

2.3 Posicionamiento

El término "Positioning", adaptando al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista Advertising Age. Desde entonces, ellos han dado más de 500 charlas en 16 países y vendido más de 120.000 copias de esos artículos.

Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cual es el posicionamiento de nuestro presidente?), con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras. Es así como el consumidor puede clasificar a Victoria como la cerveza símbolo de nuestro país, la cerveza nacional; a Negra Modelo como la cerveza Premium y más fuerte (un grado más); y a Sol, la cerveza que puedes tomar más de una, por que es más suave, las tres perfectamente clasificadas y diferenciadas, no por sus características, sino por su posicionamiento.

Hoy en día cuando las empresas hablan de Reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente. Hasta nos atreveríamos a decir que el posicionamiento es parte de una Reingeniería de la imagen de la marca o del producto en cuestión.

Cuando un mercadólogo lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que este parezca tener las características más deseadas por el target. Esta imagen proyectada es fundamental. Otro ejemplo que podemos citar corresponde a las pastas dentales: Crest se ha posicionado como la pasta dental con Flúor que combate la caries, mientras que Sensodine, como la pasta para los dientes sensibles.

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Es por todo ello, que la clasificación le hace más fácil la toma de decisiones: ¿Qué quiero? ¿Tomar muchas cervezas?, Entonces tomo Sol. ¿Tomar algo más fuerte pero seguir tomando cerveza? Tomo Negra Modelo, ¿Quiero sentirme "Mexicano"? Entonces, tomo Victoria.

El posicionamiento y la percepción

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos"*. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

¿EN QUE CONSISTE EL POSICIONAMIENTO?

Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El **posicionamiento** comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, **cómo se ubica el producto en la mente** de éstos.

Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos". La sociedad está sobrecomunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es **saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación**; esto es "**conquistando posiciones**".

Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al **objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor**

Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en día recibe. En efecto, la mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás. En una situación como esta, es cuando el término cobra mayor relevancia: "**Posicionamiento: crear un lugar en la mente del consumidor**"

Otra de las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Veamos: TV por aire y cable; radio AM y FM; carteles en la calle y en los ómnibus; periódicos y revistas. Cada día, miles de mensaje publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se convierte en el campo de batalla. Otra razón de que los mensajes se sigan perdiendo, es la cantidad de productos que hemos inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales.

La única defensa que la persona tiene en una **sociedad sobrecomunicada** y con una impresionante y diversa oferta de productos y servicios, es una **mente sobresimplificada**. Por lo tanto, la única manera de llegar a nuestra sociedad sobresimplificada es el **mensaje sobresimplificado**: En comunicación, lo menos es más. Para penetrar en la mente hay que simplificar el mensaje, dejando de lado las ambigüedades si se desea causar impresión verdadera. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

La única respuesta a los problemas de la sociedad sobrecomunicada es la respuesta dada por el posicionamiento.

El **posicionamiento** se basa en el concepto de que **la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias**. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Así lo hicieron Kodak en fotografía, IBM en computación, Xerox en copadoras, Hertz en alquiler de autos, Coca-Cola en refrescos, General Electric en cuestiones eléctricas.

Lo preferible es ser el primero antes que el mejor, porque todos se acuerdan sin problemas del primero, no del

segundo ni el tercero, a pesar de que estos últimos hubiesen superado de alguna forma al primero. Si una empresa quiere tener éxito, debe convencerse de la importancia de ser la primera en penetrar en la mente de las personas. En este sentido, la manera de crear lealtad hacia una marca es impactando primero (antes que la competencia, si la hubiera) y luego, procurar no dar pie para que el cliente se cambie a otra marca, en otras palabras, hacer lo que sea necesario para retenerlo: escucharlo, mimarlo.

En definitiva, para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda empresa debe crearse una posición en la mente del **cliente en perspectiva** (lo óptimo es ser el primero). Esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

Tipos de Posicionamiento

Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Swatch.

Posicionamiento con respecto al uso

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuan importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un

competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar. Podemos resumir la estrategia diciendo que **hay que buscar un hueco y luego llenarlo**. Pero para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente. **¿Posicionarse de número 2?** Otras empresas han encontrado que de posicionarse como los N° 2 puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Una manera de posicionarse como N° 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder.

En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante N° 2. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, ya que éste tiene más fuerza y está primero en la escalera de la mente del consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, porque puede ser fatal.

