

UNIDAD N° 6

RECOLECCIÓN DE DATOS – TRABAJO DE CAMPO

- Naturaleza del trabajo de campo
- Capacitación de los entrevistadores: entrevistadores con y sin experiencia
- Capacitación en procedimientos en la selección de muestra

TRABAJO DE CAMPO (Zikmund)

¿Quién realiza el trabajo de campo?

Los individuos con un nivel educativo alto y una capacidad eficaz diseñaran la investigación de mercados que a su vez subcontrate el trabajo de campo de un servicio de entrevistas de campo. Entrevistadores internos son trabajadores de campo que emplea la compañía que lleva a cabo la investigación

Capacitación interna para investigadores sin experiencia.

Consiste en un programa de tres días, el objetivo de la capacitación es asegurar que todos los trabajadores de campo aplique al instrumento de recopilación de datos de manera uniforme. Los programas de capacitación más extensos cubren los siguientes temas:

- Como establecer un contacto inicial con el entrevistado y asegurar la entrevista.
- Como hacer las preguntas de la encuesta.
- Como sondear.
- Como anotar las respuestas.
- Como terminar la entrevista.
- **Como establecer el contacto inicial y asegurar la entrevista:** Técnica de aceptación del pie en la puerta: es aquella que logra obtener un alto índice de respuesta, se induce la aceptación de una tarea extensa o difícil obteniendo la aceptación del entrevistado con una petición anterior más breve. Técnica de aceptación de la puerta en la cara: Proceso de dos pasos para asegurar un alto índice de respuesta. En el paso 1 se hace una petición tan extensa que casi todos se niegan a aceptarla. A continuación, se solicita un favor menor y se espera que los entrevistados acepten esta petición más razonable.
- **Como formular las preguntas:** Los principios más importantes para formular preguntas son:
 - Hacer las preguntas exactamente como están redactadas en el cuestionario.
 - Leer muy despacio cada pregunta.
 - Hacer las preguntas en el orden en que se presentan en el cuestionario.
 - Formular todas las preguntas que especifica el cuestionario.
 - Repetir las preguntas que se comprenden o interpretan en forma equivocada.

Los entrevistadores sin experiencia quizá no comprenden la importancia de asegurarse en forma estricta a las instrucciones. Es probable que los entrevistadores resuman las preguntas o cambien su redacción en forma inconsciente y confíen en su memoria, en lugar de leer la pregunta como está redactada. Si el entrevistado no entiende una pregunta, casi siempre piden que se les aclare. El procedimiento recomendado es repetir la pregunta. En muchas situaciones, los entrevistados ofrecen en forma voluntaria información relevante para una pregunta que se supone se hará mas adelante en la entrevista. En esta situación la respuesta deberá anotarse bajo la pregunta que trate de ese tema específico.

- **Sondeo:** Puede ser necesario por dos tipos de situaciones.

En primer lugar se necesita cuando es preciso motivar al entrevistado a ampliar, aclarar o explicar sus respuestas. El entrevistador debe alentar al entrevistado para que aclare o amplíe sus respuestas mediante un estímulo que no sugiera las ideas o actitudes del entrevistador.

El entrevistador cuenta con varias técnicas de sondeo de donde elegir, dependiendo de la situación:

- Repetir la pregunta: cuando el entrevistado permanece en silencio, es probable que no haya entendido la pregunta.
- Uso de un sondeo en silencio: Una pausa o mirada de expectativa puede motivarlo a poner en orden sus pensamientos y dar una respuesta completa.
- Repetición de la respuesta del entrevistado: Puede estimular al entrevistado para que amplíe la respuesta.
- Formación de preguntas o comentarios neutrales: Puede indicar en forma específica el tipo de información que el entrevistador busca.
- **Como anotar las respuestas:** Cada trabajador de campo debe emplear la misma técnica de registro. Algunas sugerencias para anotar respuestas son:
 - Anotar las respuestas Durante la entrevista,
 - Emplear las palabras del entrevistado,
 - No resumir la respuesta de un entrevistado,
 - Incluir todo lo que se refiere a los objetivos de la respuesta,
 - Incluir todos los sondeos.
- **Como terminar la entrevista:** Los trabajadores de campo no deben cerrar la entrevista antes de estar seguro de que tienen toda la información pertinente. El entrevistado debe quedar con la impresión positiva de haber cooperado en una operación valiosa.

