les gusta asumir riesgos, son innovadores y creativos.
Demográficas	Mujeres. Generalmente de edad avanzada.	Hombres o mujeres. Solteros y familias de edad madura. En general, presentan mayores niveles de ingresos.	Tienden a ser varones. A menudo solteros solos. En general, presentan niveles de ingresos medios.	Generalmente son mujeres. A menudo son jóvenes. En general, presentan ingresos medios-bajos	Hombres o mujeres, y familias del mercado bajo, de edad madura.	Generalmente son Varones A menudo, son solteros o matrimonios jóvenes, o de edad madura, de nivel económico intermedio y alto.
Factores básicos que diferencian la preferencia	Ropa personal, precio bajo, facilidad de encontrar la mercancía, garantías, ubicación accesible, rapidez del servicio	Ropa personal, facilidad de encontrar la mercancía, vendedores afables, amplio surtido, rapidez del servicio, preferencia por marcas específicas.	Ropa personal, buscan garantías en la compra, con vendedores amables, prefieren tiendas con un amplio surtido y productos de gran calidad.	Ropa personal, buscan garantías en la compra, con vendedores amables, prefieren tiendas que ofrezcan un amplio surtido.	Ropa personal, de precio bajo, buscan garantías y facilidad para encontrar la mercancía, buscan tiendas que presenten ubicación accesible, vendedores amables, y rapidez del servicio.	Ropa personal, buscan facilidad para encontrar la mercancía, prefieren productos de gran calidad, tiendas con un amplio surtido y marcas específicas.

Tipos Compradores	Tradicionalistas	Compradores fuertes	Indiferentes a la moda	Luchadores sociales	Cumplidores	Clientes progresivos
Consumo general	Ligero	Muy fuerte	Ligero	Fuerte	Ligero	Muy fuerte
Frecuencia y preferencia por tiendas	Cuando van de compras, por lo regular escogen las cadenas de comercios masivos o tiendas de descuento.	Con frecuencia usan las tiendas de departamentos, las cadenas nacionales y las tiendas de especialidad.	La frecuencia de compra se encuentra bajo la media, con excepción de los centros para el hogar.	Frecuentemente realizan compras en todo tipo de tienda, menos en centros para el hogar.	La frecuencia de compra está por debajo del promedio para todas las tiendas, a excepción de aquellas que venden comestibles.	Tienden a efectuar sus compras en tiendas de especialidad, cuya frecuencia se encuentra en el promedio; acuden regularmente a centros para el hogar, a salas de exhibición y a baratas.

Fuente: Laudon, Della Bitta; "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", 1995.

Realice ejercicios Nº 19 al 21

También existen distintos perfiles de compradores a los que les gustan determinadas tiendas, según su ubicación geográfica, la ubicación socioeconómica de cada uno y los estilos de vida.

Por Ejemplo

Los clientes de tiendas de marca (como Saville-Row), generalmente son solteros o matrimonios jóvenes, pertenecientes a la clase alta, éstos le dan mucha importancia al diseño y a la atmósfera de la tienda y no le otorgan importancia a los precios más bajos o a las ofertas.

Los clientes de cadenas de tiendas (como Almacenes París o Falabella), tienden a utilizar la tarjeta de crédito, y buscan antes que nada la diversidad de productos, fijándose en los precios de la mercancía.

Los clientes de tiendas de descuento (como las tiendas Outlet), son familias con hijos mayores de 6 años; no utilizan tarjetas de crédito en estos establecimientos, provienen de clases sociales más bajas, presentan un nivel escolar menor y les interesa principalmente el ahorro y las ofertas.

Los individuos tienden a preferir por un período prolongado, una tienda por sobre otra, a esto se le denomina "lealtad a la tienda", la cual es de mucho interés porque incide en las utilidades de la compañía, ya que los clientes leales tienden a concentrar sus compras en determinadas tiendas, prefiriéndolas por sobre la competencia, por lo tanto, son un segmento rentable de la población. Por esta razón, los mercadólogos deben diseñar estrategias para generar la lealtad de tienda o marca en los consumidores.

Por Ejemplo

Muchos supermercados y multitiendas están efectuando promociones para "acumular puntos", por compras repetidas que se realicen en dichos establecimientos; este tipo de promoción se utiliza para crear o reforzar la lealtad de los clientes hacia dichos locales.

El cliente leal a la marca tiende a ser una persona de edad madura y poseer un bajo nivel escolar y de ingresos; generalmente no es un líder de opinión en materia de moda, es sensible al estilo, innovador en probar productos nuevos, orientado a la ciudad, y puede comprar a crédito.

Generalmente, estos clientes realizan menos comparaciones entre tiendas antes de realizar una compra, y concentran sus compras en un subgrupo más reducido de tiendas que otros compradores.

Por Ejemplo

Un consumidor leal a la tienda, puede estar acostumbrado a que cada vez que necesite comprar "algo", se dirija a un lugar específico; como la ropa en determinada tienda, los electrodomésticos en otra, los medicamentos en una farmacia que le queda camino a casa y recibe buena atención, etc.

CLASE 09

2.3 Comportamiento de Compra en la Tienda

Cuando los consumidores han seleccionado la tienda en la que realizarán la compra, se inicia el proceso de compra propiamente tal, existiendo algunos factores que afectan las actividades dentro de la tienda, como las técnicas de merchandising, aplicadas en el punto de venta.

A continuación, se explicarán los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor dentro de la tienda.

- Técnicas de Merchandising

El merchandising corresponde al conjunto de actividades de promoción realizadas por los establecimientos detallistas, sobre los productos que ahí se venden.

Esta técnica empuja al consumidor a la compra de un producto en el mismo punto de venta, a diferencia de la publicidad y las promociones de venta, quienes generan la demanda de los productos, empujando al cliente hacia el punto de venta.

Por Ejemplo

Muchas veces, cuando las personas entran a una tienda son recibidos cordialmente y los atienden de la mejor forma, quines quedan impactados con la buena atención recibida; o al ir de compras a un supermercado, se ofrecen degustaciones de jugos, licores o cafés, sin ningún costo.

Es así como, la principal razón para colocar afiches de Coca Cola en una tienda, instalar puntos de degustación en un centro comercial, repartir hojas informativas sobre un producto, etc., es la de incrementar las ventas y hacer que un producto sea conocido y recordado, mejorando así su participación en el mercado.

El merchandising ejerce una importante influencia en el comportamiento del consumidor. Los estudios señalan que por ejemplo dos de cada tres compras hechas en el supermercado, no estaban planificadas[33], sino que se deciden en el mismo punto de venta, influido por estas técnicas.

Dentro de las técnicas de merchandising se encuentra: el diseño de la tienda, exhibiciones, distribución de los productos en los estantes, estrategias de precios, marcas y ofertas promocionales. A continuación, se explicarán cada una de ellas.

a) Diseño de la tienda, este elemento es muy importante, ya que las tiendas se organizan de tal modo que la distribución de los espacios favorezca la compra de los productos.

[33] Laudon, Della Bitta; "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw Hill, México, 1995.

Por Ejemplo

Es muy importante saber los patrones de tráfico dentro de una tienda, para saber cómo y dónde colocar la mercancía, a fin de favorecer su venta. Es así como, por ejemplo, cuando un individuo acude al supermercado, en un pasillo se encontrarán los productos lácteos, en otro los cereales, las masas, las bebidas, etc., a fin de facilitar la tarea de comparación de productos y marcas realizada por el consumidor.

El arreglo de los productos en las góndolas influye en el comportamiento de compra del consumidor, ya que tanto la altura en que se colocan los productos, como la cantidad de hileras presentadas inciden en la venta, también el uso de letreros y otros anuncios en los anaqueles contribuye a la venta.

En las góndolas, las posiciones preferidas para ubicar los productos son las más visibles para el consumidor; el nivel preferido es aquel que se encuentra al nivel de los ojos del consumidor, luego el nivel de la cintura, la rodilla o el tobillo[34].

El espacio en las charolas también es importante, ya que según el espacio que se le destine al producto atraerá más fácilmente la atención de los consumidores. Sin un adecuado número de hileras, el artículo se perderá entre una masa de hileras que conforman las charolas de un supermercado común.

b) Actividades realizadas en el punto de venta, han ido cobrado mayor importancia, ya que estudios señalan que más del 80% de los clientes en los supermercados toman la decisión final de compra en el mismo establecimiento.

Combinando bien el diseño y las exhibiciones se puede producir un ambiente atractivo, que genere más ventas. Es así como las exhibiciones especiales se emplean en las tiendas a fin de captar la atención de la gente sobre uno o más productos.

Por Ejemplo

Estudios realizados en Estados Unidos demuestran que, de las compras realizadas en el supermercado, el 38% de los compradores adquirió al menos una marca o artículo que no tenía pensado comprar. La razón más citada para esta compra fue que vio el producto en exhibición. Es así como un tercio de las personas que van al supermercado ha comprado por lo menos uno de los artículos que se encuentran en exhibición.

Además, se ha comprobado que, por ejemplo, la exhibición audiovisual de deportes, aumenta la venta de los artículos deportivos en los puntos de compra. Generalmente, las mayores ganancias se logran vinculando una reducción del precio a una exhibición.

Fuente: Laudon, Della Bitta; "*Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones*", 1995.

[34] Laudon, Della Bitta; "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw Hill, México, 1995.

c) El precio de los productos, es otro factor que influye en la compra, ya que es parte de la información que los consumidores manejan en el momento de decidirse por un producto u otro, o de realizar una compra.

La conciencia del precio se refiere al recuerdo que los consumidores tienen sobre lo que pagaron; estudios realizados[35] han constatado que menos de la mitad de los compradores recuerdan los precios de los productos que llevan en su carrito. Sin embargo, los consumidores tienden a buscar los precios bajos.

Por Ejemplo

A veces, las empresas logran crear una imagen de precios bajos mediante artículos que se anuncian en forma repetida y que se venden ligeramente por arriba del costo, a fin de atraer gente a la tienda y dar la impresión de que todos los productos que ahí se ofrecen presentan precios bajos.

Los precios promocionales, son estrategias establecidas por las empresas para incrementar la venta de un producto, o bien, para dar a conocer un producto nuevo e incentivar su consumo, y corresponden a aquellos en los cuales los detallistas establecen el precio armando paquetes con cantidades variables del producto.

Por Ejemplo

Las típicas promociones 2 x 1, o dos productos distintos como un shampoo y un bálsamo vendidos en conjunto, al precio de uno más la mitad del valor de otro.

También existen otras estrategias de precios promocionales aplicadas por los mercadólogos, tales como: descuentos sobre el precio de lista u ofrecer algún reembolso para el producto, con el fin de estimular la venta.

d) El empaque, constituye otro factor importante en el punto de venta, ya que influye en el comportamiento de compra de los consumidores, el cual incluye gráficas, información sobre el producto y el diseño físico del paquete, siendo un elemento básico para captar la atención del cliente mientras está en el establecimiento.

Por Ejemplo

Muchas personas se preocupan por sus hábitos alimenticios, controlando los alimentos que adquieren; es así como muchas de ellas se fijan en la información nutricional que contienen los productos alimenticios, a fin de comprar aquellos que presentan menor nivel de calorías o de colesterol. Desechando aquellos productos que no cumplen con sus expectativas.

[35] Laudon, Della Bitta; "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw Hill, México, 1995

e) El vendedor, es uno de los factores más importantes dentro de una tienda, ya que es éste quien trata de influir sobre el comportamiento de compra del cliente. El comprador busca que el vendedor conozca las características del producto, a fin de recibir una orientación en la elección de compra; además de buscar a una persona agradable y confiable.

La habilidad que tengan los vendedores para adaptarse a los clientes es crucial, ya que algunos compradores se consideran expertos en el producto que necesitan adquirir y otros requieren de mucha orientación, debiendo el vendedor adaptarse al estilo de los clientes, quienes pueden ser más inhibidos o más agresivos.

Las relaciones entre el comprador y el vendedor han sido estudiadas por la mercadotecnia de las relaciones, la cual busca conseguir la confianza y preferencia del cliente hacia un determinado vendedor. Se han destacado cinco etapas en la relación cliente-vendedor, ellas son[36]:

1. Reconocimiento: el comprador entra a una tienda, quizá tratando de reconocer las marcas existentes.
2. Exploración: el comprador lleva a cabo una actividad de búsqueda y prueba. Realiza una mínima inversión en la relación y empieza a desarrollar normas y expectativas sobre la tienda, el producto y/o la marca.
3. Expansión: el comprador y el vendedor empiezan a depender entre sí, al aumentar la solidez de la relación.
4. Compromiso: el comprador y el vendedor realizan una promesa que puede ser implícita, a fin de continuar la relación.

Por Ejemplo

Cuando las personas van a un peluquero, y se sienten satisfechas con el servicio que éste les prestó, probablemente se acostumbren a cortarse el pelo con dicho peluquero, estableciendo una relación sólida con éste y comprometiéndose en forma implícita a que cada vez que requieran de este servicio, acudirán a él.

5. Disolución: la relación termina a menos de que se lleven a acabo acciones para mantenerla. Por ejemplo, una estrategia que utiliza el vendedor son las barreras de salida, como la acumulación de puntos, lo cual motiva al consumidor a seguir comprando en esa tienda, a fin de acumular una cierta cantidad de puntos y recibir un producto a cambio.

Realice ejercicios Nº 22 y 23

[36] Salomón; "Comportamiento del Consumidor, Comprar, Tener y Ser", Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1997.

CLASE 10

3. LA SITUACIÓN DE CONSUMO

Los consumidores realizan muchas actividades relevantes después de efectuar la compra de un producto, ya que debe decidir si éste le gustó y si quedó satisfecho con la compra realizada; por lo tanto, corresponde a un proceso de evaluación de la compra.

El proceso no termina con la compra del producto, ya que la meta de la empresa no es vender por una sola vez, sino establecer una relación a largo plazo con el cliente, de tal manera que éste continúe comprando y prefiriendo sus productos en el futuro.

Cuando el consumidor ya ha tomado la decisión de comprar un producto, existen dos actividades de importancia que suceden: las decisiones sobre la instalación y uso del producto y las decisiones referentes a los productos o servicios relacionados con él. A continuación, se analizarán cada una de dichas actividades.

3.1 Decisiones sobre Instalación y Uso del Producto

Todos los consumidores que han comprado bienes durables saben que deberán instalar su producto, el cual debe estar listo para ser utilizado, como las lavadoras, los secadores de pelo, los equipos de música, los computadores, etc.

Por el contrario, los consumidores reclaman mucho cuando el producto que compran es de muy compleja instalación.

Por Ejemplo

Muchos compradores reclaman por lo complicada que es la instalación y ensamblaje de complejas máquinas para realizar ejercicios.

Otros productos requieren los servicios de instalación de la propia tienda, a fin de que el producto pueda funcionar, como es el caso de algunos aires acondicionados, tinas de hidromasajes, calefactores ambientales, entre otros.

En todos los casos, las instrucciones para la instalación y uso del producto deben estar correctamente indicadas en el producto, además de ser señaladas por el vendedor. Para cumplir con ello, se utiliza la confección de folletos, los cuales deben ser elaborados cuidadosamente, a fin de suministrar toda la información necesaria.

También es necesario ofrecer a los clientes información sobre las garantías que los protegen en caso de que el producto salga defectuoso. Esto le dará mayor confianza al consumidor en el momento de decidirse a realizar la compra.

El comprador de un artículo se convierte en prospecto para todo tipo de opciones y productos o servicios afines, por ello es conveniente que este individuo quede conforme

con el producto, a fin de que después se motive a comprar otros productos de la misma marca.

Por Ejemplo

Una persona que compra un automóvil marca Suzuki es un cliente potencial para comprar otros productos de esta marca, como accesorios opcionales para el automóvil, servicios de mantención, repuestos, etc.

De estas decisiones realizadas después de la compra se extraen otras aplicaciones importantes para el marketing, ellas son: entregar información y asistencia, conocer el sistema de consumo del usuario y las decisiones sobre las garantías.

a) En cuanto a entregar información y asistencia, esto es un deber de los vendedores y de la tienda, a fin de satisfacer las necesidades del consumidor; si estas actividades no se realizan con profesionalismo el cliente no quedará satisfecho y expresará esta insatisfacción con respecto al producto, la tienda o ambos.

Cuando los productos son vendidos en tiendas de autoservicio, cobran mayor importancia los folletos e instrucciones sobre los productos, dedicándose mayor atención en hacerla comprensible y amena.

b) En cuanto al proceso de conocer el sistema de consumo del usuario, se trata de que el experto en marketing sepa como es utilizado su producto y cómo encaja dentro del sistema de consumo del usuario, así también podrá recomendar otras aplicaciones. Por lo tanto, al conocer como el producto encaja o se relaciona con otros productos, se descubrirán nuevas oportunidades de mercado.

Por Ejemplo

La compra de una lavadora puede encajar o relacionarse con otros productos, como una secadora de ropa, una plancha o un detergente determinado.

c) En cuanto a las decisiones sobre garantías, se refiere a la promesa que realiza el fabricante o vendedor de que el producto o servicio carece de defectos de materiales y elaboración, y en caso de presentarse cualquier defecto, éste será corregido por un período determinado, que es el que dura la garantía.

Una buena garantía debe ofrecer varios beneficios, tales como: dar seguridad respecto a la calidad y el valor del producto / servicio; aumentar la seguridad en sí mismo, en lo tocante al acierto en la elección del producto/servicio; atenuar las sensaciones de riesgo de la propiedad, por los privilegios de devolución o reembolso; y reducir la disonancia, porque la calidad se asegura mediante la garantía.

Realice ejercicios Nº 24 y 25

3.2 La Satisfacción de los Consumidores

La satisfacción se determina por medio de los sentimientos o las actitudes generales que una persona muestra hacia el producto después de la compra[37]. La satisfacción "es una especie de alejamiento de una experiencia para evaluarla. Uno podría tener una experiencia placentera que generó insatisfacción, porque a pesar de ser agradable, no lo fue tanto como debía ser"[38].