Posicionamiento a través del nombre

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Victoria, o un refresco y pide una Coca Cola. Incluso las personas mayores cuando piden un insecticida piden el "Fleet", marca que desapareció hace muchos años del mercado. Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una "escalera", que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación.

Pero en otras ocasiones, el nombre puede limitar lo que la empresa hará en el futuro. Tomemos como ejemplo las aerolíneas en Estados Unidos: Existen por lo menos 4 aerolíneas importantes: United, American, TWA e Eastern. Esta última fue la primera en pintar llamativamente sus aviones, mejorar sustancialmente la comida, uniformar a las aeromozas, y a la hora de invertir en publicidad, la de mayor presupuesto. Sin embargo, sus esfuerzos por mejorar su participación del mercado, fueron poco efectivos porque una aerolínea cuyo nombre es "Oriente" (u Oriental) no puede ser percibida como una aerolínea que viaja por todos los Estados Unidos, pues tiene un nombre regional. Por supuesto, los consumidores tenderán más a viajar por una aerolínea que da la idea de viajar a nivel nacional, en lugar de una que parece más bien local

2.3.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Definición del comportamiento del consumidor El comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios." También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa

2.3.2 Concepto de consumidor

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

2.3.1 El comportamiento del consumidor

El estudio de las necesidades del individuo permite una mejor interpretación de las actitudes y comportamientos de quien es el motivo central de intercambio.

La aplicación de las estrategias de marketing sobre los deseos del individuo provoca una incentivación del consumo, una generación de demanda. Es evidente que el marketing puede exacerbar necesidades aunque preexistan, o crear deseos y provocar una demanda.

La necesidad es algo que falta y que el consumidor desea con mayor o menor intensidad. La necesidad recorre toda la escala de apetencias, desde la verdadera angustia producida por la sed, hasta la más frívola que pueda experimentarse en el deseo de darse un capricho de poca importancia. Las necesidades del consumidor van formando una escala de valores con sus apetencias y deseos.

2.3.4

Existen distintos enfoques que tratan de determinar si el consumidor actúa de manera racional o irracional; si está influenciado por el contexto o se da un aprendizaje por parte del consumidor:

Enfoque microeconómico: supone un consumidor lógico y racional cuyo esquema decisional se basa en dos variables: precio y cantidad.

Este enfoque supone que el consumidor sigue el principio de maximización de utilidades. Las críticas efectuadas a este enfoque se basan fundamentalmente en las dudas sobre los principios de racionalidad genérica del consumidor.

Enfoque conductista: para los conductistas solo la conducta observable proporciona elementos objetivos para una rigurosa investigación psicológica. El aula del consumidor tiene varios maestros; entre ellos se encuentran las "comunicaciones", la observación e "imitación" de otros consumidores, las experiencias personales, etc.

Enfoque sociológico: es sumamente complejo interpretar la conducta de un individuo y, más aun, hacerlo sin considerar los aspectos sociales que influyen sobre él, sus demandas y decisiones.

Hay quienes consideran que el consumidor no es quien maneja el poder de decidir si compra o no tal bien. Son los productores los que manipulan a los consumidores a través de los medios, especialmente, por medio de la publicidad. Además, la producción crea nuevos productos que a su vez determinan nuevas necesidades, es decir, los productos no satisfacen necesidades reales sino que son los generadores de las mismas.

Lo que prevalece en esta postura es la lógica capitalista que sólo busca el beneficio económico. El hombre contemporáneo es llevado a consumir irracionalmente, de forma tal que se lo juzga por lo que tiene y no por quién es; sólo se realiza a través del consumo y para ello cualquier medio es válido

Partidarios de estas ideas son: John K. Galbraith, Erich Fromm, Vicent Packard, entre otros. Otros consideran que el consumidor actúa racionalmente, así lo plantea Braidot en su obra "Marketing Total", no existen clientes irracionales. En la mayoría de los casos los consumidores se comportan racionalmente, pero con una racionalidad referida a sus propias realidades y a sus particulares esquemas decisionales. Para demostrar esta postura propone un ejemplo "Para una adolescente el valor de un zapato está en la moda. Es necesario que el calzado sea lo que se usa. El precio y la duración carecen de importancia. Para la misma adolescente, convertida en madre años después, la moda se convierte en una restricción. No comprará algo fuera de moda. Pero buscará además, y quizá con prioridad, mayor duración, menor precio, comodidad, entre otras ventajas. El zapato de gran moda es una compra racional para la adolescente, pues vestir a la moda es su mayor preocupación, ya que sus restantes necesidades de alimento, vivienda, etc., en general están a cargo de sus padres."