Principios de la entrevista eficaz.

Principios básicos:

Realizar entrevistas es una ocupación que requiere de habilidad. las cualidades básicas de un buen entrevistador son:

- Tener integridad y ser honesto.
- Tener paciencia y tacto.
- Prestar atención a la exactitud y el detalle.
- Muestre un interés real en el cuestionario que aplica, pero evite expresar sus opiniones.
- Es preciso que sepa escuchar.
- Mantenga en secreto el cuestionario y las respuestas del entrevistado.
- Respete los derechos de los demás.

Prácticas requeridas: Estas son las reglas prácticas de la entrevista que debe seguirse y aplicarse sin excepción:

- Realice el número de entrevistas de acuerdo al plan de muestreo que se le asigne.
- Siga las instrucciones que le den.
- Realice cualquier esfuerzo para cumplir con los programas.
- Mantenga el control de cada entrevista que haga.
- Termine los cuestionarios en forma metódica: a/ siga exactamente todas las instrucciones que aparecen en el cuestionario. b/ haga todas las preguntas en orden. c/ haga cada pregunta exactamente como está escrita/ nunca deje una respuesta en blanco.
- Revise todos los cuestionarios que realice.
- Compare la ejecución de la muestra y la cuota asignada con el número total de cuestionarios que realizó.
- Aclare cualquier duda con la agencia de investigación.

Gerencia del trabajo de campo.

Los gerentes de las operaciones de campo seleccionan, capacitan, supervisan y controlan los trabajadores de campo.

Supervisión de los trabajadores de campo.

Aunque proporcionar información y capacitar a los entrevistadores minimiza la posibilidad de realizar entrevistas a las familias equivocadas o formular preguntas tendenciosas, existe un potencial considerable de errores en el campo. Es necesario la supervisión directa de los entrevistadores personales, por teléfono y otros trabajadores de campo para asegurar que la técnica que se transmitió Durante las sesiones de capacitación se ponga en practica en el campo. La supervisión de los entrevistados se refiere al control de los esfuerzos de los trabajadores. Los supervisores recopilan todos los días los cuestionarios y los editan para verificar que estén completos y sean legibles. Si hay algún problema los supervisores lo analizan con los trabajadores de campo y les ofrecen mayor capacitación.

- ***Verificación del muestreo:*** Verificar que las entrevistas se realicen de acuerdo con el plan de muestreo, y no seleccionando las casas mas accesibles para el entrevistador. Los supervisores deben asegurarse que se contacte a la persona correcta en la familia.
- ***Engaño por parte del entrevistador:*** Ocurre cuando un entrevistador falsea las entrevistas o engañan en las respuestas.
- ***Verificación mediante una segunda entrevista:*** La supervisión verifica más o menos un 15% de las entrevistas mediante una segunda entrevista. Los supervisores vuelven a contactar a los entrevistados, les preguntan sobre la duración de las entrevistas y sus reacciones acerca del entrevistador, y después recopilan los datos demográficos básicos a fin de asegurarse que no existe ningún engaño por parte del entrevistador.

UNIDAD N° 7

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE DATOS

Edición y Codificación

Transformación de datos en bruto de información

Análisis en base a la estadística descriptiva

Tabulación – Tabulación cruzada

Análisis univariado, bivariado, multivariado

Informe de la investigación

Presentación oral y escrita

CAPITULO 19.

Edición y codificación

Como transformar los datos en bruto en información.

Etapas en el análisis de datos

El proceso de análisis se inicia después de recopilar los datos. El objetivo de la mayor parte de las investigaciones es proporcionar información. Hay una diferencia entre esta y los datos en bruto, el término información se refiere a un conjunto de hechos que tienen un formato adecuado para la toma de decisiones, mientras que los datos son medidas registradas de ciertos fenómenos. Los datos en bruto que se recopilan en el campo deben transformarse en la información que responda las preguntas del gerente de mercadotecnia. La conversión de datos en información requiere de la edición y codificación de los mismos para transferirlos a una computadora y otro medio de almacenamiento de datos.

Edición

La edición es el proceso de revisar y ajustar los datos para detectar omisiones, verificar que sean legibles y consistentes y prepararlos para su codificación y almacenamiento.