Los consumidores participan en un proceso continuo de evaluación de sus adquisiciones al integrarlas en sus actividades diarias de consumo, y se han formado expectativas antes de la compra sobre la naturaleza o rendimiento del producto o servicio, los costos y esfuerzos que se harán antes de conseguir los beneficios directos del producto o servicio y los beneficios o costos sociales que logra el consumidor con la compra.

Por Ejemplo

Un consumidor puede tener la expectativa de que un determinado perfume tendrá una alta duración y por ello vale la pena pagar su alto precio; además, si este perfume es utilizado por la clase alta, le entregará un cierto estatus el tenerlo y usarlo.

Una vez que las personas utilizan un producto, pueden sentir satisfechas o insatisfechas sus expectativas, generando una reacción cognitiva y emocional de aprobación o rechazo.

Si los productos funcionan de la manera esperada, entonces el consumidor se encontrará satisfecho; asimismo, cuando un producto excede sus expectativas, surgirá la sensación de satisfacción y agrado; en caso contrario, si el producto no funciona de acuerdo con sus expectativas, se producirá una impresión negativa del producto.

Los consumidores utilizan una serie de señales para evaluar la calidad de un producto, tales como, el nombre de marca, el precio, e incluso, sus propios cálculos sobre el dinero invertido en la campaña publicitaria de un nuevo producto.

Los consumidores buscan la mejor relación entre calidad y precio, cuando las ofertas de calidad no se cumplen, entonces las expectativas de los consumidores se destruyen, surge la insatisfacción y de inmediato los mercadólogos realizan acciones para recuperar la confianza perdida de los clientes.

Cuando la empresa enfrenta con veracidad el problema, los consumidores siempre están dispuestos a perdonar y a olvidar, pero si la empresa intenta ocultar las fallas, entonces crece el resentimiento de los consumidores.

---

[37] Salomón; "Comportamiento del Consumidor, Comprar, Tener y Ser", Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1997.
[38] Laudon, Della Bitta; "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw Hill, México, 1995, p. 619.

Por Ejemplo

Existen ocasiones en que algunas marcas de automóviles han debido sacar del mercado determinada serie de autos por errores en su fabricación, quienes prefieren tener esas pérdidas que arriesgar la reputación de la marca.

Realice ejercicios Nº 26 y 27

CLASE 11

3.2.1 Reacciones Frente a la Insatisfacción

Si una persona no se siente satisfecha con un producto o servicio puede tomar distintos caminos, básicamente son tres los cursos de acción que se pueden emprender[39]: la respuesta verbal, la respuesta personal y la respuesta de terceras personas.

A continuación, se explicarán cada uno de los tipos de respuesta que puede tener el consumidor frente a la insatisfacción en la compra.

a) Respuesta verbal, se refiere a que el consumidor puede exigir directamente una solución al vendedor.

Por Ejemplo

Si un consumidor está insatisfecho con el producto que compró, puede solicitar la devolución del dinero invertido.

b) Respuesta personal, se refiere a que el consumidor puede expresar su insatisfacción hacia una tienda o hacia un producto, comentándole a sus amigos o personas más cercanas el hecho acontecido, a fin de boicotear la imagen y reputación de la tienda.

Por Ejemplo

Si en determinado restaurante se encuentra la comida ácida, se puede comentar el hecho a los amigos, a fin de que ellos no vayan a dicho restaurante.

[39] Salomón; "Comportamiento del Consumidor, Comprar, Tener y Ser", Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1997.

c) Respuesta de terceras personas, se refiere a cuando el consumidor ejerce una acción legal contra el comerciante, como presentar una queja ante las autoridades que regulan el comercio o quizá escribir una carta a un diario.

Por Ejemplo

En Chile, el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac), es la institución que apoya a los consumidores a tomar medidas legales cuando no están satisfechos con un producto, o bien, cuando se les prometió algo que no se cumplió.

Muchos factores pueden influir en las acciones que el consumidor tomará, entre ellos se encuentra el precio del producto y la durabilidad esperada. En ciertas ocasiones, el consumidor sólo decidirá cambiar de marca o de tienda.

A partir de estas tres opciones se pueden clasificar a los clientes insatisfechos en cuatro grupos: pasivos, expresivos, enojados y activistas; cuyas características se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro Nº 4: Estilo de Respuesta ante la Insatisfacción Según Tipo de Cliente

Grupo 1: Pasivos	Grupo 3: Enfadados
- Tienden a estar menos enajenados en el mercado. - Tienden a tener una actitud menos positiva ante las quejas por sus beneficios sociales. - Tienden a adoptar una actitud menos positiva hacia las quejas por sus normas personales. - Evaluación positiva de las consecuencias de las respuestas de terceros. - Evaluación menos positiva de las consecuencias de las respuestas privadas. - Evaluación menos positiva de las consecuencias expresadas. - Tienden a se un poco más jóvenes.	- Tienden a estar más enajenados con el mercado. - Tienden a tener una actitud más positiva ante las quejas por sus beneficios sociales. - Tienden a tener una actitud más positiva ante las quejas por sus normas personales. - Evaluación menos positiva de las consecuencias de las respuestas de terceros. - Evaluación más positiva de las consecuencias de las respuestas privadas. - Una evaluación un poco más positiva de las consecuencias expresadas. - Tienden a ser más viejos.
Grupo 2: Expresivos	**Grupo 4: Activistas**
- Tienden a estar menos enajenados con el mercado. - Tienden a tener una actitud positiva ante las quejas por sus beneficios sociales. - Tienden a sentir una actitud más positiva hacia las quejas por sus normas personales. - Evaluación menos positiva de las consecuencias de las respuestas de terceros. - Evaluación menos positiva de las consecuencias de respuestas privadas. - Evaluación muy positiva de las consecuencias expresadas. - Tienden a ser más viejos.	- Tienden a estar más enajenados con el mercado. - Tienden a tener una actitud muy positiva ante las quejas por sus beneficios sociales. - Tienden a tener una actitud muy positiva ante las quejas por sus normas personales. - Evaluación muy positiva de las consecuencias de respuestas de terceros. - Evaluación muy positiva de las consecuencias de respuestas privadas. - Evaluación muy positiva de las consecuencias expresadas. - Tienden a ser más jóvenes.

Laudon, Della Bitta; Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones, 1995.

El estilo de respuesta seleccionado por el consumidor dependerá de variables situacionales, como por ejemplo, la probabilidad de obtener una compensación, los costos y beneficios que podría tener con la queja y la naturaleza del servicio deficiente; además de las variables de la personalidad, las cuales tienen que ver con las experiencias previas, las actitudes generales que la persona tiene ante la presentación de quejas, entre otras.

Por Ejemplo

Si una persona compró una bebida que está desgasificada, y en otras ocasiones, ya le ha pasado lo mismo y frente al reclamo no ha obtenido devolución o cambio de la gaseosa, es probable que desista de realizar el reclamo.

Es probable que la persona utilice constantemente el mismo estilo de respuestas en contextos diferentes de insatisfacción en el transcurso del tiempo; por lo tanto, las empresas deberían tener en cuenta esta clasificación de clientes, quienes podrán situarse en alguno de estos cuatro grupos.

De este modo, las empresas podrían instituir programas que hagan del estilo expresivo una opción más atractiva que los demás y centrarse en estrategias que lleven al cliente a presentar la queja, ya que esta respuesta del consumidor es preferible a tener clientes enojados y activistas.

Las quejas pueden transformarse en oportunidades, ya que con sólo escuchar los reclamos del cliente, se puede estar aumentando la lealtad de éste hacia la marca o tienda; además, si los compradores se quejan directamente frente a la compañía, se evita que lo hagan con diez o veinte personas ajenas a la empresa, a fin de desprestigiarla.

Sin embargo, la cultura chilena no favorece la actitud de queja directa y los empleados tampoco la alientan, ya que muchas veces la interpretan como un ataque personal, que puede afectar su evaluación profesional.

Las grandes compañías están invirtiendo gran cantidad de dinero para mejorar la atención a las quejas, lo que incluye sistemas de servicios telefónicos, capacitación exhaustiva del personal y políticas de cambio y reembolso.

En algunas investigaciones realizadas en Estados Unidos, se observó que el 54% de los clientes insatisfechos que pensaban que su queja había sido atendida, volvían a comprar de nuevo al mismo proveedor.

Por Ejemplo

Coca Cola prefiere realizar rápidas atenciones frente a los reclamos de los clientes, a fin de no perder a un cliente que puede serle fiel durante toda la vida.

Realice ejercicios Nº 28 al 31

3.3 Disonancia Cognitiva después de la Compra

Como se puede recordar, la disonancia se refiere al fenómeno que se produce cuando entran en conflicto dos tendencias o creencias, debiéndose seleccionar una de las alternativas, surgiendo después de la adopción de una de ellas, la sensación de haber tomado la decisión equivocada.

En ocasiones, los consumidores experimentan disonancia después de una decisión de compra, sintiendo que no debieron realizar esa compra.

La teoría de la disonancia produce dos hechos fundamentales en el consumidor:

- La disonancia es incómoda y hará que el individuo la reduzca, debido a que la persona se sentirá torpe, por haberse equivocado.
- Los que sufren disonancia evitarán las situaciones que la provocan, a fin de evitar pensar que se pudieron equivocar.

Sin embargo, en la situación de consumo existen condiciones que facilitan la aparición de la disonancia. A continuación, se nombrarán algunas de dichas condiciones.

- Condiciones que Facilitan la Aparición de la Disonancia

a) Los consumidores pueden soportar cierto nivel de disonancia en su vida, pero se puede sobrepasar el umbral.

> Por Ejemplo
>
> Las personas pueden omitir el hecho de que compraron un vino en una determinada tienda, ya que en otra estaba algo más barato, sin embargo, si la diferencia percibida es muy grande sobrepasará el umbral, haciéndose presente la disonancia.

b) Cuando el individuo realiza la acción de compra, existen pocas probabilidades de deshacer lo hecho.

> Por Ejemplo
>
> Si un individuo compró un automóvil e hizo todos los documentos legales necesarios para que quedase a su nombre, es prácticamente imposible deshacer el negocio, y aunque la persona pueda encontrar un mejor automóvil a un mejor precio, ya no puede deshacer lo acordado, apareciendo la disonancia.

c) Los productos que no se compraron, tenían características atractivas para el consumidor.

Por Ejemplo

Cuando un individuo se compra un perfume, debe dejar de lado los demás perfumes, varios de ellos con un aroma atractivo para el comprador; pudiendo originarse después de la compra disonancia, al encontrar otro aroma más agradable.

d) Los consumidores pueden seleccionar entre varias opciones, aquellos que decidan visitar muchas tiendas antes de realizar la compra, tienden a sufrir de un nivel más alto de disonancia después de la compra, debido a que los productos y ofertas que ven son tantas, que siempre habrá más de un artículo atractivo para ellos.

Por Ejemplo

De acuerdo al ejemplo anterior, si para comprar un perfume se han probado varios aromas, y más de uno le gustó al individuo, después de la compra podrá cuestionar más su decisión sobre la elección de un perfume y no otro.

e) Las alternativas disponibles son muy diferentes en sus cualidades, todos los productos elegibles ofrecen características especiales.

Por Ejemplo

Es diferente elegir un perfume con aromas musk, florales, cítricos o a tabaco, o bien, cuando un individuo se dirige a comprar un equipo musical, podrá identificar distintos aparatos con cualidades variadas, es así como se encontrarán con distintos formatos de lectura, potencia, con o sin subwoofer, etc. Por lo tanto, al elegir sólo un producto, las otras opciones quedan fuera y el consumidor comparará su producto con el resto, pudiendo cuestionar su elección.

f) El consumidor siente que su decisión de compra es muy importante, ya que de algún modo en el producto escogido se revelan las propias características de la persona.

Por Ejemplo

Si un individuo selecciona un perfume muy sensual, podrá sentir que está revelando sus características propias, como el ser muy apasionado.

Otro ejemplo, es cuando un individuo adquiere un automóvil Mercedes Benz y por medio de éste indica el éxito económico que tiene.

g) El consumidor no debe recibir presión, ya que si es presionado, su punto de vista no ejercerá influencia suficiente en la decisión de compra.

Por Ejemplo

Si mi novia me dice que le encanta el aroma de tal perfume, y yo me lo compró, podría no sentir que mi persona está involucrada en la decisión, sino que sólo compro el producto para complacer a otro, en este caso a mi novia.

De esta forma, después de comprar el perfume el individuo puede darse cuenta que le gustaba más otro aroma, apareciendo la disonancia.

La disonancia puede hacerse más evidente cuando se adquieren bienes duraderos, como por ejemplo, bienes raíces, automóviles, terrenos, etc., aunque en compras menores también se puede dar. Por lo tanto, la disonancia generalmente se origina en este tipo de bienes, debido a que la inversión realizada y las expectativas generadas son mucho mayores en los bienes duraderos que en productos más desechables.

CLASE 12

3.3.1 Reducción de la Disonancia Cognitiva

El consumidor, cuando presenta disonancia con respecto a la compra de un producto, intentará disminuirla; las formas fundamentales para reducirla son: cambiando su evaluación del producto; buscando más información para corroborar su decisión y cambiando de actitud.

A continuación, se explicarán en forma global, en qué consiste cada una de las formas de reducción de la disonancia.

a) El cambio de las evaluaciones del producto, se logra mejorando los atributos de los productos seleccionados, al mismo tiempo que dan menos importancia a los atributos no seleccionados. Esto tiene que ver con los procesos de defensa perceptual, en los cuales las personas omiten parte de la realidad que les puede provocar conflicto, o bien, a la percepción selectiva, la cual provocará que sólo se percate lo que se desea ver, como las cualidades del producto elegido.

Por Ejemplo

Si la persona eligió comprarse unos jeans clásicos Levis, encontrará que la tela es de mejor calidad y que los otros que se probó eran de menor calidad o de colores menos atractivos.

Asimismo, el consumidor podrá volver a valorizar las opciones de productos, para considerarlos más semejantes de lo que creía, por lo tanto, si el consumidor piensa que las alternativas son muy similares, no le importará demasiado cuál producto seleccionar.

Por Ejemplo

Si un individuo necesita comprar camisetas de invierno y se encuentra que todas son muy similares, a éste no le importará comprar una marca u otra.

El consumidor, también podrá realizar una retención selectiva, que le permita olvidar las cualidades de las opciones no seleccionadas y los defectos del producto seleccionado, así como recordar los defectos de los productos no seleccionados y realzar las cualidades del producto seleccionado.

b) Búsqueda de información para corroborar su decisión, consiste en buscar nuevos datos para reafirmar la elección escogida. Es así como los compradores se fijarán más en los anuncios de su producto y no pondrán atención a la información de los productos de la competencia.

Por Ejemplo

Si un individuo compra una nueva casa en determinado condominio, tenderá a poner mayor atención en los anuncios de este condominio, que los de aquellas que se venden en condominios vecinos.

c) Cambio de actitudes, se refiere a que el consumidor puede cambiar sus actitudes para que concuerden con sus conductas.

Por Ejemplo

Cuando una persona tiene una opinión adversa frente a un nuevo licor, pero acepta degustarlo en el supermercado, es muy probable que después de la prueba cambie de actitud hacia el licor, pensando que no es tan malo.

3.4 Eliminación o Desecho de Productos

Las personas deben tomar decisiones sobre qué hacer con un producto cuando ya no se quiere tener consigo, a esto apunta la eliminación de productos. En este proceso de eliminación de productos y sobre la decisión final de qué hacer con ellos, influyen diferentes factores de la persona, del producto y de la situación. A continuación, se explicarán cada uno de ellos[40].

- Las características psicológicas del decidor; se refiere a la personalidad, actitudes, emociones, percepción, aprendizaje, creatividad, inteligencia, clase social, presión de los miembros del grupo, conciencia social, etc., que presenta la persona que toma la decisión de compra.

[40] Laudon, Della Bitta; "Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones", Editorial McGraw Hill, México, 1995.

- Los factores intrínsecos del producto; se refieren a la condición, tamaño, estilo, valor, color, fuente de poder, innovaciones tecnológicas, adaptabilidad, confiabilidad, durabilidad, costo inicial, costo de reposición, etc., que presenta el producto en cuestión.

- Los factores situacionales extrínsecos del producto; se refieren a la situación financiera, el espacio de almacenamiento, la urgencia, cambios de modo, circunstancias de la adquisición (por ejemplo, es para obsequio o consumo personal), uso funcional, economía (oferta y demanda), consideraciones legales (por ejemplo, donativos descontables de los impuestos), etc.

Por Ejemplo

Lo que se pueda hacer con los antiguos discos de vinilos variará mucho, lo que dependerá de los distintos factores nombrados anteriormente, es así como si el individuo tiene un vínculo afectivo con ellos (característica psicológica), probablemente lo guardará en el baúl de los recuerdos; en cambio, si ve que puede sacarle un buen precio como antigüedad (característica del producto), se deshará de él vendiéndolo a tiendas de antigüedades; y finalmente, si no tiene un lugar donde guardarlo (características situacionales), también lo desechará, ya sea regalándolo, vendiéndolo o tirándolo a la basura.

Cuando las personas van cambiando de roles, generalmente se van deshaciendo de sus pertenencias, a fin de facilitar o validar los cambios de rol o estatus, de esta forma, fortalecen su nuevo autoconcepto e identidad.

Por Ejemplo

Cuando los individuos deciden casarse, es probable que se deshagan de todos los recuerdos que tenían de sus antiguos amores.

Otro ejemplo, es cuando una persona comienza a ascender en su trabajo y cambia su antiguo automóvil por uno que le entregue una imagen acorde a su nuevo puesto, tal como un vehículo que brinde estatus y prestigio.

La manera en que los consumidores se deshacen de los productos tiene consecuencias importantes para el marketing. Es posible que los expertos en marketing se esfuercen más por facilitar los procesos de eliminación, si no quieren que los consumidores se sientan desalentados y desistan de una nueva compra.