Y existen quienes consideran que el consumo se balancea constantemente entre el extremo de lo afectivo, que es el ámbito del deseo y la irracionalidad, y el de lo racional que está orientada a la realidad objetiva, intelectual y conceptual.

En algunos productos y para determinados consumidores preponderará lo afectivo y para otros lo racional. El deseo humano es el motor del consumo.

2.3.5 Disparadores psicológicos

Entre los motivos principales que permiten al individuo tomar decisiones de compra son:

- *cultural*: Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones y nivel socioeconómico.
- *Status*: este factor es uno de los influyentes más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.
- *Afectivo*: El disparador afectivo ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas. Es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.
- *De necesidad*: este disparador se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana.
- *Estandarización o Masificación*: este disparador se posesiona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos.

2.3.4

Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor El análisis subcultural permite al mkt segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: las nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación. Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia. Edad. Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescente no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto. Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

- Nunca menospreciar a los jóvenes
- Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
- Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales
- Ser lo más personal posible

Subcultura de las personas de edad avanzada.

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

- Son conservadores
- Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población
- Sus facultades mentales pueden estar alteradas
- Tienen mala salud
- Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y

marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

- Que sea sencillo
- Que contenga elementos familiares
- Paso por paso
- Dar preferencia a los medios impresos
- Aprovechar el contexto apelando a la evocación

2.3.4 Clase social

Las clases sociales son MULTIDIMENSIONALES puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni están determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencia entre las clases en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca.

Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores).

Los grupos de referencia más utilizados en el mkt son: las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente está satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

Factores personales de influencia en la conducta del consumidor. Psicológicas

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Autoconcepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que piensa que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en mkt viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la flia en: _predominantes masculinas (esposo) _ predominantes femeninas (esposa) _ conjuntas _ automáticas

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje, retención y memorización.

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

2.3.5 El proceso de compra como resolución de un problema Se considera que el acto de compra como una actividad dirigida a resolver un problema. Intervienen entonces en el proceso de compra el conjunto de actuaciones que permiten al comprador encontrar una solución a su problema. Se pueden distinguir 7 etapas:

- Reconocimiento del problema
 - Búsqueda de información
 - Motivación
 - Evaluación de las soluciones posibles
 - Decisión de compra (respuesta comportamental)
 - Comportamiento después de la compra (satisfacción => recompensa, insatisfacción => fuga de clientes)
- Esta visión del comprador activo se opone a la del comprador pasivo, dominado por su inconsciente y desarmado frente a las acciones de las empresas y publicistas. La complejidad de los procesos de decisión varía, en función de la importancia del riesgo y el grado de implicación del comprador.

2.3.6 Marcas notorias. convención de París de 1883. Función de protección del consumidor : Se manifiesta directa e indirectamente. El régimen marcario constituye un mecanismo jurídico dirigido a aumentar la información disponible para el consumidor respecto de los distintos bienes y servicios ofrecidos, así como a incentivar los esfuerzos destinados a mejorar la calidad de tales productos. Existen ciertas facetas específicas de éste dirigidas a la protección del consumidor. Puede observarse, en tal sentido que la función de tutela del consumidor que subyace a la Ley de marcas se manifiesta a través de los casos en que las distintas interpretaciones posibles de ésta pueden tener distintos efectos sobre el público consumidor. También deben tenerse en cuenta, los intereses del consumidor.

Especial importancia tiene el interés del público consumidor cuando se trata de determinar la posibilidad de confusión entre dos marcas, a efectos de autorizar el registro de una de ellas frente a la oposición del titular de otra ya inscrita. También se ha considerado que debe tenerse en cuenta el interés del público consumidor en la aplicación de las normas de la Ley que prohíben el registro de los signos que constituyen la designación habitual de bienes o servicios, o que fueran indicativos de su calidad o función o que carezcan de novedad. La función de protección al consumidor también ha sido considerada para evitar que una inscripción marcaria sea utilizada para impedir el uso de una marca extranjera preexistente, que ha sido copiada a efectos de proceder a tal inscripción. Por lo demás, la función de protección del consumidor que cumple el sistema marcario se ve complementada por el conjunto de normas dirigidas a regular el funcionamiento general de los mercados que, deben ser aplicadas conjuntamente con la legislación de marcas.