Su propósito es asegurarse que los datos estén completos, que sean consistentes y legibles para transferirlos al medio de almacenamiento. La labor del editor consiste en revisar que no haya errores u omisiones en los cuestionarios u otras formas de recopilación de datos. Cuando el editor detecta un problema, ajusta los datos para hacerlos más completos, consistentes o legibles, también es probable que el editor tenga que reconstruir los datos.

Edición de campo

Consiste en detectar las omisiones técnicas (que la escritura sea legible, aclarar las respuestas inconsistentes, etc.).

El supervisor de campo es el responsable de conducir la edición de campo preliminar el mismo día que se llevo a cabo la entrevista.

Si la edición de campo se realiza al final del día a menudo los supervisores que editan los cuestionarios terminados podrán volver a preguntar a los entrevistados, quienes recordarán las entrevistas y corregirán los problemas. También puede indicar la necesidad de mayor capacitación para el entrevistador.

Edición interna

La edición interna investiga en forma rigurosa los resultados de la recopilación de datos, el departamento de investigación casi siempre cuenta con personal para llevar a cabo las funciones de edición y codificación.

Edición para evitar inconsistencias

La labor del editor interno es ajustar la respuesta inconsistentes o contradictorias, de modo de que no representen un problema para codificadores y capturistas.

Por ej.: suponga que a un entrevistador por teléfono se le indica que entreviste sólo a los electores empadronados que tengan por lo menos 18 años, la revisión por parte del editor puede indicar que el entrevistado tiene 17 años. En este caso la tarea del editor consiste en eliminar esta unidad de muestreo incorrecta, su tarea es aquí asegurar que la unidad de muestreo sea consistente con los objetivos del estudio.

El editor interno debe determinar si las respuestas que da un entrevistado a una pregunta son consistentes con las de otras preguntas relacionadas. Muchas encuestas emplean preguntas de filtro o se saltan preguntas que dirigen la secuencia de preguntas de acuerdo con las respuestas del entrevistado.

Edición para verificar que las respuestas estén completas

El entrevistado quizás responda sólo a la segunda parte de una pregunta dividida en dos.

La **falta de respuesta a una partida** es el término técnico que se emplea para asignar una pregunta no respondida en un cuestionario que de otra forma estaría completo.

Es preciso indicar las instrucciones del editor, las reglas de decisión específicas para solucionar el problema.

El editor se limita a indicar la falta de respuesta a una partida ofreciendo un mensaje que pida al codificador el registro del valor faltante o espacio en blanco como la respuesta.

Cuando la relación entre dos preguntas es importante puede ser necesario que el editor agregue un valor insertado. La regla de decisión quizás sea insertar un valor promedio o neutral en cada caso de datos faltantes, o puede ser alternar la elección de las categorías de respuesta utilizadas como valores insertados o seleccionar una respuesta al azar.

El editor debe decidir si un cuestionario completo es útil, cuando tiene muchas respuestas faltantes quizás no sea adecuado para el análisis de datos planeado, en tal caso el editor lo puede eliminar de la muestra.

Edición de preguntas que se respondieron fuera de orden

Otra tarea del editor es la de reordenar las respuestas de un cuestionario de preguntas abiertas.

Por ejemplo: Que el entrevistado ofrezca la respuesta a una pregunta subsecuente en sus comentarios a una pregunta abierta, puesto que el entrevistado identificó la respuesta es probable que el entrevistador haya evitado hacer la pregunta subsecuente para no tener que hacerle repetir la respuesta.

Como facilitar el proceso de codificación

Las actividades de edición ayudan a los codificadores, y se han diseñado varios procesos de edición específicos para facilitar el proceso de codificación. Las decisiones del editor no deben ser arbitrarias, sino basarse en un procedimiento sistemático de reglas fijas para tomar decisiones.

Edición y tabulación de las respuestas no sé: A simple vista esta respuesta parece indicar que el entrevistado no esta muy familiarizado con la marca, producto o situación, o bien no esta seguro y no se ha formado una opinión definida.

Esta respuesta legítima de **no sé** significa **sin opinión**.

Pueden existir otras razones además de la legítima no sé, la respuesta **renuente no sé**, se da cuando el **entrevistado** simplemente **no quiere responder a la pregunta** y desea que el entrevistador deje de preguntarle.