Con frecuencia los viejos productos deben eliminarse antes de adquirir productos nuevos, esto se debe principalmente por el espacio de almacenamiento que ocupan o por el dinero que se debe invertir en la nueva compra.

Además, para pronosticar la venta de nuevos productos habrá que tener en cuenta la existencia de los bienes usados, que también se encuentran en el mercado.

También el experto en marketing puede aprovechar la información relativa a la decisión de eliminación de productos cuando diseña su estrategia publicitaria.

Por Ejemplo

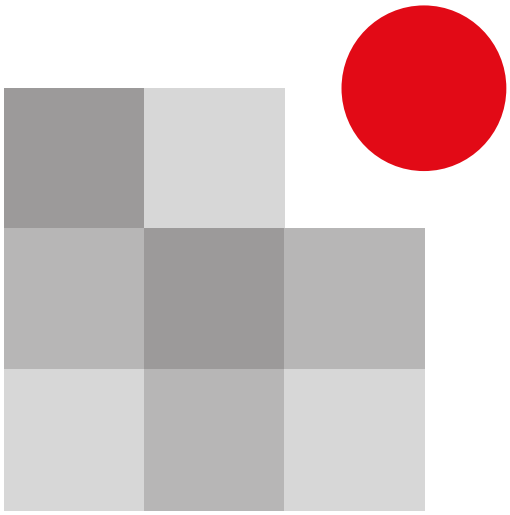
Existen algunas empresas que realizan descuentos en los nuevos equipos de celulares cuando se entregan los viejos equipos.

Otro ejemplo común es el de las empresas automotrices, quienes reciben autos usados en parte de pago, por automóviles que se encuentran a la venta en dichos establecimientos.

Descubrir estas razones y su frecuencia relativa relacionada a cada producto, proporcionará a los directores de marketing y de publicidad información útil para diseñar las estrategias promocionales.

Realice ejercicio Nº 32

RAMO: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR



IPLACEX
instituto profesional

UNIDAD III

LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR

CLASE 01

1. LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO

Para poder conocer el mundo de la publicidad y comprender cómo afecta a los consumidores, se debe, en primer lugar, analizar qué es la publicidad, sus características y formas de influir al público.

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, el que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/ o influir en su compra o aceptación[1].

Para poder entender esta definición, en primer lugar se analizarán los componentes que forman parte del proceso de comunicación, algunos de ellos ya son conocidos por usted, los cuales deben ser bien utilizados, a fin de que la publicidad cumpla sus objetivos.

- Elementos de la Publicidad

A continuación, se analizarán cada uno de los elementos que componen la publicidad.

a) El emisor: corresponde a la fuente, la cual recibe el nombre de anunciante; en este caso, es una empresa, persona u organización que desea comunicar "algo" para sus propios fines. También se pueden incluir a los especialistas de la publicidad: agencias de publicidad, estudios especializados, etc., que elaboran el mensaje, bajo la supervisión del anunciante.

Por Ejemplo

El emisor puede ser una empresa comercial o una fundación con fines sociales, como el Hogar de Cristo o algún ministerio gubernamental.

b) Objetivos: en publicidad se busca entregar un buen mensaje, adaptado a la etapa en la que se encuentra el producto respecto al consumidor; de acuerdo a ello, se debe considerar:

- El conocimiento. Es necesario que los consumidores conozcan el producto, sus características, usos, etc. Para cumplir este objetivo, se requiere de una publicidad informativa, que tenga acciones promocionales que aproximen el producto al consumidor.

- El interés y la comprensión. Se refiere a que la publicidad debe seleccionar mensajes que motiven al consumidor, a fin de atraer su atención. En este caso, se

[1] García, M.; *"Las Claves de la Publicidad"*, Esic Editorial, Madrid, 2001. p.21.

debe mostrar la ventaja diferencial del producto y sus beneficios significativos, para que puedan aportar comprensión del mismo.

- La convicción. Consiste en enfatizar lo planeado en el mensaje, para conseguir el convencimiento del público respecto a la satisfacción que produce el producto y su deseo de compra.

- Acción. Se busca finalmente que el consumidor realicen el acto de compra.

- Adopción. Consiste en lograr que el acto de comprar el producto se transforme en un hábito, apoyándose en las gratificaciones que produce su uso y consumo.

- Justificación. La publicidad debe racionalizar la decisión de compra, para anular la disonancia cognoscitiva, disminuyendo el temor a la equivocación y justificar el precio pagado.

Por Ejemplo

Si se está promocionando una nueva gaseosa, en primer lugar, se deberá dar a conocer, luego se tendrán que mostrar las cualidades del producto y posteriormente, se deberá convencer al público objetivo a que compren esta gaseosa y que mantengan la conducta de compra y no vuelvan a su antigua bebida.

c) El mensaje: en publicidad se le denomina anuncio publicitario, éste es elaborado por empresas especializadas en este tipo de comunicación, las cuales van constituyendo el mensaje mediante el lenguaje de símbolos; en este sentido, las ideas se expresan creativamente mediante palabras, música, textos, gráficos e ilustraciones.

En el mensaje se debe distinguir el objetivo del mensaje, su estructura o contenido y su forma de presentación al público. Todo mensaje debe considerar a qué receptores está siendo dirigido y por qué medio o canal se entregará (televisión, radio, periódicos, etc.).

Entonces, el mensaje debe formularse y transmitirse de modo que capte la atención del receptor; despierte sus necesidades y le sugiera maneras de satisfacerlas. Asimismo, debe estar en consonancia con las actitudes, los valores y las metas del receptor, o al menos, no pretender modificarlos bruscamente.

Por Ejemplo

Un mensaje dirigido a los jóvenes será muy diferente de uno enfocado a un segmento elitista de la población, o a grupos minoritarios.

d) Medio: son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. La publicidad generalmente utiliza los medios de comunicación de masa, es decir, la prensa, radio, televisión, cine y actualmente se está instaurando Internet.

Las características de los medios condicionan las características del mensaje, su contenido y forma, así como su capacidad de impacto. El emisor puede controlar el contenido, la selección del lugar o momento donde se incluye la publicidad y la frecuencia con que se emitirán los mensajes.

Esto se selecciona en base a factores de tipo comercial, publicitario y financiero, también en función del público objetivo, las cualidades del producto, la naturaleza del propio mensaje y el presupuesto del cual se dispone.

Por Ejemplo

Si se lanza al mercado un nuevo producto juvenil, emergente y se cuenta con poco presupuesto para su publicidad, el medio indicado probablemente sería una radio que sea escuchada frecuentemente por la juventud.

e) El receptor: o audiencia de la comunicación publicitaria, es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que el marketing denomina público objetivo o segmento objetivo, con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales.

El público objetivo, son grupos que tienen un mayor grado de homogeneidad entre sus componentes y cuya manera de actuar será similar.

Por Ejemplo

El segmento de las 17:00 hrs. en televisión, generalmente está dirigido a los niños, por lo tanto, será adecuado dirigir los mensajes publicitarios para este segmento en este horario.

f) La interpretación: la idea es que el receptor interprete el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales, de no ser así, significa que la publicidad no estuvo bien elaborada, ya que no causó el impacto deseado.

Por ello los buenos publicistas, deben conocer bien las características de su población objetivo, valores y códigos, a fin de que el mensaje tenga un significado para ellos.

g) El efecto: corresponde a la respuesta que se espera producir en los receptores como consecuencia del mensaje recibido; de esta forma, se busca lograr su convencimiento, a fin de lograr una actitud de predisposición favorable a la compra y posteriormente, la compra.

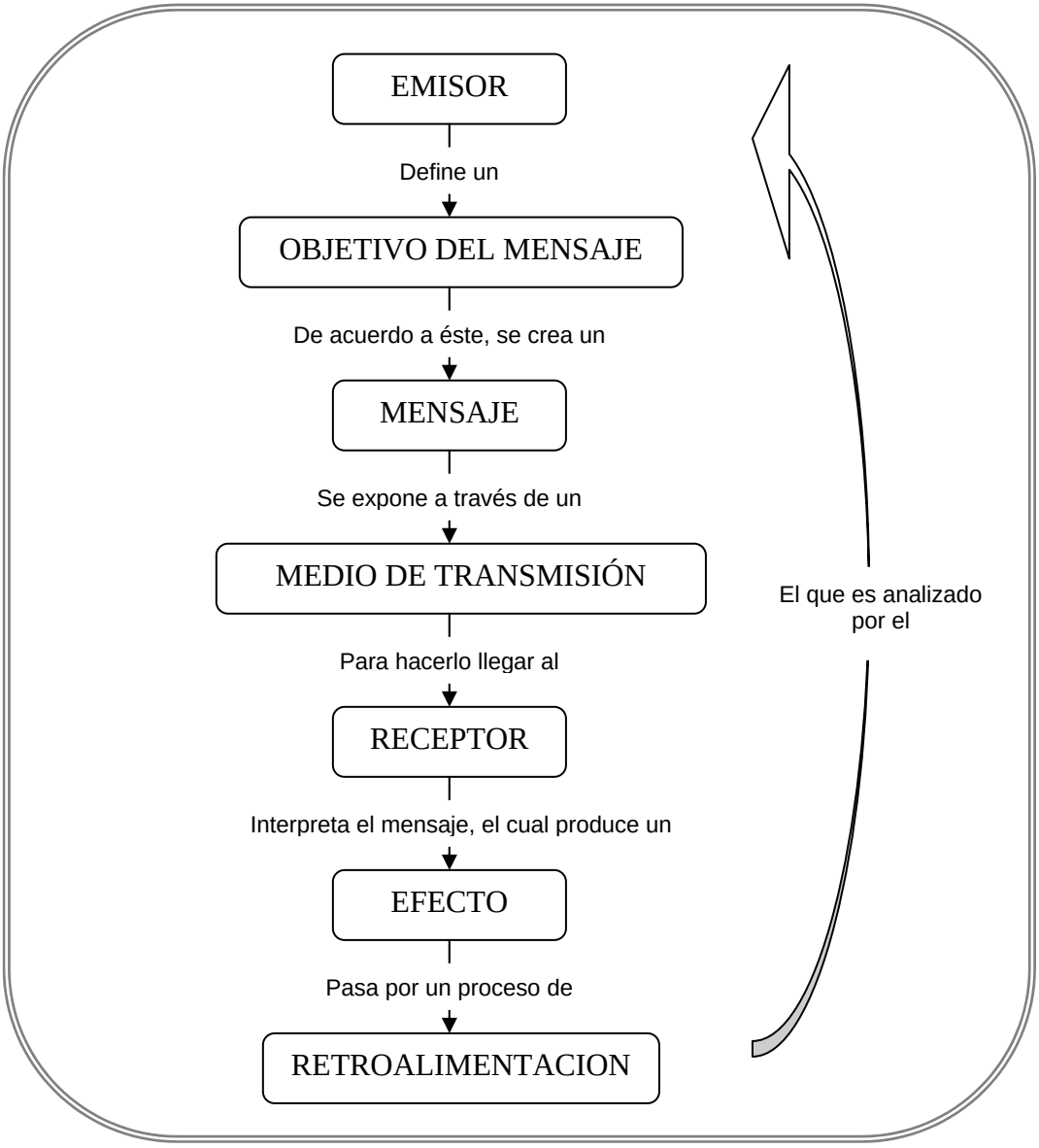
h) La retroalimentación. La publicidad debe realizar investigaciones formales e informales sobre el mercado, a fin de conocer el impacto que tuvo el anuncio publicitario en el público objetivo y así realizar los cambios necesarios.

Por Ejemplo

Antes de realizar un anuncio publicitario se pueden investigar algunas ideas frente a un grupo de personas que compartan las características del público-objetivo seleccionado; y posteriormente, una vez lanzado el anuncio publicitario, se puede investigar el impacto que tuvo en la población (por ejemplo, analizar si influyó en el nivel de ventas del producto).

En el siguiente esquema se resume la relación mencionada anteriormente, existente entre los diferentes elementos de la comunicación publicitaria.

Figura Nº 1: Relación entre los Elementos de la Comunicación Publicitaria



Volviendo a la definición de publicidad propuesta inicialmente, el hecho que sea "de carácter impersonal", se refiere a que no existe un contacto directo entre emisor y receptor. El ser "controlada", implica que el anunciante selecciona el contenido del mensaje, la forma, los canales y la frecuencia.

La utilización de "medios masivos de comunicación", permite hacer llegar un mensaje a la población, a un costo por persona, inferior al que se utilizaría si se hiciera una campaña persona a persona.

El "pretender dar a conocer un producto, servicio, idea o institución" significa que se debe transmitir información acerca de los productos y sus características, tangibles e intangibles.

"Para informar y/o influir en su compra (comportamiento) o aceptación (actitud)" implica que la publicidad finalmente tiene fines lucrativos y comerciales, cuyo objetivo es persuadir al consumidor para que compre el producto o servicio promocionado.

Esta influencia ejercida por la publicidad es, en otras palabras, el interés en persuadir, a fin de provocar un cambio de actitud en el consumidor, ya sea hacia la marca, producto o empresa; por lo tanto, la publicidad es específicamente una comunicación persuasiva, la cual puede presentar distintas formas.

A continuación, se darán a conocer los diferentes tipos de persuasión publicitaria.

a) Persuasión racional: corresponde a la persuasión basada en la argumentación lógica, la cual puede ser de tipo racional – deductiva, es decir, una declaración generalizada y admitida que se aplica a un caso concreto. Por ejemplo, Tapsin, especialistas en el dolor de cabeza.

Es importante destacar que dentro de la persuasión racional, se encuentran distintas clasificaciones: la inductiva, la retórica y la inductiva.

- Persuasión racional inductiva, parte de una experiencia concreta y se deriva de ella una generalización. Por ejemplo, en el aviso publicitario del detergente Ariel, se invitaba a una señora a realizar una prueba de limpieza utilizando dos detergentes, Ariel y "otro", frente al mismo par de calcetines, lo cual llevaba a hacer una comparación entre ambos, cuyo mejor resultado lo lograba "Ariel".

- Persuasión racional retórica, se preocupa de transmitir contenidos ya conocidos, en forma diferente a la literal, con lenguaje figurado. En este caso, se utilizan las figuras retóricas literarias y visuales publicitarias. Por ejemplo, la publicidad de Smartcom utiliza este tipo de persuasión al señalar: "si tienes algo que decir, usa Smartcom".

- Persuasión racional analógica, ésta se desarrolla a través de la similitud entre productos de calidad o eficiencia similares, o bien, mediante la referencia al nombre del fabricante. Por ejemplo, Costa en su nuevo producto utiliza este tipo de persuasión, al señalar: "galletas Gretel, otro producto de Costa".

b) Persuasión emotiva: a través de este tipo de persuasión se busca entregar al público significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a sus públicos. El campo emocional es muy fértil para la publicidad, ya que asegura que el mensaje quede en la memoria del receptor por tener un significado afectivo. Por ejemplo, "Colún, trae la magia del sur a tu puerta".

c) Persuasión publicitaria: este tipo de persuasión actúa sobre el inconsciente, su uso da lugar a la publicidad subliminal, la cual se basa en el uso de estímulos visuales y auditivos, de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la conciencia. Su utilización ha sido muy cuestionada, por lo que su uso es minoritario, pero de igual forma se utiliza. Por ejemplo, algunos whyskies utilizan formas sexuales en los cubos de hielo presentados en el vaso de whyski en las rocas.

Realice ejercicios Nº 1 al 5

CLASE 02

- Condiciones que Afectan el Diseño de una Campaña Publicitaria

Como se pudo observar anteriormente, la actividad publicitaria se encuentra condicionada por el producto que se va a promocionar, los destinatarios a los que será dirigido el producto y los objetivos que persiga la campaña.

Por lo tanto, en primer lugar, se requiere de la existencia de un emisor, es decir, alguien que quiera comunicar algo de su producto en el mensaje publicitario; y en segundo lugar, se necesita de los mejores canales para hacer llegar este mensaje, tales como: radio, televisión, internet, etc.

Entonces, se puede diseñar una campaña publicitaria en función del producto, para lo cual se deberá verificar si éste es un producto tangible o intangible. Los productos tangibles son todos aquellos productos de consumo e industriales; y los productos intangibles, son aquellos relacionados con el área de servicios.

Según como sea el producto, será el mensaje que se entregue. Por esta razón, la publicidad será muy distinta si se dirige a un producto que presenta un alto precio, a un producto de uso popular, o bien, a un producto que recién se está lanzando al mercado.

Asimismo, la publicidad se puede diseñar en función del emisor de la comunicación; en este caso, el mensaje a elaborar será diferente si es para una multitienda, una institución pública o una fundación de ayuda social, ya que cada una de ella tendrá diferentes objetivos.

Por Ejemplo

La publicidad corporativa buscará mejorar la imagen corporativa, mientras que la publicidad de una tienda pretenderá atraer a los consumidores hacia la tienda, a fin de que éstos se interesen por sus productos y los compren.

Generalmente, los objetivos que persigue la publicidad de las tiendas son: informar sobre la existencia de la tienda, comunicar la filosofía del local en cuanto al precio, surtido, servicio, etc.; promocionar una imagen favorable global y motivar a los consumidores a visitar el local y comprar.

Los medios que habitualmente se utilizan para difundir este tipo de mensaje suelen ser: anuncios colectivos de galerías o centros comerciales, la publicidad directa a través de mensajes a domicilio y mensajes expuestos en medios masivos de comunicación[2].

Del mismo modo, el diseño de las campañas publicitarias puede estar en función de la intencionalidad del objetivo publicitario, de esta forma, se puede señalar que existen diferentes tipos de publicidad de acuerdo al objetivo que se ha planteado, ellos son:

- La publicidad de introducción, es aquella que apoya el lanzamiento al mercado de un producto nuevo o un producto con una marca nueva.

- La publicidad de educación, se dedica a enseñar al consumidor a utilizar correctamente el producto y mostrar sus ventajas, además de las campañas de conciencia social.

- La publicidad de prestigio, intenta mantener el prestigio de una empresa en el mercado.