¿Qué es profeco?

La Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo descentralizado del Estado que desde hace más de 25 años presta múltiples servicios a la población consumidora. Su principal misión es procurar equidad y seguridad jurídica en las relaciones que establecen los consumidores con los proveedores. La Procuraduría protege y promueve el respeto a los derechos de los consumidores; sin embargo la mejor defensa es la que puede ejercer el propio consumidor, si cuenta con información oportuna y suficiente sobre la mejor forma de comprar o contratar servicios. Por eso la PROFECO orienta, asesora y educa a la población en general a fin de prevenir abusos, mejorar los hábitos de consumo y fomentar una cultura de consumo crítica, consciente y responsable.

MISIÓN

Procurar equidad y seguridad en las relaciones de consumo, para favorecer el mejor funcionamiento de los mercados y garantizar los derechos e intereses de los consumidores, mediante acciones de carácter preventivo y correctivo.

VISION

Ser una institución fundamentalmente preventiva con atribuciones y recursos suficientes para garantizar la equidad y seguridad en las relaciones de consumo.

INFORMACIÓN PARA EL CONSUMO

Profeco ofrece en esta sección información al consumidor para orientar y apoyar la decisión en la adquisición o contratación de bienes y servicios. Además se incluye información sobre productos y servicios engañosos que pueden representar algún riesgo al consumidor, así como establecimientos y empresas prestadoras de servicios que han sido denunciadas recurrentemente ante la Institución por incumplimientos

MARCO JURÍDICO

PROFECO lleva a cabo sus funciones de conformidad con un importante Marco Jurídico que deriva de los principios establecidos por el Artículo 28 Constitucional, y que tiene por objeto garantizar la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones de consumo, protegiendo los derechos del consumidor.

SERVICIOS QUE PROFECO OFRECE

Los principales servicios que proporciona la PROFECO son la atención de quejas y denuncias; la asesoría y orientación sobre precios y calidad; así como la verificación de los productos y servicios de consumo general, a fin de que cumplan con las normas oficiales mexicanas. Actualmente cuenta con 61 Delegaciones ubicadas en las capitales de los Estados y en las ciudades más importantes de nuestro país

PUBLICIDAD

La publicidad engañosa o abusiva es aquella que, incluida su presentación, induce a error o confusión a las personas a las que se dirige y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o producir un daño en su patrimonio.

- De acuerdo con la Ley Federal de Protección al Consumidor, la publicidad lleva un mensaje de invitación o sugerencia para que los consumidores obtengan o utilicen los bienes o servicios anunciados, por lo cual debe ser veraz, cierta, suficiente y comprobable, lo que significa que debe ser fácilmente perceptible o entendible por el propio consumidor.

- La autoridad inicia el procedimiento para que los proveedores corrijan la publicidad que contraviene la Ley, de oficio y a petición de parte. Usted puede denunciar este tipo de publicidad, sólo llame al teléfono del consumidor 55-68-87-22, lada sin costo 01-800-468-87-22 o dirigirse al correo electrónico:

indicando el nombre de la empresa que genera el anuncio, así como, el medio a través del cual se está publicitando.

****Bibliografía:**

- Andino Mario. Ciclo de Síntesis Cultural – Seminario Interdisciplinario. "La Sociedad de Consumo". U.C.S.F. 1993.
- Billorou, Oscar Pedro. "Introducción a la publicidad". Editorial El ateneo. Bs. As. 1993.
- Braidot, Nestor. "Marketing Total". Ediciones Macchi. 1996.
- Catecismo de la Iglesia Católica.
- CONSEDUC N° 810. "Ética en la publicidad".
- Drucker, Peter. "La sociedad poscapitalista". Editorial Sudamericana. Bs. As. 1996.
- García Canclini Nestor. "Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización". Editorial Grijalbo. México. 1995.
- Guinsberg, Enrique. "Control de medios, control del hombre". Medios masivos de difusión y formación psicosocial. Editorial Nuevomar. 1985.
- Kotler, P. "Mercadotecnia". Editorial Prentice Hall Hispanoamericano S.A. México.
- Wolf, Mauro. "Los efectos sociales de los medios". Editorial Paidós. Barcelona–Bs. As–México.