En algunas situaciones el editor puede separar las respuestas legítimas **no sé**, de las otras. Es probable que trate de identificar el significado de la respuesta de **no sé** a partir de los otros datos proporcionados en el cuestionario.

La tabulación de las respuestas **no sé**, requiere que el editor tome una decisión.

- Una alternativa es registrarlas en una categoría por separado, esto ofrece las categorías reales de respuesta, pero puede dar lugar a algunos problemas para calcular el porcentaje.
- Otra es eliminarlas de la base porcentual.

- Una tercera consiste en distribuir las respuestas de tipo no sé entre las otras categorías, por lo general en forma proporcional

Mecánica de la Edición: los datos editados se escriben con un lápiz de color, cuando el espacio en el cuestionario lo permite, se dejan los datos originales para poder identificar los conceptos originales en una edición subsecuente.

Prueba previa de la Edición: el análisis de las respuestas para la prueba previa puede identificar instrucciones inadecuadas o redacción incorrecta de las preguntas.

Desventajas de la Edición: Subjetividad: para hacer un trabajo de edición apropiado, el editor debe ser inteligente, tener experiencia y ser objetivo. El analista de la investigación debe crear un procedimiento sistemático para evaluar los cuestionarios de manera que el editor cuente con reglas de decisión definidas

Codificación

Codificación: es el proceso de identificar y clasificar cada respuesta con una calificación numérica u otro símbolo.

La asignación de símbolos numéricos permite la transferencia de los datos de los cuestionarios a la computadora. Los códigos se definen como reglas para interpretar, clasificar y registrar los datos.

Los investigadores organizan los datos codificados en:

- Campos: es un conjunto de caracteres que representa un solo tipo de dato.
- Registros: es un conjunto de campos relacionados.
- Archivos: es un conjunto de registros relacionados.

Matriz de datos

Es una disposición rectangular de datos en hileras y columnas.

Las **hileras** representan registros para casos individuales que reflejan las unidades fundamentales del análisis.

Cada **columna** representa un campo en particular.

La interacción de una hilera y una columna indica donde capturar un número u otro código asignado con respecto a una variable en particular.

La entrada directa de datos es el dispositivo de entrada más común para el almacenamiento de datos.

Elaboración de códigos

Cuando la pregunta es cerrada, la cantidad de categorías que requieren de un código, se determina durante la etapa de diseño del cuestionario.

Muchos programas reconocen que un campo en blanco o cierto símbolo indica un valor faltante.

Debe tomarse en cuenta la elección del programa de computación al seleccionar los códigos para los casos sin respuesta.

Existen dos reglas básicas para la creación de códigos:

- Las categorías de codificación deben ser ***exhaustivas***, es decir, es preciso proporcionar categorías de codificación para todos los temas, objetos o respuestas. Quizás requiera la inclusión de una categoría de código otros para asegurarse que se incluyan todas las categorías.
- Las categorías de codificación deben ser ***mutuamente excluyentes*** e independientes es decir, que no debe haber superposición entre las categorías para asegurar que un tema o respuesta pueda incluirse en una sola categoría.

Cuando un cuestionario es muy estructurado, las categorías pueden codificarse antes de recopilar los datos.

Cuando las preguntas suelen ser abiertas, no es posible establecer un marco de referencia para clasificar las respuestas antes de la recopilación de los datos. Esta situación requiere de decisiones cuidadosas sobre la determinación de las categorías después de realizar el proceso de edición y se conoce como postcodificación o simplemente codificación.

Precodificación de preguntas cerradas

El entrevistador encierra en un círculo la calificación numérica codificada como respuesta a la pregunta.

La precodificación, puede realizarse si el investigador sabe cuales serán las categorías de respuestas antes de que tenga lugar la recopilación de datos.

Después de diseñar el cuestionario e identificar las respuestas estructuradas, la codificación se convierte en un proceso de rutina, en algunos casos las respuestas previamente determinadas, se basan en esquemas de clasificación estandarizados.

Las entrevistas telefónicas asistidas por computadora, y las encuestas interactivas por computadora, requieren de la precodificación.

Cambiar el marco de referencia de la codificación después de iniciar el proceso de entrevista es muy difícil porque requiere de cambios en los programas de computación.