- La publicidad de apoyo a los canales de distribución, intenta difundir los puntos de venta de los productos.

- La publicidad promocional, es aquella utilizada por el anunciante para dar a conocer sus acciones emprendidas en comunicación.

- La publicidad de información, en ésta se busca dar a conocer alguna característica específica del producto.

- La publicidad de seducción, tiene por función influir, persuadir, seducir al receptor a través del campo de los sentimientos y las emociones. Se utiliza con mucha frecuencia, sobre todo en productos que presentan características similares.

Las campañas publicitarias también se definen en función del medio utilizado, es decir, se puede utilizar una publicidad de prensa (diarios, suplementos, prensa gratuita,

[2] García, M.; *"Las Claves de la Publicidad"*, Esic Editorial, Madrid, 2001.

etc.); publicidad de revistas, en radios, en cines, en televisión, en el medio exterior (cabinas telefónicas, paraderos de locomoción, estadios, etc.).

También se encuentra la publicidad directa (buzoneo, mailing), publicidad en puntos de venta (como folletos, catálogos, adhesivos, etc.) y publicidad a través de nuevas tecnologías (multimedia, internet, televisión satelital, etc.).

Por último la campaña publicitaria también podrá diseñarse en función de la presión publicitaria[3], es decir, según la frecuencia y el período en el que será lanzada la campaña.

De este modo, según la frecuencia y período de exposición de la campaña, se puede utilizar la publicidad intensiva, la extensiva y la mixta.

- La publicidad intensiva, se desarrolla en un período de tiempo corto y con alta frecuencia.

- La publicidad extensiva, se desarrolla en un tiempo largo, con frecuencia baja y repartida, las que generalmente se utilizan en campañas de mantenimiento.

- La publicidad mixta, es una mezcla entre la publicidad intensiva y la extensiva; ésta es frecuente en los productos de mayor venta estacional, como por ejemplo, los helados.

Realice ejercicios Nº 6 al 8

1.1 Marketing y Publicidad

La publicidad forma parte del marketing, por lo que para comprenderla, se debe enmarcar dentro de un contexto global de comercialización, en el cual cobra sentido.

El marketing, se puede definir como: "el conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía (producto o servicio) del productor al consumidor, consiguiendo o intentando conseguir –al mismo tiempo- que este consumidor quede satisfecho y que el productor obtenga el máximo beneficio."[4]

El proceso de marketing incluye: la investigación de mercado, el estudio y diseño de productos, la fijación de precios, la distribución, la publicidad, la promoción y el control comercial, donde todos estos elementos están íntimamente ligados a los demás.

En los países industrializados, se puede observar cómo en los últimos treinta años se ha pasado de una economía de la demanda, donde lo importante era producir frente a una gran demanda insatisfecha, hacia una economía de la oferta, en la cual la producción

[3] García, M.; *"Las Claves de la Publicidad"*, Esic Editorial, Madrid, 2001.
[4] Durán, Alfonso; *"Psicología de la Publicidad y la Venta"*, Ediciones Ceac S.A.., Barcelona, 2000.

ha excedido las necesidades de consumo, lo que ha provocado que se deba buscar la forma de seducir y satisfacer al consumidor.

Por este motivo, se aprovechan los conocimientos proporcionados por las ciencias sociales y económicas, a fin de estudiar el proceso de comercialización con criterios científicos, ya que el marketing nace como una necesidad de las empresas para sobrevivir.

Así también, actualmente se está en presencia de un momento histórico, en la cual una de sus características es la espiral innovadora, donde la velocidad de los cambios provoca que lo que hoy es nuevo, mañana ya se encuentre obsoleto, debido a que apareció un nuevo producto que produjo su reemplazo.

Por Ejemplo

Cuando los individuos adquieren un computador, muchas veces piensan que están comprando el más moderno; sin embargo, a los seis meses de transcurrida la compra, se encuentran con la sorpresa de que apareció un computador con nuevas características, lo cual provoca que al par de años, el computador comprado se encuentre prácticamente obsoleto.

Otro ejemplo que se puede visualizar en la realidad fue la aparición de los CDs, los cuales dejaron obsoletos a los antiguos discos de vinilo y a los cassettes de música.

Además, con el fenómeno de la globalización, ya no existen mercados inalcanzables, ni siquiera aquellos que están más allá de las fronteras nacionales; en este sentido, el marketing también apoya al fenómeno de producción y consumo de las masas, por lo tanto, hoy es perfectamente posible que un producto traspase sus límites y sea consumido en diferentes partes del mundo.

Por Ejemplo

El aviso publicitario utilizado en el vino Gato Negro, hace alusión a la globalización y el traspaso de los límites nacionales, ya que en éste se puede observar cómo se consume Gato Negro en distintas partes del mundo.

Como se mencionó anteriormente, la publicidad forma parte del marketing, y se puede definir como "un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, al que se denominará población objetivo[5], con el fin de persuadirles a actuar en un sentido determinado".

La publicidad implica comunicación, de este modo, según lo que ya se ha estudiado, se requiere de un emisor, que es el ente que envía el mensaje, el cual puede ser una organización con o sin fines de lucro; un mensaje, el cual debe ser de fácil comprensión, ya que lo que se comunica persigue un interés definido; que capte la

[5] El término población objetivo se refiere a aquel segmento de la población que se espera tenga interés en consumir el producto promocionado y sobre los que se orientan los esfuerzos de marketing.

atención del público objetivo y logre un determinado comportamiento en éste, la compra del producto o servicio; y un receptor, que está representado por la audiencia que está expuesta y al que se dirige el mensaje, en este caso, la población objetivo.

En las sociedades de masas[6], la publicidad utiliza diferentes medios de difusión, como la radio, prensa, televisión, revistas especializadas, etc., para transmitir sus mensajes. Estos medios tienen diferentes costos, según el número de personas y el impacto que puedan provocar en éstas.

Cada uno de estos medios de comunicación pueden orientarse a distintos tipos de población objetivo y muchos de ellos pueden llegar a distintos tipos de población.

Por Ejemplo

La televisión tiene distintos tipos de audiencia, según los horarios y tipos de programas; es así como los programas para niños, tienden a exponerse en la mañana, ya que es el horario en que se encuentran en el hogar; los programas orientados a jóvenes, como Rojo o Mecano, tienen un determinado horario en la tarde, así como también los programas dirigidos a adultos, se presentan en un horario nocturno.

Por lo tanto, dependiendo del producto o servicio que se ofrezca, los mensajes se dirigirán a un determinado tipo de público.

Por Ejemplo

Los cosméticos Maybelline, orientan sus mensajes publicitarios a mujeres jóvenes; debido a que son productos vanguardistas, es así como uno de sus labiales decía tener un efecto de diamantes.

Otro ejemplo es el producto Nescafé Fina Selección, el cual orienta sus mensajes a personas de estratos socioeconómicos medios – altos, el cual se basa en características distintivas, tales como, suave textura, rico aroma, etc.

La publicidad intenta no sólo informar sobre las características que presentan los productos, sino que también persuadir al consumidor, a fin de llevarlo a que actúe, decidiéndose favorablemente frente a la compra de un producto o servicio.

De acuerdo a lo anterior, la publicidad puede realizarse de dos grandes maneras, ellas son:

a) La publicidad descriptiva o funcional, donde se expone información con un carácter objetivo, describiendo las características intrínsecas del producto o servicio.

[6] Sociedad donde un gran número de personas actúa en forma similar y son influenciables desde el gran grupo social hasta el individuo.

Por Ejemplo

La publicidad empleada para un automóvil, puede señalar las características que posee dicho vehículo, por ejemplo, rendimiento de gasolina, potencia del motor, tecnología utilizada, etc.

Este tipo de publicidad, presenta mayor efectividad en personas que tienen una alta necesidad cognoscitiva y que requieren de una mayor cantidad de información sobre un producto antes de comprarlo.

b) La publicidad afectiva o emotiva, consiste en ir más allá de las características intrínsecas del producto; de este modo, lo que persigue es que cada persona ponga sus propias necesidades y motivaciones, a fin de completar el mensaje emitido, con información que origina más emociones que una actitud racional.

Aquí el consumidor se identifica con el producto, con la persona que lo consume o con la situación presentada en el anuncio, siendo más apropiado para personas que son más sensoriales y que les interesa menos la información objetiva entregada.

Por Ejemplo

En la publicidad para un automóvil se podría señalar "diseño vanguardista", "la comodidad que usted merece", o "sea la envidia de los demás".

Ambos tipos de publicidad se originan debido a que existen consumidores que sólo necesitan un mensaje descriptivo y otros que necesitan criterios subjetivos para tomar la decisión de compra de un producto.

Sin embargo, algunas veces la publicidad no tiene como objetivo inmediato, estimular el acto de compra, sino que se orienta en mantener vivo un producto, reforzando en la conciencia del público, el nombre de una empresa o la marca comercial. Por ejemplo, Coca Cola no necesita promocionar su producto para fomentar la compra, sino que requiere mantenerlo vivo en la mente del consumidor y proyectar en éste una determinada imagen.

En general, la publicidad se dirige a modificar la actitud y conducta de la persona[7], intentando:

- Atraer la atención del receptor hacia el estímulo publicitario.
- Estimular procesos intelectuales, destinados a la comprensión del significado de los signos o símbolos del mensaje.
- Introducir el contenido del mensaje dentro del sistema de valores del receptor, haciéndolo consonante con dicho sistema.

[7] Muñoz de la Fuente, René; *"Psicología de la Publicidad"*, Universidad del Norte, Antofagasta - Chile, 1990.

- Grabar en la memoria del receptor las ideas o imágenes contenidas en el mensaje; especialmente, cuando se desea un efecto de larga duración.
- Despertar emociones positivas, relacionadas con el contenido del mensaje.
- Estimular el deseo de hacer real la sugerencia contenida en el mensaje.
- Transformar el deseo en conducta apropiada.
- Desarrollar actitudes teórico – prácticas, de acuerdo con las intenciones del publicista o de sus mandantes.

Realice ejercicios Nº 9 y 10

CLASE 03

1.2 Publicidad y Motivación

La motivación es aquello que moviliza e impulsa al individuo a actuar de determinada forma. Como se puede recordar, existen diversas teorías que intentan explicar la motivación, una de ellas es la teoría de la homeostasis, la cual consiste en la búsqueda de equilibrio por parte del organismo, cuando ha sido sometido a un estado de tensión. Dado que la tensión resulta insatisfactoria, el organismo trata de modificar la situación en que se encuentra.

Por Ejemplo

Si una persona siente mucho frío dentro de su casa, esta situación la pondrá tensa, estado que se aliviará cuando solucione el problema, calefaccionando su hogar.

Existen variados motivos que pueden impulsar a un individuo a comportarse de una forma determinada, a fin de disminuir la tensión provocada por un estado de insatisfacción; de acuerdo a ello, Copeland estableció una lista que incluye 33 motivos de compra del consumidor[8], la cual data de una investigación realizada en 1924. De estos 33 motivos, 23 de ellos corresponden a motivos del tipo emocional y 10 son de carácter racional.

Copeland planteaba que los motivos emocionales tenían su origen en los instintos, por lo que representaban sentimientos impulsivos o no razonables de actuar. En cambio, los motivos racionales se sustentan en necesidades plenamente conscientes y que se sustentan en el análisis lógico de la información.

[8] Durán, Alfonso; *"Psicología de la Publicidad y la Venta"*, Ediciones Ceac S.A., Barcelona, 2000.

A continuación, se muestra la lista establecida por Copeland, en la cual se pueden identificar los motivos racionales y los motivos emocionales que afectan al individuo.

Motivos de Compra	Tipo de Carácter
1. Distinción	Emocional
2. Emulación	Emocional
3. Emulación económica	Emocional
4. Orgullo del aspecto personal	Emocional
5. Orgullo del aspecto o apariencia de la propiedad.	Emocional
6. Logros sociales.	Emocional
7. Eficiencia	Racional
8. Expresión del gusto artístico.	Emocional
9. Selección afortunada de regalos.	Emocional
10. Ambición.	Emocional
11. Instinto Romántico	Emocional
12. Mantener y conservar la salud	Emocional
13. Limpieza	Emocional
14. Cuidado apropiado de los niños.	Emocional
15. Satisfacción del apetito	Emocional
16. Satisfacción del sentido del gusto	Emocional
17. Asegurar el bienestar personal.	Emocional
18. Alivio en trabajos laboriosos	Emocional
19. Defensa contra el peligro.	Emocional
20. Placer recreativo.	Emocional
21. Pasatiempo	Emocional
22. Conseguir la oportunidad de un mayor descanso.	Emocional
23. Asegurar el bienestar doméstico	Emocional
24. Asequibilidad	Racional
25. Eficiencia en la manipulación y empleo.	Racional
26. Se puede confiar en su uso.	Emocional
27. Calidad garantizada.	Racional
28. Servicio auxiliar digno de confianza.	Racional
29. Duración	Racional
30. Aumento de ganancias	Racional
31. Aumento de la productividad y de la propiedad.	Racional
32. Economía en su empleo.	Racional
33. Economía en la compra.	Racional

Desde el punto de vista de la motivación, esta lista representa una de las clasificaciones donde se puede situar un mensaje publicitario; en este caso, el mensaje (texto, imagen o sonido), se debe identificar con aquellas apelaciones que más se ajusten al repertorio expuesto en la lista.

Por Ejemplo

En el aviso publicitario del automóvil Peugeot 607, se destaca que los demás automóviles son de juguete. En este caso, se podría asociar el mensaje de este producto, según el repertorio de Copeland, a los motivos de distinción (1), logros sociales (6) y ambición (10).

Otra teoría que busca explicar la motivación humana, corresponde a la escala de necesidades humanas planteadas por Maslow, el cual estableció una jerarquía de necesidades, la cual supone que el orden de desarrollo es fijo, es decir, que es preciso alcanzar un nivel antes de poder activar el siguiente.

Como se puede recordar, Maslow plantea que existen cinco niveles de necesidades, en donde las necesidades de orden inferior presentan mayor prioridad en el individuo que las de orden superior y por lo tanto, ejercen más poder en éste.

La jerarquía establecida por Maslow está constituida por: las necesidades fisiológicas, las cuales están asociadas con la supervivencia del individuo; las necesidades de seguridad y protección, orientadas a mantener un estado de orden y seguridad en las personas; las necesidades de pertenencia, las cuales buscan cubrir aspectos sociales, como, establecer una relación íntima con otra persona, ser aceptado dentro de un grupo, conformar una familia, etc.; las necesidades de ego, son aquellas que se encuentran relacionadas con la autoestima, el amor propio, el respeto por sí mismo, la reputación, la fama, el éxito social, etc., y finalmente, las necesidades de autorrealización del yo, las cuales se orientan a la trascendencia del individuo y a sentirse satisfechos con ellos mismos.

Por Ejemplo

Siguiendo con el ejemplo del automóvil Peugeot 607, según la Jerarquía de las Necesidades de Maslow, se puede señalar que este producto intenta satisfacer las necesidades de seguridad y protección, ya que es un automóvil confortable y con la última tecnología brinda seguridad; además de las necesidades de ego, ya que le permite al individuo obtener con su uso, un cierto estatus social.

Desde ambos enfoques (Copeland y Maslow), es posible realizar un análisis de los mensajes publicitarios y observar qué tipo de necesidades se estarían cubriendo en cada spot, afiche o gingle[9].

Paul Lazarrsfeld, científico social, desde 1930 estudió ampliamente los motivos de compra de los individuos; y luego discípulos de él, como por ejemplo Ernest Dichter, siguió con las investigaciones, inaugurando la llamada “escuela motivacionista”, la cual se

[9] El gingle es un breve mensaje publicitario expresado musicalmente que debe identificar al producto promocionado, con sólo escuchar el gingle se debe traer a la conciencia el producto.

preocupó por comprender e interpretar las motivaciones que presentan las personas al momento de comprar.

Estas investigaciones se realizaron a través de encuestas, las cuales se constituyeron en el instrumento más utilizado por los investigadores. Las encuestas, a través de sus cuestionarios, incluían preguntas de motivación que trataban de conocer el por qué de la motivación de compra.

Sin embargo, estas primeras investigaciones sólo de basaron en datos contables, dejando fuera lo psicosociológico. Lazarsfeld intenta descubrir exactamente los aspectos psicológicos de la motivación, llegando a las siguientes conclusiones:

- Todo estudio de mercado es psicológico.
- Es importante un conocimiento global.
- La simple compilación de hechos impide llegar a dar una explicación.

Lazarsfeld señala, "los motivos que aparecen en la interpretación, no tienen fundamentalmente nada que ver con las razones dadas por los consumidores" y además, "es innegable que un buen investigador saca de su contacto con las personas a quienes interroga impresiones que les es imposible entrar en el cuestionario[10]".

Entonces Dichter, muchos años después, asume esta perspectiva para realizar las investigaciones, y dada la importancia que le otorgaban a la interpretación, busca cercanía con la escuela psicoanalítica, quienes introducen en el mundo de la publicidad los conceptos de Yo, Superyo y Ello, así como los de racionalización, proyección, identificación, etc.[11]

Según Dichter, el real motor de la compra, son los significados profundos e inconscientes que poseen las personas al momento de comprar. El señala las reales motivaciones de compra de un variado número de productos.

Por Ejemplo

El azúcar sería un producto que crea conflictos, porque es un producto necesitado, deseado, pero frecuentemente temido, debido a que se la culpa por los kilos de más, sin embargo, también el azúcar es símbolo de ternura y afecto. Entonces, los consumidores se dividirían entre aquellos que gozan sin culpa del azúcar y otros más reprimidos, que no se permiten libremente su consumo.

Progresivamente, se fue desechando este tipo de análisis de la teoría motivacional clásica, por considerar que se centraba en lo patológico de las conductas de consumo de las personas.

[10] Lazarsfeld citado en Durán, Alfonso; *"Psicología de la Publicidad y la Venta"*, Ediciones Ceac S.A., Barcelona, 2000.
[11] Todos ellos mecanismos de defensa utilizados por el yo.