Codificación de preguntas abiertas

Las preguntas abiertas se usan cuando el investigador no cuenta con una hipótesis clara acerca de las respuestas, que serán numerosas y muy variadas. El propósito de codificarlas es reducir la gran cantidad de respuestas individuales a unas cuantas categorías individuales a las que es posible asignar códigos numéricos.

Las respuestas similares deberán colocarse en una categoría general y tener el mismo código.

La creación de códigos en estas situaciones debe reflejar el juicio del investigador. La creación de los códigos se basa en pensamientos y no sólo en palabras. El resultado final es una lista en forma abreviada y ordenada de todos los comentarios y pensamientos dados como respuesta a las preguntas.

Los investigadores llevan a cabo una tabulación de prueba para identificar las respuestas al pie de la letra de aproximadamente 20% de los cuestionarios terminados, posteriormente establecen categorías de códigos que reflejan el juicio de la persona que lo crea. La tabulación de prueba es una muestra pequeña de la cantidad total de respuestas a una pregunta en particular. Su propósito es la identificación preliminar de la estabilidad y distribución de las respuestas que determinaran como establecer un esquema de códigos.

Cada pensamiento separado se codifica una sola vez. Cuando un pensamiento esta compuesto por más de una palabra o frase sólo se codifica la palabra o frase más específica.

Después de tabular las respuestas básicas, el investigador debe determinar cuantas categorías de respuesta serán aceptables.

Elaboración del esquema de códigos

Los esquemas de códigos no deben ser muy elaborados. La tarea del codificador consiste sólo en resumir los datos, después sigue la elaboración de un esquema de códigos. El investigador debe decidir si lo revisará y si los códigos son apropiados para dar respuesta a las preguntas de la gerencia. Un esquema preliminar con demasiadas categorías siempre puede compactarse o reducirse en un momento posterior durante el análisis. Si los códigos iniciales son muy abstractos y sólo se establecen unas cuantas categorías, la revisión de los códigos para obtener afirmaciones más concretas será difícil, a menos que se registren los datos en bruto.

Los codificadores con experiencia agrupan las respuestas bajo encabezados generalizados que son pertinentes para la pregunta de investigación. Los códigos deben ser consistentes. Las categorías deben ser suficientemente ambiguas para que los codificadores no clasifiquen las partidas en forma diferente.

Libro de códigos

Este, identifica cada variable en el estudio y su ubicación en el disco suave u otro medio de entrada.

Con el libro de códigos, el investigador puede identificar la descripción, el nombre de código y el campo de cualquier variable.

Se identifica a cada entrevistado con un número de identificación de cuestionario. Así los errores que se descubren durante el proceso de tabulación pueden buscarse en el cuestionario para verificar la respuesta.

Cuando hay varias respuestas para una sola pregunta, los códigos deben distribuirse en varios campos debido a la posibilidad de respuestas múltiples.

Codificación de producción.

El proceso de transferir los datos o el formato de recopilación de datos después de recabarlos se conoce como codificación de producción. Dependiendo de la forma de recopilación de datos los códigos pueden escribirse directamente en el instrumento o en una hoja de códigos especial. La codificación debe llevarse a cabo en una oficina central, de modo que un supervisor pueda ayudar a resolver los problemas de interpretación.

Edición y codificación combinadas: Con frecuencia, la persona que codifica el cuestionario, lleva a cabo ciertas funciones de edición.

Procesamiento de datos por computadora: La mayor parte de los estudios que tienen tamaños de muestra grandes utilizan una computadora para el procesamiento de datos.

Captura de datos: es el proceso de transferir los datos a las computadoras.

Las entrevistas telefónicas asistidas por computadora, almacena y tabula automáticamente las respuestas conforme se recopilan, lo que reduce en gran medida los errores que ocurren durante el proceso de edición y codificación.

Para los cuestionarios muy estructurados puede utilizarse el sistema de rastreo óptico a fin de leer el material directamente de cuestionarios sensibles marcados.

Cuando no se utilizan los métodos anteriores, el procesamiento de datos empieza con la ***captura***. Se

transfieren los datos codificados de los cuestionarios u hojas de códigos a un disco duro o suave.

Para asegurar una exactitud del 100% en la transferencia de los códigos a la cinta un segundo capturista verifica el trabajo y revisa que los datos capturados sean precisos. Si se cometió un error, el verificador corrige la entrada de los datos. Este proceso de verificación de los datos nunca se lleva a cabo por la misma persona que capturo los datos originales.