Por lo que ahora, los análisis buscan identificar más las necesidades conscientes de las personas, basándose por ejemplo, en la escala de necesidades planteada por Maslow.

Realice ejercicios Nº 11 y 12

CLASE 04

1.3 La Publicidad y los Modelos de Actitud

La publicidad, para realizar su labor, también se ha basado en las teorías sobre la actitud, buscando conseguir una actitud favorable hacia el producto, por parte de la población objetivo.

Para ello se basa en distintos modelos, entendiendo como tales a una representación simplificada de un fenómeno real[12]. Como son simples, deben limitarse a la exposición de las variables básicas (el objetivo que se busca lograr) y a sus dependencias mutuas (como aportan a tales objetivos).

Asimismo, cada modelo tiene sus propios objetivos específicos y dependerá de ellos la forma en que se presenten las variables, debido a que el aporte que deben realizar es alcanzar dichos objetivos.

A continuación, se presentan varios modelos que intentan influir en la actitud del consumidor por medio de la implantación de determinados objetivos.

a) Modelo de Starch

Fue creado por Daniel Starch en el año 1925. Según él, un anuncio debía conseguir los siguientes objetivos:

- Ser visto.
- Ser leído.
- Ser creído.
- Ser recordado

Si se logran estos cuatro objetivos, se alcanzará una actitud favorable en la población objetivo y ésta pasará a la acción, comprando el producto o servicio publicitado.

[1212] Durán, Alfonso; *"Psicología de la Publicidad y la Venta"*, Ediciones Ceac S.A., Barcelona, 2000.

El modelo es extremadamente simple y lineal. A partir de él se puso en práctica un sistema para medir la eficacia de la publicidad, el cual tiene su base en la lectura y recordación de anuncios.

La investigación sobre la primera respuesta a un mensaje señala lo siguiente: el 40% de las personas ha observado el mensaje; el 35% identifica el anuncio, el 10% ha leído una parte del texto y un 5% lee el texto por completo.

Entonces, según este modelo, un mensaje es exitoso cuando se produce una actitud favorable hacia el producto, actitud que desemboca en una conducta de compra.

b) Modelo A.I.D.A.

Este modelo se fundamenta en cuatro grandes funciones mentales y establece un proceso gradual desde la primera etapa hasta la última. El anuncio debe cumplir con las siguientes características:

- Atraer la *atención (A)*
- Suscitar el *interés (I)*
- Provocar el *deseo (D)*
- Desencadenar la *acción (A)*

En primer lugar, el anuncio debe provocar la ATENCIÓN espontánea en los destinatarios, siendo necesario lograr que al menos durante algunos segundos, el espectador advierta este nuevo estímulo, olvidándose de sus otras distracciones. Los movimientos, colores, sonidos, etc., pueden ser estímulos adecuados para producir esta reacción inicial.

Luego, debe despertar el INTERÉS, que siempre estará relacionado con la motivación psicológica, un mensaje puede contener algún “gancho” que despierte el interés de las personas, muy conocido hoy en día son los estímulos de tipo erótico que utiliza la publicidad, también se puede recurrir al humor o a un hecho impactante de la actualidad.

Posteriormente, busca estimular DESEOS favorables al objeto publicitado; cuando existe una necesidad previa, la simple presentación del objeto puede activar un deseo, en otras ocasiones se buscará crear nuevos deseos en las personas.

Finalmente, el anuncio persigue que el público realice ACCIONES observables, consonantes con el objetivo del mensaje; el acto de comprar el producto o de utilizar el servicio son indicadores del éxito publicitario.

El anuncio publicitario que logre estos objetivos, provocará una actitud favorable y desencadenará una conducta de compra en la persona a la que provocó. Los críticos a este modelo señalan que es muy general y que no permite individualizar variables aplicativas del proceso.

c) Modelo D.A.G.M.A.R.

Fue propuesto por Russell H. Colley y alcanzó gran difusión. Son las iniciales de "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results", lo que significa "definiendo metas publicitarias para resultados publicitarios medidos".

Para Colley un mensaje de publicidad debe conseguir en los consumidores cuatro respuestas escalonadas, ellas son:

- *Conocimiento:* El consumidor debe, antes que nada, conocer la existencia de una marca comercial o el nombre de una firma.
- *Comprensión:* El consumidor debe comprender lo que es el producto y la satisfacción que le puede aportar.
- *Convicción:* El consumidor debe llegar a la disposición psicológica que le hará comprar el producto.
- *Acción:* El consumidor debe comprar.

De acuerdo a este enfoque, el objetivo de la actividad publicitaria es producir un cambio en la actitud mental, lo cual conduce al individuo al deseo de comprar un producto o servicio.

Realice ejercicios Nº 13 al 16

1.4 La Publicidad y la Disonancia Cognitiva

León Festinger estableció, en 1957, su teoría de la disonancia cognitiva, la cual indica que tanto los actos de conducta como los juicios, preferencias, elecciones, etc., pueden ser determinados a partir de informaciones sobre estados de consonancia, es decir, equilibrio, orden, congruencia y consistencia interna; o bien, sobre estados de disonancia, esto es, desorden, incongruencia o inconsistencia dentro del sistema cognoscitivo (o cognitivo) de una persona.

La existencia de disonancia cognoscitiva resulta incómoda para la persona, quien intentará reducirla, a fin de alcanzar la consonancia, o bien, evitará situaciones que la incrementen.

Como se puede recordar, entre las fuentes de disonancia se encuentra:

a) Una nueva información; por ejemplo, una persona planea salir de vacaciones en temporada baja para que le salgan los pasajes de avión más económicos, sin embargo, luego se entera que justamente la fecha que eligió, corresponde al comienzo de la temporada alta.

b) Circunstancias incontrolables; por ejemplo, una persona decide invertir su dinero comprando dólares, sin embargo, la economía cambia y los dólares bajan de valor.

c) Inconsistencia lógica; por ejemplo, una persona cree que no es posible que existan los extraterrestres, sin embargo, lee un libro de un autor muy admirado por él, que señala que existen muchas probabilidades de que exista vida en otros planeta.

d) Costumbres culturales; por ejemplo, un chileno se encuentra de visita en un país en donde, las personas que quedan satisfechas y agradecidas con su anfitrión, deben eructar para mostrar su agrado, cosa muy mal vista dentro de la cultura chilena.

e) Inclusión de una actitud específica en una actitud más general; por ejemplo, una persona siempre ha votado por la derecha política, sin embargo, ahora se siente más atraído por la candidata de la izquierda, decidiéndose a votar por ella.

f) Inconsistencia con la experiencia pasada; por ejemplo, una persona ha comido en el pasado comida árabe y no es de su gusto, pero mediante engaños, le dan a probar comida árabe, quien la encuentra muy sabrosa, después le dicen que era comida árabe.

Como se puede observar, existen múltiples factores que pueden provocar la disonancia en los individuos, sin embargo, también existen mecanismos para reducirla, algunos de ellos son:

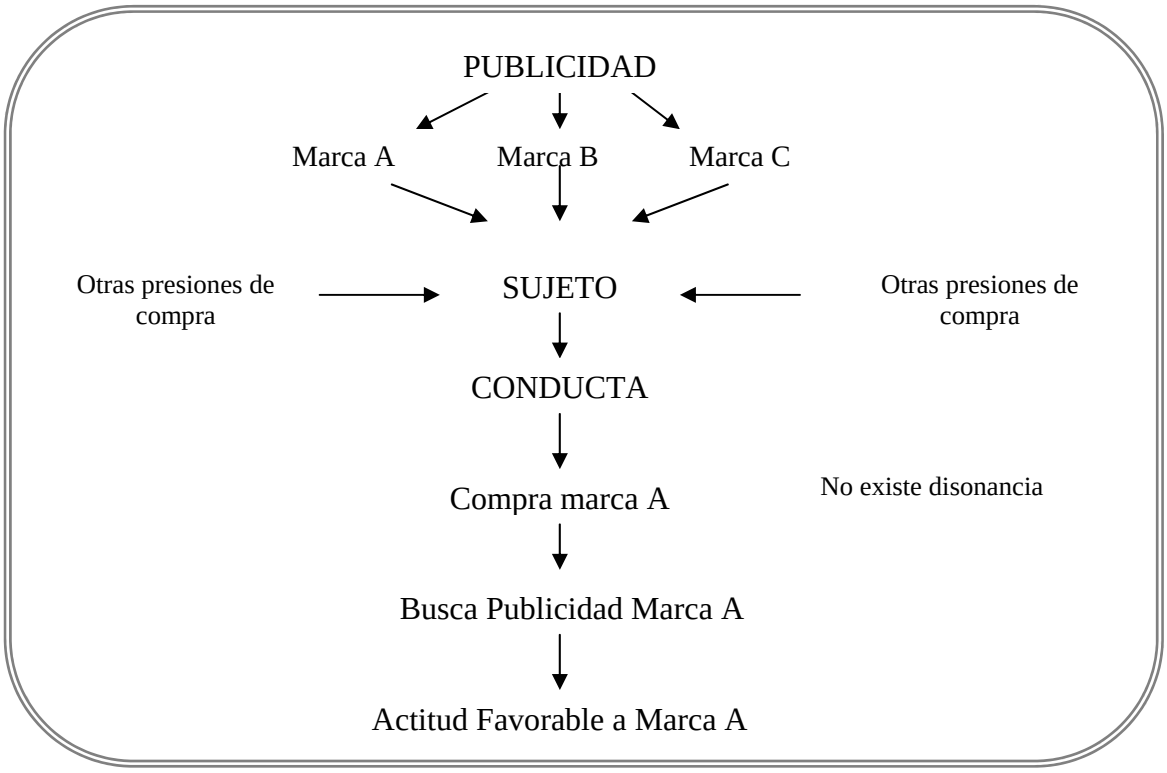
- Cambiar de conducta; por ejemplo, en el caso del individuo que desea salir de vacaciones en temporada baja, y se dio cuenta de que reservó pasajes justo en el inicio de la temporada alta, puede cancelar su viaje y decidir esperar hasta que nuevamente sea temporada baja.

- Cambiar las condiciones del entorno; por ejemplo, en el caso de la persona que invierte su dinero en dólares, puede decidir retirarlos, si las condiciones económicas son desfavorables, e invertir su dinero en la bolsa de negocios.

- Añadir una nueva información; por ejemplo, en el caso de las persona que no cree en la existencia de extraterrestres, puede buscar más información de autores respetados por él, que nieguen la posibilidad de vida extraterrestre.

En publicidad, es importante tener en cuenta la disonancia cognitiva, ya que la mayoría de las decisiones se acompañan de disonancia, así como también las decisiones de compra y consumo, por lo tanto, es bueno que la publicidad se dirija a aminorarla, a fin de que el consumidor quede con la sensación de que está efectuando la conducta correcta.

Desde esta perspectiva, la publicidad puede transformar a los no compradores en compradores, y reconciliar la actitud y el comportamiento de los compradores, para ello la publicidad debiera actuar de la siguiente manera[13].



De acuerdo a lo ilustrado en el esquema, el sujeto (el consumidor) se encuentra continuamente sometido a estímulos publicitarios, con respecto a distintos productos. Así también, es expuesto a otras presiones de compra, como por ejemplo, aquellas que pueden establecer familiares o amigos.

Lo importante es que la publicidad sea tan efectiva, como para que el sujeto tenga una actitud favorable hacia la marca de la empresa (según el ejemplo, la marca A), se preocupe de buscar la publicidad de la marca y tenga la conducta de consumo con dicha marca; así también, que en todo este proceso no exista la disonancia.

Según este enfoque, la actitud y el comportamiento se encuentran interrelacionados, porque en las situaciones donde las actitudes cambian, varía la conducta, por lo tanto, la publicidad debe conciliar actitud y comportamiento.

Sin embargo, no todos han estado de acuerdo con esta forma de analizar la relación entre actitud y conducta, ya que habría otros factores, como las creencias, que influirían en las decisiones de compra. A continuación, se analizará un modelo que toma

[13] Durán, Alfonso; *"Psicología de la Publicidad y la Venta"*, Ediciones Ceac S.A., Barcelona, 2000. p. 53.

como referencia las creencias de los consumidores y su actitud en el acto de compra y consumo.

Realice ejercicios Nº 17 al 19

CLASE 05

- El Modelo Fishbein

Este autor presentó una teoría que separaba la actitud hacia un objeto de las creencias hacia un objeto, señalando que ambas nociones eran complementarias, pero diferentes.

La actitud era la evaluación que un sujeto hacía de un objeto. Tal evaluación podía resumirse en un abanico de siete puntos, por medio de los cuáles se podía medir la actitud, ellos son:

- Muy favorable
- Favorable.
- Ligeramente favorable
- Neutra
- Ligeramente desfavorable
- Desfavorable
- Muy desfavorable

Las creencias eran expresiones que relacionaban un objeto con algún otro valor; Por ejemplo, un individuo puede tener una actitud favorable hacia el whisky (objeto), porque cree que es fuerte, tiene buen sabor, lo toma la gente de dinero y hace menos daño que otros tragos (valores). Sin embargo, ambas cosas (creencia y actitud) se complementan, pero no son lo mismo.

Según este autor, las creencias son medibles en términos de: intensidad, es decir, cuán seguro se está sobre lo que se piensa; y de la valoración del objeto, es decir, el valor con el que la creencia se relaciona.

La actitud sería la suma de la intensidad de una creencia por las valoraciones del objeto, dicho en términos matemáticos:

$$A^{0} = \sum B_{i} \times A_{i}$$

Donde:
A^{o} : es actitud
B_{i} : es la intensidad de la creencia.
A_{i} : es la valoración del objeto

Fishbein planteaba que si se desea predecir el comportamiento a partir de la medición de la actitud, hay que asegurarse de que se mide la actitud correcta relacionada con el comportamiento.

Por Ejemplo

Si se desea medir la actitud de comprar bebida papaya porque es $ 50 más barata, esto no indica la preferencia por esa marca, sino la preferencia por ahorrar al comprar esa marca.

Ahora, si de la población objetivo se toma una muestra de personas, a las cuales se les solicita que de una manera espontánea expresen sus creencias, se podrá identificar que algunas de dichas creencias se repiten en varios sujetos, éstas serán las creencias modales, es decir, que más se repiten, las que se deberán tomar en cuenta al momento de elaborar un mensaje publicitario.

Asimismo, también existen las creencias normativas, es decir, las creencias de un sujeto sobre lo que él piensa que otros estiman que debería hacer. En este caso, el sujeto puede sentirse presionado por lo que piensa que el grupo cree, y postergar su propia actitud, por conservar una buena relación con el grupo.

Por Ejemplo

Una mujer puede tener una actitud favorable hacia los concursos de belleza, sin embargo, su comportamiento será distinto si se encuentra dentro de un grupo de intelectuales que rechaza este tipo de concursos; asimismo, será diferente el comportamiento que asuma, si es una de las candidatas a ganarse el concurso.

Entonces, Fishbein construye la ecuación fundamental que sustenta su teoría:

$$B \xrightarrow{} BI = Aact + NB$$

Donde:

B : Comportamiento o conducta de compra
BI : Intención de comportamiento
Aact : Actitud para con el comportamiento afectado
NB : Creencia normativa

Esta ecuación indica que el comportamiento final o conducta de compra de un individuo, estará relacionada con la intención de compra, la que a su vez será la

sumatoria entre su propia actitud hacia el comportamiento en cuestión, más lo que él cree que piensa la mayoría del grupo donde se encuentra (creencia normativa).

Si este planteamiento es correcto, entonces:

- La actitud hacia un objeto será distinta a la actitud de un acto relacionado con el objeto, debido a que existen otras influencias, como las creencias normativas, que pueden facilitar o inhibir, en este caso, la conducta concreta de compra, por lo tanto, en publicidad se deberá:
  - Mejorar la imagen del producto (actitud hacia el objeto).
  - Mejorar la actitud sobre su empleo (actitud para con el acto).

Por Ejemplo

La publicidad debería ir en la dirección de mostrar las bondades de un producto y los beneficios que tiene su utilización.

- Si la actitud global depende de un conjunto de creencias, es importante que en la comunicación estén presentes tales creencias.

Por Ejemplo

Si en la cultura está instaurada la creencia de que tomar vino tinto hace bien porque retarda el envejecimiento, sería recomendable utilizar esta creencia en la publicidad, a fin de favorecer el consumo de vino tinto.

- Conocer las creencias normativas predominantes de la cultura en que se desenvolverá la publicidad.

Por Ejemplo

Si la cultura en donde se encuentra inserto un individuo es muy conservadora, no se podrá realizar publicidad subida de tono, ya que el anuncio provocará rechazo en el público objetivo.

Uno de los métodos utilizados por el marketing para conocer dichas creencias, es mediante la aplicación de encuestas, las que deben efectuarse sobre una muestra representativa de la población, donde se realizan preguntas como, ¿puede expresar su punto de vista sobre el producto “x”?, ¿a usted le gusta el producto “x”?, ¿usted lo ha probado anteriormente?, ¿qué piensa de él?, etc. Al aplicar el instrumento (encuesta), deberán anotarse todas las respuestas, contabilizando las que más se repiten.

De esta forma, el comportamiento debería verse influido por:

a. La actitud para con el acto o sus componentes; ya sea reforzando una creencia o creencias, cambiando una valoración, o bien, cambiando el conjunto de creencias notorias, dado que todas son mantenidas débilmente o valoradas en forma baja. Por ejemplo, si la mayoría de la población piensa que el tabaco hace mal para la salud, pero la intensidad de la creencia no es suficiente, los publicistas del Ministerio de Salud deberían reforzar la intensidad de esta creencia, a fin de disminuir el consumo de tabaco.

b. Las creencias normativas o sus componentes, intentando que los consumidores adquieran la idea de que ciertas personas, las que son importantes para ellas, aprueban el uso del producto en cuestión. Por ejemplo, Multitiendas Ripley, al utilizar la imagen de alguien tan importante en el mundo de la moda como Cindy Cradfort, trata de entregar la idea de que los que saben de este tipo de productos, prefieren esta multitienda.

c. Los pesos diferenciales entre los componentes normativos y de actitud, según que unos u otros no fueran favorables. Por ejemplo, si la población tiene una actitud normativa desfavorable frente a la conducta de prevenir accidentes laborales, la publicidad debería ir dirigida a que cada sujeto cambiara su actitud y asumiera conductas preventivas.

d. El reforzamiento de las relaciones entre el comportamiento y la intención de comportamiento. Por ejemplo, si se muestra a un ídolo nacional realizar ahorro voluntario en su A.F.P para tener mejor jubilación en su vejez, es probable que las personas se planteen esta posibilidad o refuercen la intención de ahorrar que ya estaba presente.

Realice ejercicios Nº 20 al 22

CLASE 06

1.5 Los Estilos de Comunicación

Como se puede recordar, la comunicación consiste en la transmisión de un mensaje, desde un emisor hacia un receptor, por conducto de un medio de cierta clase. Asimismo, para que el mensaje enviado por el emisor sea entendido correctamente por el receptor, se debe originar un proceso de retroalimentación, a fin de que el emisor sepa si su mensaje fue bien recibido.

Existen distintas formas en que un emisor puede entregar un mensaje a un receptor o receptores, para ello se debe analizar el tipo de receptores a los que se envía el mensaje, los canales que van a ser utilizados y lo que se expondrá en el mensaje. Para ello, primero se debe definir cuál es el objetivo que se persigue[14].

[14] Revisar Unidad I, sobre el tema de la comunicación.

Por lo tanto, en publicidad, lo importante es definir cómo deben ser los anuncios para alcanzar los resultados esperados en la población objetivo. Se han propuesto algunas teorías sobre las cuales se basan las campañas publicitarias; a continuación se expondrán algunas de ellas.

- Teoría de la Única Proposición de Venta

Fue formulada por Roser Reeves, ésta indica que lo importante es encontrar qué es lo que se debe decir, esto es, la promesa formal del anuncio. Éste es un planteamiento de tipo informativo, es decir, se deben descubrir las noticias que pueden efectuarse sobre un producto, a fin de identificar qué promesa es la que se debe realizar a los públicos objetivos.

Asimismo, Reeves plantea que los resultados de una campaña pueden ser medidos en términos de la penetración o número de personas que recuerdan una campaña publicitaria; sin embargo, hay que tener presente que al cambiar el mensaje, disminuye la recordación del anuncio en el auditorio.

Además, se debe considerar que la originalidad más que ser un aporte podría ser un peligro para la publicidad, ya que puede llevar a confusiones. En lugar de hacer un anuncio diferente, se deberían buscar las diferencias que presenta el producto con respecto a la competencia y ser éstas las que se comuniquen.

Por Ejemplo

En el anuncio de los neumáticos Firestone, se señalaba “si camino no hablar, es Firestone que venir”, según la Teoría de la Única Proposición de Venta, este anuncio publicitario se orientaba a destacar la suavidad y silencio que proporcionaba esta marca de neumáticos.

- Propuesta sobre la Imagen de Marca

Esta propuesta sostiene que siendo la marca un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor, cuando éste observa un anuncio, recibe dos informaciones simultáneas: lo que dice el anuncio y lo que dice la marca.

Estas dos informaciones se entrelazan y provocan un único impacto, sin embargo, lo que dice la marca es más trascendental que lo que dice el anuncio. Por lo tanto, se debe potenciar la marca, eligiendo modelos de singular atractivo, a fin de que éste lo distinga potentemente durante todo el período de existencia de los productos.

Por Ejemplo

Nadie puede dejar de asociar la marca de zapatos Hush Puppies, al amigable perrito de raza.

Existen muchos productos que son muy similares en características y funciones, como los cigarros, cervezas y detergentes; por esta razón, se debe diferenciar el producto ofrecido, potenciando la marca mediante una presentación de calidad.

Para ello se deben seleccionar modelos de singular nobleza, con el objetivo de "dar a toda marca, un billete de primera clase para toda la vida"[15]. De esta forma, se busca que la marca tenga connotaciones de prestigio y calidad.

- Propuesta sobre los Valores Medidos

Como una continuidad de la escuela de la imagen de marca, surge la escuela de los valores medidos. El hecho de que se analice aparte, obedece a la importancia que ha cobrado en los medios publicitarios.

Los valores añadidos son aquellos que satisfacen necesidades generales, como el prestigio social, tener estilo, y otros, todo lo cual provendría de la personalidad que tiene una marca y que el consumidor percibe en el producto.

Por Ejemplo

Si una persona decide comprar determinada marca de whisky, es porque cree que las personas que lo consumen tienen un status superior o gusto refinado.

Otro ejemplo sería el producto Kem Extreme, en donde las personas que deciden consumirlo, es porque presentan un espíritu aventurero y les gustan las emociones fuertes.

Esta teoría también plantea que la similitud percibida entre lo que se expone en el anuncio y la propia vida, personalidad, estilos de vida, etc., mejora la atracción. Por ejemplo, si se desea persuadir a las mujeres que trabajan, no se puede mostrar el modelo de mujer que sólo es dueña de casa y madre. Es así como Luchetti, por ejemplo, muestra a una madre conjugar su vida laboral con su vida familiar.

Tomando en consideración lo anterior, se puede señalar que los consumidores en el momento de la compra, buscan una referencia que aclare sus dudas o satisfaga sus deseos físicos o psicológicos.

[15] Ogilvy en Durán, Alfonso; *"Psicología de la Publicidad y la Venta"*, Ediciones Ceac S.A., Barcelona, 2000

El lenguaje publicitario no debe ser un monólogo, sino un diálogo, ya que los destinatarios del mensaje son los consumidores, por lo tanto, dicho mensaje debe ser creíble y fundarse en base a la verdad del producto[16].

El lenguaje publicitario debe ser movido por dos motores, el de vender, que es el vencer del anunciante, y el de convencer, que es el vencer del publicista; basándose en las bondades y atributos del producto, y lo bien que debe parecer.

Realice ejercicios Nº 23 y 24

CLASE 07

1.5.1 Los Anuncios Publicitarios

El mensaje publicitario es entregado a través del anuncio publicitario, el cual tendrá diferentes características, dependiendo entre otras cosas, del medio en que será difundido y el público al que va dirigido.

Debido a que en los consumidores participan distintos procesos psicológicos al momento de observar un mensaje publicitario, tales como: la atención, la percepción, la implicación, la credibilidad y la recordación, al momento de elaborar un anuncio, se deben tener en consideración, ya que siempre estarán presentes en la recepción que pueda tener el mensaje.

A continuación, se explicarán cómo influyen cada uno de dichos procesos mentales en el consumidor, cuando éstos se exponen a un anuncio publicitario.

a) En cuanto a la atención. Como se puede recordar, la atención es un estado especial de tensión, donde los sentidos se ponen alerta para responder a los estímulos que percibe. Los estímulos pueden ser internos o externos.

Algunos estímulos externos pueden atraer la atención de los consumidores, tales como: el color, la ilustración, el tamaño, el movimiento, etc. También un moderado uso de la originalidad puede ayudar a captar la atención de las personas, puesto que un estímulo nuevo atrae más la atención que un estímulo familiar.

Entonces, el anuncio captará la atención, cuando el sujeto reconozca en él, algún aspecto relevante para sus intereses y necesidades.

Por Ejemplo

En el programa de televisión llamado “La Granja Vip”, un estímulo muy original y que logró captar la atención de todos los que seguían el programa, fue la inclusión del cachorro llamado Master, nombre atribuido a los productos Master Dog (alimentos para perro), auspiciador de dicho programa.

[illegible]

b) En cuanto a la percepción. Ésta se puede definir como el proceso psicológico por el que la información que llega a través de los sentidos, se interpreta y adquiere sentido para el perceptor.

Dentro de los fenómenos perceptivos se encuentra la percepción selectiva, según la cual la percepción está parcial o totalmente determinada por lo que se desea percibir, lo que se percibe habitualmente o la recompensa que se espera obtener.

Según algunos autores, el valor social de un objeto y la necesidad que se tenga de ese objeto pueden transformar la percepción; también la capacidad de comprensión y los intereses personales de los individuos deben ser tomados en cuenta al momento de elaborar un mensaje.

Por Ejemplo

Un individuo le puede dar mayor importancia al anuncio publicitario de un automóvil económico que esté a su alcance, que a un automóvil muy lujoso, al que jamás tendrá acceso a su compra.

c) En cuanto a la implicación. El sentido que presenta es la de “sentirse envuelto” en la promesa del producto, aquí podría radicar la clave de la respuesta a un anuncio.

Existen algunos intentos por objetivizar su fuerza, basándose en tres aspectos: el interés, el gustar y la identificación.

- El interés: se refiere a un interés estimulante, en el cual hay respuestas psicofisiológicas frente a un estímulo, como por ejemplo, la dilatación de las pupilas, la cual señala que el individuo ha sido atraído por el estímulo.

  De este interés estimulante se desprende el concepto de publicidad activa, en la cual los consumidores deben completar el mensaje con sus propias imágenes, en lugar de ser espectadores pasivos. De este modo, el verdadero mensaje es lo que el consumidor entiende.

- El desafío: consiste, desde esta perspectiva, en cómo provocar al receptor para producir su participación activa, y así asegurarse de que el mensaje quede registrado en la memoria de éste, ya que tendrá un sentido especial para él.

Por Ejemplo

En el anuncio publicitario de un lubricante vaginal, donde se muestra una cama con distintos juegos (resbalín, trapecio, silla del amor y otros), el receptor es quien terminará de completar el estímulo presentado.

- El gustar: en la implicación también tiene cabida el hecho de que un anuncio le guste o no al receptor, aunque no por sólo gustar está comprobado que el mensaje sea eficiente.

- La identificación: según la escuela de los valores añadidos ya analizada, si lo que le ocurre al personaje del comercial es similar a lo que le pasa al espectador, éste se sentirá identificado con dicho personaje.

  Las personas se pueden sentir identificadas con los personajes, las situaciones, el lenguaje, etc.

Por Ejemplo

Supradyl, producto reactivante, muestra a una mujer en una gran cama, donde es una tarea titánica levantarse. Este aviso publicitario pretende que las personas se identifiquen con esta situación, en la cual la falta de energía provoca estas sensaciones.

d) En cuanto a la credibilidad. Es otro factor que se debe tener en cuenta al momento de elaborar un anuncio, aunque no siempre es necesario que se crea completamente lo señalado por un producto, ya que muchas veces la exageración puede aportar mayor provecho que un mensaje exacto en las propiedades de un producto.

Por Ejemplo

En el anuncio de chocolates Orly, aparece una mujer mandando al esposo a buscar los paquetes al auto y luego llama a la policía para denunciarlo como ladrón, todo lo cual lo hace para comerse sola y tranquila el chocolate Orly. De este modo, este aviso no busca la credibilidad, sino más bien tiene una intención lúdica con el consumidor.

Por lo tanto, el mensaje puede tener como base una intención lúdica, en el cual se busque un fenómeno participativo y socializador, además de la complicidad con el consumidor, donde la credibilidad ocupa un lugar poco importante.

e) En cuanto a la recordación. Ésta es la mejor medida de la eficacia de un mensaje publicitario. Se pueden recordar tres cosas de un anuncio: el anuncio visto, su contenido, textos, slogans y la información que pretendía comunicar.

Existen diversas discusiones con respecto a si los dos primeros aspectos son importantes para el éxito de una campaña, sin embargo, la “penetración”, es decir, el número de personas que recuerdan una campaña publicitaria, es un indicador real de su éxito.

La repetición de un mensaje permite el reconocimiento del anuncio, en el que la experiencia original se reconstruye. Sin embargo, lo que realmente importa es que se

recuerde la información que se pretende comunicar, más que el anuncio visto o su contenido.

Por Ejemplo

Los anuncios de los zapatos 16 horas, pretenden entregar el mensaje de que estos zapatos harán que sus pies descansen; de este modo, aunque el individuo puede olvidar en qué consiste el anuncio, el mensaje se recordará.

1.5.2 Elementos Requeridos para la Eficacia Publicitaria

Para que los anuncios publicitarios sean eficaces, muchas veces utilizan elementos de la retórica, antiguo arte de persuadir, desarrollado por filósofos desde la antigüedad, los cuales incluyen diversos procedimientos destinados a convencer a un auditorio.

Algunos procedimientos retóricos o figuras retóricas son los siguientes[17]:

a) La repetición del argumento. Un argumento varias veces repetido no adquiere mayor evidencia lógica o validez científica porque se le repita; pero adquiere más fuerza persuasiva. Por ejemplo, "Siempre Coca Cola".

b) La amplificación del argumento. En este caso, se pretende que algún dato aparezca más importante de lo que verdaderamente es. Por ejemplo, mostrar el aroma del nuevo Omo, como si fuera algo trascendental para quien lo usa.

c) La asociación entre argumentos diferentes. En este caso, se busca relacionar dos características distintas de un producto, las cuales al unirse (asociarse), se hacen más potentes. Por ejemplo, asociar la eficacia de un detergente con el aroma a limpio que deja.

d) La contraposición de argumentos. Un argumento débil aparecerá más demostrativo, si la situación opuesta resultara inaceptable. Por ejemplo, Supermercados Líder tiene los precios más bajos, si encuentra un producto en la competencia a menor valor que en Líder, le devolvemos la plata.

e) La argumentación analógica. Esta modalidad busca comunicar que si dos fenómenos son semejantes en algo, es posible que también lo sean en otros aspectos. Generalmente se deben emplear metáforas. Por ejemplo, los productos Colún utilizan el siguiente mensaje para asimilar y asociar las bondades del sur a dichos productos: "Trae la belleza del Sur de Chile hasta tu casa consumiendo productos Colún".

f) La argumentación afirmativa. Es más efectivo el argumento que afirma hechos positivos, que el argumento que rechaza hechos negativos. Por ejemplo, los productos Svelty, en su aviso publicitario señalan: "Con Svelty, tu vida será más liviana".

[17] Muñoz de la Fuente, René; *"Psicología de la Publicidad"*, Universidad del Norte, Antofagasta Chile, 1990.

g) La argumentación lógica. En este caso, se utiliza la argumentación racional o apoyada en investigación científica. Por ejemplo, está comprobado científicamente que el cepillo dental Dento, remueve la placa bacteriana al ser utilizado correctamente.

Realice ejercicio Nº 25

CLASE 08

1.6 Estudios sobre la Imagen de Marca

En este apartado de la unidad se abordará un conjunto de técnicas relacionadas con la imagen de marca. Algunas de ellas se basan en estudios "a posteriori", es decir, se intenta conocer la opinión de los consumidores sobre un producto que ya ha probado. En cambio, otras técnicas se aplican en forma previa a la introducción del producto al mercado y tienen como objetivo, principalmente, brindar una "buena presentación" ante el consumidor.

- Identificación y Preferencias de Marcas

Son estudios simples, basados en trabajos realizados en laboratorios de psicología experimental. En este tipo de estudios, un sujeto debe establecer su preferencia respecto a varios productos, de los cuales no conoce previamente la marca que está consumiendo, debido a que la presentación de dichos productos se efectúa en envases neutros.

Cabe destacar que los estudios que realiza la psicología experimental deben ser empíricos, es decir, los resultados deben ser comprobables con experiencias observables; públicos, ya que los procedimientos y resultados de los estudios deben estar abiertos a la población en general; repetibles, ya que no basta con una sola experiencia para llegar a conclusiones generales; y controlados, es decir, se debe resguardar el procedimiento, a fin de que no intervengan variables no evaluadas en la investigación.

Los estudios sobre imágenes de marca, pueden referirse al propio consumidor, a una marca en particular, a un grupo de productos en general o a la empresa.

Un estudio realizado y que presentó estas características, fue uno que pretendía conocer las imágenes que los consumidores tenían sobre determinadas marcas de cerveza[18]. La pregunta que se les planteó a los individuos fue: ¿qué tipo de personas cree usted que beben estas marcas de cerveza?, las respuestas arrojadas en el estudio fueron las siguientes:

[18] Estudio publicado en Richard D; *"Marketing Research: Text and cases"*; citado por Durán, Alfonso; *"Psicología de la Publicidad y la Venta"*, Ediciones Ceac S.A., Barcelona, 2000.

Tipo de personas	Marca A	Marca B	Marca C	Marca d
Obrero	6	8	40	31
Atleta profesional	38	2	8	11
Granjero	6	5	36	34
Estudiante	29	4	15	8
Actor de cine	44	2	6	6
Carpintero	12	4	32	28
Capataz	3	4	14	10
Adultos	2	12	13	-
Abogados	61	2	2	3
Médicos	62	-	4	3

Los resultados de los datos obtenidos se expresan en porcentajes. De esta forma, se puede observar que la marca B tiene una imagen muy desdibujada, las marcas C y D tienen una imagen similar, ligada a personas que realizan trabajos físicos, y la marca A tiene una imagen más sofisticada.

- Diferencial Semántico

Otra forma de realizar estudios sobre la imagen de marca es mediante la técnica del diferencial semántico; ésta fue creada y desarrollada por Osgood, quien se basa en la psicología del significado y que posteriormente, pasó a aplicarse a otros campos de estudio.

Uno de los campos en que se aplica esta técnica es el marketing, esto se debe a su facilidad en proporcionar un control estandarizado y cuantificable de las connotaciones que tiene un concepto cualquiera para un individuo.

Básicamente, esta técnica busca que los usuarios califiquen a un producto dentro de dos polos, como por ejemplo, ser moderno-anticuado, los cuales se encuentran con cinco puntos más entre ambos polos extremos. De esta forma, se puede conocer la opinión de los consumidores en cuanto a un producto en varios aspectos que quieran ser medidos.

Por Ejemplo

Por medio de esta técnica, se pudo comprobar cómo influía el envase de un producto, siendo de vidrio o de hojalata, en aspectos como: apetecible – no apetecible, limpio – no limpio, puro – impuro, etc.

Esto también permite estudiar cómo evoluciona la imagen de una marca a través del tiempo, ya que al realizar la investigación en forma repetida, se podrá conocer la tendencia que sigue la imagen de una determinada marca; así las empresas pueden tomar las medidas necesarias para cambiar aquellos aspectos que no le son favorables y luego verificar si resultaron o no los cambios implementados.

- Asignación de Adjetivos

Es otra técnica utilizada para identificar la imagen o personalidad que proyecta una marca. En este caso, a los individuos se les hace entrega de una lista de adjetivos o frases descriptivas y se les pide que las asignen a las marcas específicas que se están evaluando, según su criterio.

Por Ejemplo

A los individuos se les señalan dos polos opuestos, como: agradable - frío, barato - caro, serio - poco serio, empresa más joven - empresa más antigua, etc.; y se les solicita que vayan catalogando a la o las marcas que están siendo investigadas. Finalmente, se conocerá la personalidad de una marca, según el criterio de los consumidores, al conocer todas las características que le fueron asignadas.

Es así como una marca específica puede ser considerada de muy buena calidad, alta duración, innovadora, conservadora, familiar, etc.

Estos tres tipos de estudios pretenden comprobar a qué tipo de personas se asocia con el consumo de la marca en cuestión y qué resonancias afectivas tiene dicha marca para el público.

Para lanzar un nuevo producto, es muy importante la selección de una buena marca; según los especialistas la elección de una marca debe pasar por tres fases, ellas son:

a) Situación del problema: en esta etapa, se analiza minuciosamente el contexto comercial en el cual se encuentra inserta la investigación, a fin de situar el problema y elegir los criterios que se seguirán.

b) Creación: corresponde a la fase en que se produce la marca, generalmente se hace a través de una "lluvia de ideas"[19], o realizando analogías con otros conceptos, como por ejemplo, para un suavizante, algo que inspire suavidad; es el caso de SOFT, suavizante para la ropa.

c) Test de marcas: cuando ya se tiene un conjunto de alternativas para ser la marca elegida, éstas se deben someter a una prueba de valoración objetiva; en este caso, se les presentan las marcas a un grupo de individuos, los cuales deben tener las mismas características de los futuros usuarios del producto (mercado objetivo).

[19] Lluvia de ideas, es una técnica utilizada en el trabajo en grupos, la cual consiste en que todos los participantes lancen ideas sin ponerse censura y de ahí se van seleccionando las que más gusten.

Dentro de algunas variables que se deben medir se encuentran: la memorización visual, es decir, el grado de recuerdo que tiene una marca después de vista; esto indicará lo exitoso que perceptualmente es el mensaje. La eufonía, la cual se refiere a la facilidad de pronunciar la marca; la asociación, que indica a qué productos asocia el individuo la marca; y la elección espontánea, que corresponde al orden de preferencia elegido entre las marcas, entre otras.

CLASE 09

1.6.1 Influencia del Envase en la Imagen del Producto

Otro aspecto importante de considerar e investigar antes de lanzar un producto al mercado es el envase, el cual es fundamental en el éxito de una buena operación de marketing[20].

El envase debe considerar dos condiciones que le son previas: la estrategia de la marca, es decir, la correcta combinación con el precio, la promoción, la distribución, etc. y el contexto en el que se va a mover el envase. De este modo, en la elección del envase es importante considerar al detallista que actúa como última etapa en el proceso de distribución, ya que el almacenaje, la posibilidad de roturas, la promoción en las vitrinas, etc., son elementos que los detallistas considerarán al decidir vender un producto determinado.

El envase también constituye la "imagen del producto"; por lo tanto, en un envase se deben considerar las características psicológicas que tendrá como medio de comunicación con el consumidor.

Asimismo, también deben considerarse las características funcionales, según sean las necesidades del detallista y el consumidor; y la estructura visual, ya que llegará a adquirir connotaciones simbólicas que trascienden al producto y refuerzan o deterioran su imagen.

Por Ejemplo

En una investigación, se les entregó a varias amas de casa tres cajas diferentes llenas de detergente, se les pidió que usaran una semana cada uno y después, indicaran cuál era el que mejor dejaba la ropa. Los detergentes eran los mismos, pero los envases eran distintos. Las amas de casa declararon que uno de ellos "era demasiado fuerte", el otro dejaba la ropa "con aspecto sucio" y el tercero era "el mejor".

Fuente: Pilditch en Durán, Alfonso; *"Psicología de la Publicidad y la Venta"*, Ediciones Ceac S.A., Barcelona, 2000.

De acuerdo a lo anterior, se puede observar que el envase influye en la imagen que los consumidores perciben del producto, de ahí su importancia al momento de ofrecer un producto al mercado.

[20] Durán, Alfonso; *"Psicología de la Publicidad y la Venta"*, Ediciones Ceac S.A., Barcelona, 2000.

Realice ejercicio Nº 26 y 27

1.7 La Publicidad y los Consumidores

Según algunos críticos de la actividad publicitaria, la publicidad tendría determinados efectos en las personas que participan de una sociedad.

El sociólogo Giner, señala que se ha pasado a constituir seres conformistas, individualistas que tienen una curiosa mezcla entre independencia y adaptación.

Según él, "toda publicidad comercial va dirigida a los posibles consumidores, incitándoles al tipo de conducta perfectamente egoísta del liberalismo tradicional: los centra en sus vacaciones, su distinción social, su seguridad financiera, etc.; pero al mismo tiempo fomenta una tendencia contraria, pues va ligada a la producción masiva e impersonal de los bienes, de modo que se produce una mentira"[21].

Los héroes publicitarios ofrecen continuamente pautas de conducta que hegemonizan el modo de ser de los individuos.

También se produciría una erosión de las estructuras tradicionales, ya que a través de la publicidad y los medios de comunicación en general, se construirían realidades distintas a las que tradicionalmente existían.

Por Ejemplo

Antes se veía a los sacerdotes como personas admirables, que producían un gran respeto en la población general y que eran una autoridad incuestionable. Hoy con todos los casos de pedofilia que han salido a la luz pública, a través de los medios de comunicación, éstos han perdido ese privilegio frente a muchas personas.

Giner afirma que ha habido una reestructuración de la desigualdad social, es decir, mediante el estímulo publicitario se le crearían necesidades a las personas, las cuales originarían en éstos una falsa conciencia de clase, donde el alcanzar un determinado estilo de vida impuesto desde afuera, acapara todos sus afanes y los hace inocuos (inútiles) para la vida activa del ciudadano conciente.

Entonces, las personas en lugar de reclamar frente a las injusticias que produce el sistema económico, se dedican a intentar adquirir un televisor de gran tamaño o ropa de marca reconocida.

[21] Giner en Durán, Alfonso; *"Psicología de la Publicidad y la Venta"*, Ediciones Ceac S.A., Barcelona, 2000, p.85.

La publicidad canalizaría los esfuerzos individuales hacia objetivos inocuos para el sistema de desigualdad, protegiendo con ello la impunidad de las elites del poder en el mundo moderno.

Además, la publicidad es una importante red de comunicación simbólica, que intenta ofrecer respuestas para todo, constituyéndose en guías para la acción, donde se señala el camino correcto para ser feliz; esto, a cambio de su completa integración y adaptación social.

Por Ejemplo

En el aviso publicitario del producto Supradyl, no se le invita a la gente a cuestionarse el por qué de la falta de energía o tristeza, sino que ofrece una solución para sentirse enérgico y proseguir bien con las exigencias del día a día.

La publicidad actúa sirviéndose de una serie de valores sociales que rigen en la actualidad, y aunque no se adhiere a ninguna ideología, esta aparente neutralidad, oculta una concepción de la vida que poco tiene que ver con la realidad[22].

Por Ejemplo

Algunos individuos gastan mensualmente una parte considerable de sus ingresos en el pago de cuotas por el crédito que le otorgaron para la compra de un determinado objeto (un gran televisor) y sufren porque no les alcanza, siendo que el dinero lo deberían gastar en asuntos de verdadera importancia (como por ejemplo, leche para sus hijos).

Por lo tanto, también tiene un papel político, ya que utiliza los grandes mitos de la época, como son el progreso, la abundancia, el ocio, la juventud, acusándose claramente su dependencia con la empresa capitalista.

Entonces, la mayoría de las críticas que la publicidad recibe provienen del ámbito de la ética, aunque en su defensa puede decirse que la publicidad no puede desligarse del marco social en el que nace, que es la sociedad de consumo.

2. NUEVAS TENDENCIAS EN PUBLICIDAD

Hasta hace pocos años la publicidad masiva, era aquella que se incluía en los grandes medios de comunicación, como la televisión, la radio o la prensa, sin embargo, en los últimos años se ha originado una publicidad no convencional, la cual ha comenzado a tener una presencia protagónica, e incluso mayoritaria, en algunos países europeos[23].

[22] Muñoz de la Fuente, René; *"Psicología de la Publicidad"*, Universidad del Norte, Antofagasta Chile, 1990.
[23] Méndiz, A.; *"Nuevas Formas Publicitarias"*, Ediciones Universidad de Málaga, 2001.

Dentro de las nuevas formas publicitarias se encuentra el marketing directo[24], la publicidad en ferias, el marketing telefónico, la publicidad en el lugar de venta y otros, no obstante, las que han cobrado verdadera fuerza son: el patrocinio, el product placement y la publicidad por Internet.

Estas nuevas formas de publicidad se perciben como menos agresivas, menos directas y menos molestas, ya que no interrumpen la contemplación de un programa por ejemplo, además de que sin duda avanzan hacia una publicidad más estratégica que creativa.

A continuación, para su mayor conocimiento se explicarán estos tres tipos de publicidad.

CLASE 10

2.1 El Patrocinio

El término patrocinio, relacionado con el término mecenas, se le asigna a aquellas personas o instituciones que colaboran con la protección del arte y con la de cualquier actividad relevante que implique talento en su desarrollo.

El patrocinio ha sido una costumbre muy antigua, incluso es anterior a la vida de Cristo; sin embargo, desde los años noventa ha cobrado un verdadero auge. Así, se puede mencionar la "Exposición Universal de Sevilla" (Expo Sevilla 1992), como una gran impulsora del mecenazgo cultural, así también los "Juegos Olímpicos de Barcelona", los cuales, en ese mismo año, hicieron ver la eficacia comunicacional del patrocinio deportivo.

Por Ejemplo

Los Juegos Olímpicos 2004, tuvieron como participantes a Fernando González y Nicolás Massú, ganadores de la medalla de oro en el juego de tenis doble, cuya presencia fue auspiciada por Telefónica, entre otras empresas.

El patrocinio se presenta como una forma más elegante, más sutil de comunicar un mensaje comercial: ciertamente más vinculado a las relaciones públicas, pero finalmente, es un mensaje con finalidad comercial.

De esta forma, en el patrocinio se busca asociar una marca, empresa u organización con un evento atractivo para un público dado.

Por Ejemplo

En el caso anterior, Telefónica pretende asociar su marca a un evento que es a nivel mundial atractivo, las Olimpiadas; así como también busca relacionar su marca a una actividad sana, como lo es el deporte.

avances en las tecnologías de la información (venta por computador, televenta, telemarketing, etc.).

El patrocinio busca mejorar las actitudes de los consumidores hacia una marca, empresa o producto, dándolos a conocer, no persiguiendo directamente la promoción de sus productos o el incremento en las ventas.

Esto se puede lograr por medio de la difusión de una marca, lograr presencia en los medios, demostraciones de preocupación por lo social, desarrollar nuevos mercados, incentivar a la fuerza de ventas, motivar al personal de la empresa, crear una actitud positiva en los líderes de opinión, mejorar las relaciones con la comunidad y testar la acogida del producto o la marca en el mercado.

Las empresas internacionales que ya son muy conocidas en casi todo el mundo, utilizan el patrocinio, esto les permite reforzar la percepción de su existencia. De esta forma, cuando la empresa no es conocida, el patrocinio debe formar parte de varias estrategias publicitarias para lograr el impacto esperado.

El patrocinio puede utilizarse en diferentes ámbitos, algunos de ellos son:

El deporte; es uno de los ámbitos más conocidos, ya que las acciones más populares y con más eco suelen ser las deportivas, esto se debe principalmente a que el deporte, se constituye cada vez más como un espectáculo, creando ídolos a imitar, equipos por los cuales gritar, es decir, se produce una identificación con el público. Por ejemplo, conocida es la pasión que despierta el fútbol en la gran masa, sus goleadores y los equipos más populares.

El arte y la cultura; corresponde a otro ámbito del patrocinio, éste es el más idóneo para impulsar acciones de prestigio, o bien, para aumentar la imagen de los patrocinadores.

Los acontecimientos de carácter cultural, como las exposiciones, la concesión de becas o la investigación, demuestran en quienes las promueven o financian una clara preocupación por elevar el nivel cultural del país.

Por Ejemplo

El edificio de Telefónica, habitualmente realiza diferentes exposiciones, las cuales incluyen distintos tipos de arte (pinturas, esculturas, etc.) que son de acceso gratuito para el público en general.

El ámbito cultural es la manera más elegante de invertir en comunicación, ya que permite llegar a los públicos más selectos e influyentes[25]. En estos casos, pueden estar poco claros los objetivos de esta actividad, ya que pudiera ser un fin netamente comercial o un fin altruista.

El patrocinio puede utilizar una gran variedad de alternativas para incentivar el consumo del producto en grupos jóvenes, las más convenientes consisten en: premios de pintura, creación artística para descubrir a jóvenes talentos, concursos literarios, etc.

Asimismo, hay ciertas actividades que a pesar de ser las más costosas y minoritarias, son las que generan una mejor imagen de la empresa en los consumidores, ellas son: las exposiciones con o sin venta directa al público, y la protección y conservación del patrimonio histórico-artístico. Este tipo de actividades pueden ser utilizadas por empresas con tradición y nobleza, tales como fundaciones con museos o exposiciones permanentes; bibliotecas para estudiantes; patrocinio de ediciones de libros, muchas veces en acuerdo con universidades; etc.

En el ámbito del arte y la cultura también se encuentra la música popular o el espectáculo, el cual constituye otro campo del patrocinio; una de las principales ventajas de este tipo de actividad corresponde a que el patrocinador puede adaptarse fácilmente a la calidad y categoría del espectáculo.

En este sentido, existe un espectro muy amplio, pudiendo ser dirigido a distintos segmentos de la población; hay que tener presente que la repercusión en los medios es muy elevada y existen enormes posibilidades de presentar la marca en la representación musical de una forma más sutil de comunicación.

Por Ejemplo

Muchos conciertos de rock son auspiciados por cervezas o piscos, los cuales se dirigen a segmentos más jóvenes de la población.

Entre las modalidades del patrocinio musical se encuentran: la gira de orquestas nacionales por otros países; un recital o concierto, concursos o premios, becas musicales, auditórium o escenario permanente, ediciones de piezas musicales (discos, video clips, etc.) y la presentación de un conjunto cantante o músico, durante una temporada, de modo más o menos permanente.

La educación; también es objeto del patrocinio, a través de becas de investigación, creación de centros de educación para niños discapacitados y también la edición de libros y material educativo en general.

[25] Méndiz, A.; *"Nuevas Formas Publicitarias"*, Ediciones Universidad de Málaga, 2001.

Por Ejemplo

Como se puede recordar, cuando se compraba la Revista Ercilla se podía adquirir una edición especial sobre la Historia de Chile y otros textos de uso escolar.

Este tipo de actividad busca la conexión con un público joven, todavía en formación, cuyos padres, mentores y familiares sentirán profunda estima por la empresa que ha colaborado en la educación de su hijo, alumno o pariente. Esta estrategia es a largo plazo y necesita de continuidad para rendir los frutos esperados.

Por Ejemplo

Empresas CMPC, a través de su Plan de Buena Vecindad desarrolla programas de apoyo educativo y desarrollo comunal que benefician a las comunidades cercanas a sus predios y fábricas, con el objeto de contribuir a mejorar sus condiciones de vida.

Asimismo, a través de la Fundación CMPC, la empresa contribuye a que los niños de las comunas donde la compañía tiene presencia reciban una mejor educación.

Fuente: www.cmpc.cl

Otra área que puede ser utilizada por el patrocinio son los programas audiovisuales, tales como: programas de televisión o segmentos en un programa de televisión. Hoy en día, este tipo de patrocinio es de uso popular, debido a que ofrece ventajas estratégicas, como por ejemplo, una larga presencia en la pantalla y un público favorablemente predispuesto.

Por Ejemplo

En el programa de televisión llamado la Granja Vip, había un espacio en que Gillette organizaba competencias y entregaba premios a los ganadores, espacio que aprovechaba para promocionarse.

El patrocinio en el área laboral, social y humanitaria ocupa un lugar minoritario en la inversión de las empresas, quienes podrían realizar esta labor en la búsqueda del primer empleo o capacitación del personal, así también podrían colaborar con ONGs (organizaciones no gubernamentales), esto, últimamente lo han estado realizando algunas empresas, al entregar la papelería desechada y dárselas a fundaciones para su reciclaje.

La desventaja de este tipo de patrocinio es que no tiene un público específico al cuál le llegue el mensaje del patrocinio, por lo que en este caso, se debería realizar otro tipo de publicidad, la cual se encargue de mostrar al público objetivo lo que se está apoyando, a fin de que tenga un impacto real en éste.

Realice ejercicio Nº 28

CLASE 11

2.2 El Product Placement

El product placement o emplazamiento de productos, consiste en la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas, a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de dichas obras.

Por Ejemplo

En el filme cinematográfico llamado "I, robot", protagonizado por Will Smith, se insertan imágenes de un automóvil Audi futurista (ya que el filme se basa en el año 2035). Esto, en términos de prensa, significó un éxito para Audi, ya que el vehículo tuvo una cobertura global, debido a que se presentó en más de 40 países distintos.

A nivel nacional, también se han insertado productos en escenas de películas y teleseries; es así como en "Brujas", teleserie de Canal 13, se promocionan los productos de limpieza Omo, Quix y Cif.

Lo que sustenta esta técnica, es el hecho de que en estas producciones, que construyen una ficción audiovisual para el espectador, existe una potencialidad persuasiva muy grande, ya que influyen en la percepción que tienen éstos sobre el mundo.

El cine ha sido siempre un espejo en el que todos los individuos se miran para decidir modelos de vida a imitar y pautas de comportamiento a seguir, de ahí su gran influencia. Las películas también modifican la actitud de los individuos hacia productos concretos y crea pautas tradicionales de consumo[26].

Por Ejemplo

La película Rebelde sin Causa de 1955, protagonizada por James Dean, provocó que muchos jóvenes de la época se vistieran con cazadora y jeans, lo cual se convirtió en símbolo de rebeldía adolescente.

Fuente: Méndiz, A.; "Nuevas Formas Publicitarias", Ediciones Universidad de Málaga, 2001.

[26] Méndiz, A.; *"Nuevas Formas Publicitarias"*, Ediciones Universidad de Málaga, 2001.

El product placement tiene pocas similitudes con la publicidad televisiva en general, ya que el mensaje no es controlado ni dirigido por el anunciante, sino que se aprovecha una ficción previamente creada; además, el emisor es la productora y no el anunciante; así también, el producto se integra a la programación como un elemento más del argumento.

Por Ejemplo

La pareja protagonista de la película se encuentra en un momento íntimo antes de cenar tomando Capel Sour Light.

A continuación, se señalarán las principales diferencias entre el product placement y el spot audiovisual[27].

Product placement	Publicidad audiovisual (spot)
Colabora con una producción ajena.	La producción depende 100% del anunciante.
El guión viene dado, sólo cabe aprovecharlo.	El anunciante decide todos los puntos del guión.
En el resultado final, prima la producción audiovisual, no las necesidades de la marca.	En el resultado final, priman las necesidades de comunicación de la marca.
El acuerdo es genérico: no se compran números de segundos, ni números de pases.	El contrato es concreto: se compran números de segundos y números de pases.
La marca aporta aspectos cualitativos a la producción. Hay una razón argumental que exige la presencia de la marca.	La comunicación de la marca no aporta nada al programa en el que se emite, y además, no está integrada dentro del programa.
Lo importante es el contexto en el que aparece la marca: el posicionamiento.	Se valora el plan de medios: audiencias, número de emisiones, costo por mil, etc.

En el product placement resulta más importante: saber estar en la escena que ocupar un primer plano; potenciar la marca en la mente del consumidor, siendo una estrategia de más largo plazo y que puede cruzar las fronteras, y también, muestra la cotidianeidad del producto, más que sugerir su perfección, buscando el mundo más cercano y doméstico.

[27] Méndiz, A.; *"Nuevas Formas Publicitarias"*, Ediciones Universidad de Málaga, 2001.

Dentro de las ventajas[28] que se pueden destacar en este tipo de estrategia publicitaria se encuentran las siguientes:

Ventajas del Product Placement

1. El hecho que la marca se asocia a un entorno más familiar para el espectador.
2. La comunicación carece de "ruido", procedente de la competencia.
3. El espectador está positivamente predispuesto hacia el programa, ya que ha buscado ver esa película en específico.
4. En la ficción, se reflejan situaciones de compra y de consumo.

Dentro de las desventajas de esta estrategia se encuentra principalmente la ausencia de control, lo cual puede provocar los siguientes efectos indeseados:

Desventajas del Product Placement

1. El riesgo por exceso, ya que el protagonismo innecesario de una marca suele provocar el rechazo en la audiencia.
2. El riesgo por defecto, puede producirse cuando el montaje por ejemplo, reduce la percepción de la marca, lo cual hace su exposición inservible.
3. El riesgo por inadecuación, ya que podría presentarse el producto en una escena que no es concordante con la imagen que quiere entregar el producto.
4. El riesgo por asociación, ya que el personaje que va a utilizar la marca puede no ser concordante con la imagen que se busca proyectar.

Por Ejemplo

A la marca Nike tal vez no le gustaría que apareciera luciendo sus zapatillas un "flaite", o a Coca Cola podría no convenirle que un grupo de pandilleros apareciera bebiendo su gaseosa.

Cabe mencionar que en la actualidad también se está utilizando esta técnica en canciones, donde es mencionada concretamente una marca, o en novelas, donde se integra la marca a alguna escena literaria.

El product placement puede introducirse de diferentes maneras: pasivamente, donde se permite visualizar la marca sólo en el fondo de una escena, como decoración, en productos de consumo aparecidos, o bien, sugerir el logo de una marca en alguna escena. Por ejemplo, en una escena de desayuno familiar podría aparecer sobre la mesa, un envase de leche de una marca determinada.

[28] Méndiz, A.; *"Nuevas Formas Publicitarias"*, Ediciones Universidad de Málaga, 2001, p.231.

También puede presentarse activamente, donde el producto adquiere cierto protagonismo en la acción. Por ejemplo, el mismo envase de leche aparece siendo vertido por la protagonista en su plato de cereales.

Una tercera manera es la presentación verbal, en la cual la marca es mencionada en forma explícita por alguno de los personajes. Por ejemplo, en una escena en el bar, el barman le puede preguntar al protagonista ¿qué vas a tomar?, y éste responde: "lo de siempre, un Ballantines en las rocas".

Los objetivos de marketing que cumple el product placement, consiste en reforzar el posicionamiento tradicional de la marca por asociación a un personaje o a un ambiente, o bien, definir aún más la imagen de esa marca.

CLASE 12

2.3 Publicidad por Internet

Con la aparición de internet como nueva forma de comunicarse, la información adquiere su máxima expresión de libertad, a la que se tiene acceso fácilmente y se puede volcar todo conocimiento para que otros lo adquieran, constituyéndose en un gran centro de información mundial[29], lugar sin fronteras.

Los medios de publicidad tradicionales (televisión, radio, periódicos, folletos) se encuentran ante un medio de complejas características. Hoy no basta con crear un buen producto o generar un mejor servicio, ya que la competencia adquiere niveles de dificultad creciente; las páginas web comienzan a ser un producto más de las empresas, a través de las cuales intentan promocionar sus productos.

Para situar las posibilidades creativas que el fenómeno de Internet abre al campo de la publicidad, es preciso fijar aquellos soportes en los que se inserta. Básicamente se pueden clasificar los tipos de sitios de la red en dos grandes grupos: los webs informativos y los webs comerciales[30].

- Los webs informativos: este tipo de sitio tiene por función brindar información de distinto tipo a los visitantes; de esta forma, se puede subdividir en diferentes medios informativos, los cuales abarcan los ámbitos más representativos de la red, algunos de ellos son:

  - Medios de comunicación. Se incluyen aquí a la prensa, la radio, la televisión, etc., es decir, las versiones electrónicas más o menos elaboradas, de los mismos contenidos ofertados en los soportes convencionales. Esto lo hacen los medios porque concuerdan en que Internet es el lugar del futuro tecnológico y no se quieren quedar fuera. Por ejemplo, en nuestro país los canales de televisión

[29] Jordana, J.; *"Publicidad y Comunicación en Internet"*, Editorial Jalme, Madrid, 2000.
[30] Méndiz, A.; *"Nuevas Formas Publicitarias"*, Ediciones Universidad de Málaga, 2001.

abierta, radios y periódicos tienen su página web; por ejemplo, www.canal13.cl; www.tvn.cl; www.lun.cl, www.elmercurio.cl; www.theclinic.cl, www.fmdos.cl, etc.

En estos medios de comunicación, la publicidad no ha experimentado grandes cambios, los anuncios en la red, son llamados Banner y ocupan generalmente espacios colaterales de la página. Los banners también se alquilan por un tiempo a cambio de una tarifa, que se fija en función de la audiencia.

La principal variación de la publicidad electrónica es la ventaja de que el banner puede captar la atención del espectador, puede desviar el flujo de la navegación hacia la página web de la empresa y allí es posible ofrecer al internauta una información completa y atractiva de la empresa.

- Webs de carácter cultural. Este es un espacio creado por universidades, museos, instituciones que crean páginas para dar a conocer sus colecciones, sus programas educativos o su oferta en el ámbito cultural.

En tipo de web informativo, se puede encontrar el patrocinio de empresas que buscan recibir notoriedad e imagen favorable entre un público determinado.

Por Ejemplo

Todas las universidades chilenas tienen su página web, donde entre otras cosas dan a conocer sus actividades de extensión.

- Buscadores. Este concepto no existe fuera de la red, su similar en la comunicación convencional serían “las páginas amarillas”. Los buscadores son utilizados por todos los internautas como herramienta cotidiana y además, tienen una estructura y un diseño que permiten una publicidad más atractiva y eficaz. Por ello es un lugar privilegiado para la publicidad.

Por Ejemplo

Yahoo tiene más de 50 millones de visitas diarias, es el web más visitado en todo el mundo y también el que posee las tarifas más altas para la publicidad.

Fuente: Méndiz, A.; *“Nuevas Formas Publicitarias”*, Ediciones Universidad de Málaga, 2001.

- Webs institucionales. Todas las instituciones públicas tienen su página web, sin embargo, éstos no son sitios propicios para la inserción de banners.

Por Ejemplo

El Mineduc (Ministerio de Educación de Chile) tiene su propia página, en donde entrega información y da respuestas frente a consultas de los visitantes.

- Entretenimiento. En este caso, se incluye una gama muy amplia de páginas que van desde los juegos infantiles, hasta las páginas pornográficas; por este mismo carácter disperso, no ofrece garantías a los anunciantes y hasta ahora no ha sido un lugar apropiado para incluir publicidad, pero probablemente a corto o mediano plazo lo serán.

- Las páginas personales. De artistas y personas famosas, hasta ahora tampoco ha sido un lugar apropiado para insertar publicidad, pero podría serlo en un futuro cercano.

Por Ejemplo

Cuando un rostro, como el de Antonio Banderas, tiene su propio producto o se le asocia a uno, podría tener un Banner con la publicidad de dicho producto y cobrar por ello.

- Los webs comerciales: la verdadera revolución de la publicidad en Internet se ha dado aquí. Las empresas han modificado sus formas comunicativas para insertarse en la red. En este sentido, los sitios comerciales de Internet se pueden clasificar en:

  - Información corporativa. Aquí se canaliza lo que antes se hacía a través de folletos, memorias y videos de empresas. Esta nueva forma permite que el público acuda a la página y no al revés. Por ejemplo, algunos colegios de gran renombre y prestigio, realizan su página institucional en la web.

    De esta forma, la página puede tener diferente información en distintos sitios, pensando en la diversidad de personas que visitará la página y que pueden estar interesados en aspectos totalmente diferentes de la empresa.

  - Comercio electrónico. Con Internet, el proceso de compra se simplifica hasta límites nunca imaginados, ya que la compra puede hacerse de forma rapidísima, dado que tan sólo en algunos segundos se puede conocer un producto ofertado, sus características, su precio y dar la orden de compra.

    Por lo tanto, es mucho más rápido que el sistema tradicional, donde se debe identificar un estímulo, diferenciarlo de la competencia, ir al punto de venta y no cambiar de decisión, etc.

Por Ejemplo

Las grandes multitiendas en Chile ya tienen comercio electrónico, donde los clientes pueden realizar todo el proceso de compra a través de Internet.

- El espacio publicitario en Internet. Éste presenta diferentes características que lo distinguen de los espacios publicitarios tradicionales. A continuación, se mencionarán algunas de ellas.

    1. Comunicación interactiva. En internet, el visitante participa del discurso publicitario, ya que puede hablar, escribir y dejar su opinión, todo lo cual hace que se entable una relación peculiar; de este modo, se podría decir que el visitante es el protagonista del discurso. Por ejemplo, el visitante de la página es el que tiene la iniciativa de iniciar la relación, algunas páginas ofrecen concursos periódicos en los cuales los visitantes pueden participar, a fin de fomentar las visitas al sitio.

    2. Lenguaje multimedia. En Internet se pueden incluir textos, fotografías, vídeos, audio, música, etc., y todo simultáneamente, lo cual crea infinitas posibilidades creativas muy superiores a las ya existentes. Por ejemplo, la noticia de un temporal en el país podría incluir el texto de lo acontecido, la foto de una familia que quedó anegada y, si se hace clic en la foto, pueden aparecer declaraciones de los miembros afligidos de la familia y si se hace clic en el titular se pueden ver las imágenes de la casa destrozada o un video doméstico tomado sobre cómo estaba el agua llegando al borde del colchón.

    3. Público destinatario predispuesto. En este espacio el protagonista es el target, quien decide cuando entrar a la página y cuando cortar la comunicación, por ello es él quien maneja la situación. Esto también es bueno para la empresa, ya que el público está motivado y predispuesto al mensaje. Por ejemplo, en la publicidad tradicional, el público suele saltarse las páginas de los avisos publicitarios o hacer zapping en el espacio destinado para los comerciales ubicados en programas televisivos; en cambio, si entran en la página web, es porque ya se encuentran motivados ha hacerlo.

    4. Sin límite de tiempo. En internet, se tiene una página abierta las 24 horas del día, un internauta puede pasarse horas en la página si es que existen elementos atractivos que visitar, por lo tanto, el tiempo ha pasado a ser aliado de la libertad creadora. Por ejemplo, un spot televisivo dura entre 20 y 30 segundos, una visita a la página puede durar horas.

    5. Sin límite de espacio. No se deben condensar los espacios, ya que se pueden crear todas las subpáginas que se desee, otorgándole un valor añadido de exploración y aventura. Los recorridos que vayan creando los visitantes, darán información valiosa para rediseñar la página web. Por ejemplo, un individuo no se debe atener al breve espacio de un anuncio, sino que puede tomar toda la información que desee.

    6. Contenido renovable. Se puede renovar el contenido de las páginas todos los meses o todas las semanas, con nuevos datos, actividades, rankings, etc. Por ejemplo, algunas multinacionales, como Coca Cola, poseen varias home-page, las cuales son distintas, a fin de renovar visualmente su web a lo largo del día.

7. Estructura de hipertexto. Internet es un hipertexto, ya que permite la navegación de un texto a otro, según el deseo y la lógica del internauta. Cada web es un texto que remite a otros textos: no sólo una página que abre la posibilidad de otras subpáginas, sino una página dentro de una red interconectada. Por ejemplo, la web de determinada marca deportiva, podría descubrir que sus targets son sensibles a Coca Cola y entonces, podrían tener un link a la web de Coca Cola.

8. Publicidad necesitada de publicidad. Es imprescindible publicitar la página de internet a través de la publicidad convencional, ya que debido a la existencia de muchas web, el azar no es suficiente para que el internauta llegue a la página de la empresa. Por ejemplo, muchas campañas publicitarias de radio, televisión y periódicos incluyen la dirección de la página donde se puede visitar la empresa.

9. Ámbito universal. Internet no tiene fronteras geográficas, por lo que el anuncio puede ser visto por todo el mundo, por ello el concepto de publicidad local va desapareciendo, siendo el idioma una de las últimas barreras a vencer. Por ejemplo, una página web de una PYME chilena puede ser visitada por toda América Latina, Europa, EE.UU. y Asia.

10. Una publicidad sin límite. En la web se pueden incluir imágenes no vistas, sonidos nuevos, efectos interactivos o hacer participar a los visitantes en un juego o concurso. De esta forma, las posibilidades de comunicación y de expresión no tienen límites.

2.3.1 Los Principales Problemas de la Publicidad por Internet

A pesar de lo atractiva que es la publicidad por internet, ésta también presenta diversas desventajas. A continuación, se explicarán cada una de ellas.

- Técnico: es un medio muy nuevo y con múltiples problemas tecnológicos que resolver. Por ejemplo, algunos de los principales problemas que se deben resolver son aquellos relacionados con la velocidad, saturación y acceso.

- Subjetivo: la subjetividad presentada en internet se refiere a la posibilidad de entregar diferentes mensajes en un mismo medio, lo que genera desconfianza en los anunciantes. Por ejemplo, hace falta una nueva generación de empresarios que supere los temores que involucra la nueva tecnología de la información, para que Internet se convierta en el gran protagonista de la comunicación.

- Creativo: los que se han preocupado más de manejar Internet han sido los informáticos y no los comunicadores, esto tiene repercusiones ya que las páginas no siempre se adaptan al target. Por ejemplo, cuando las páginas son elaboradas por comunicadores, es más probable que se adapten mejor al target y a las necesidades de la empresa, ya que éstos tienen un mayor conocimiento sobre los verdaderos

intereses y requerimientos de los consumidores; en cambio, los informáticos pueden tender a visualizar la página desde el punto de vista técnico.

- Interés y distancia: las medianas y grandes empresas se interesan por Internet, pero permanecen distantes; esto se debe en gran medida a que los estudios indican que será la comunicación del futuro, pero no del presente inmediato. Por ejemplo, todavía la web tiene audiencias reducidas, escasa rentabilidad, entre otros inconvenientes.

- Adaptación: el creativo publicitario necesita adaptarse y reciclarse a este nuevo medio y no ceder su espacio a otros. Por ejemplo, el publicista debe formarse en este tema y aprovechar su formación como creativo, a fin de plasmar las necesidades de la empresa en la red.

Cabe destacar que Internet es un medio radicalmente distinto a lo que se conoce: es interactivo, efímero y multimedia. Todo parece mostrar que se está adentrando en una nueva época en la creatividad publicitaria gracias al entorno www. Sin embargo, hace falta que la publicidad se parezca más al entretenimiento, al espectáculo y a la comunicación pura para que esto ocurra.

Dado lo anterior, los medios y recursos promocionales también están introduciéndose a una nueva etapa, debiendo cambiar conceptos, aceptar la tecnología informática como soporte y aprender a entender de una manera más efectiva los intereses de la sociedad en Internet.

De esta forma, en el nuevo sistema comercial que se generará en Internet, la diferencia ya no será la cantidad de productos o puntos de venta existentes para los clientes, sino llamar y captar la atención de los posibles clientes.

Realice ejercicios Nº 29 y 30