Los capturistas prefieren tener los datos en hojas de codificación, esto casi siempre aumenta el tiempo y esfuerzo requeridos para la codificación. Realizarla con el cuestionario elimina la necesidad de transferir las respuestas a la hoja de códigos. Los recursos particulares del proyecto dictaran la fuente que debe utilizarse para la entrada de datos.

Recodificación

En muchas situaciones, es más fácil dar entrada a los datos en bruto en la computadora con el uso de la recodificación del cuestionario y después programar la computadora para recodificar algunos de ellos.

Revisión de errores

La última etapa en el proceso de codificación es la revisión y verificación de errores o depuración de datos, para asegurar que todos los códigos sean legítimos.

CAPITULO 20

Análisis básico de datos. Estadística descriptiva

Naturaleza del análisis descriptivo

Los investigadores de mercado editan y codifican los datos para proporcionar información de entrada que dará como resultado la información para responder las preguntas de investigación. Con esta información de entrada los investigadores describen en forma estadística los resultados del proyecto.

La **redistribución, la disposición o la manipulación de los datos** proporcionan información descriptiva que responde las preguntas formuladas en la definición del problema. Todas las formas de análisis intentan ilustrar los datos a fin de poder estudiar e interpretar los resultados en formas concisas y significativas.

El término **análisis descriptivo** se refiere a la transformación de los datos en bruto en una forma que facilitará su comprensión e interpretación.

La **descripción de las respuestas u observaciones** es casi siempre la primera etapa del análisis.

El cálculo de **promedios, las distribuciones de frecuencia y las distribuciones de porcentajes** son las formas más comunes de resumir los datos.

Tabulación

Se refiere a la disposición ordenada de los datos en una tabla u otro formato de resumen.

Tabulación sencilla o tabulación marginal: es el conteo de la cantidad de respuestas a una pregunta y su disposición en una distribución de frecuencia. Esta forma ofrece al investigador la forma de información más básica. Indica al investigador la frecuencia con la que ocurre cada respuesta.

Cuando este proceso de tabulación se realiza a mano se conoce como **conteo**.

Las muestras grandes por lo general requieren de la tabulación de los datos por computadora.

Porcentajes

Ya sea que los datos se tabulen por computadora o a mano, el porcentaje, los porcentajes acumulados y las distribuciones de frecuencia son útiles.

Cuando la distribución de frecuencia refleja una sola característica como un porcentaje del total se define la proporción de ocurrencia. Puede expresarse como un porcentaje, una fracción o un valor decimal.

Medidas de tendencia central

La descripción de las tendencias centrales de la distribución con la media, la mediana, o la moda es otra forma básica del análisis descriptivo.

Estas medidas son más útiles cuando el propósito es identificar los valores típicos de una variable o la caracterización más común de un grupo.

Tabulación cruzada

Aun cuando los conteos de la frecuencia las distribuciones de los porcentajes o los promedios resumen una información considerable, limitarse a la tabulación sencilla quizá no produzca el valor completo de la investigación.

La mayor parte de los datos pueden organizarse de diversas maneras.

Por ejemplo: en una encuesta que realiza un muestreo tanto de hombres como de mujeres, por lo regular los datos se analizan separándolos en grupos o categorías con base al sexo.

Técnica de la tabulación cruzada: es el análisis de los resultados por grupos, categorías o clases.

El propósito es permitir inspecciones y comparaciones de las diferencias entre los grupos. La misma también ayuda a establecer relaciones entre las variables, y a aclarar los descubrimientos con respecto de los segmentos del mercado.

Otro ejemplo de su utilidad es, pueden encontrarse en la mayor parte de los experimentos, como es obvio, los datos de los grupos experimental y de control deben separarse puesto que los investigadores quieren comparar los efectos de un tratamiento.

Tabla de contingencia

La tabulación cruzada de dos preguntas de una encuesta da como resultado una tabla de contingencias o matriz de datos. Estos totales de hilera y columna se conocen como marginales porque aparecen al margen de la tabla

Cada una de las cuatro celdas en la parte (a) representa una combinación específica de las dos variables.

Tabulación cruzada de porcentajes

Al realizar una tabulación cruzada de los datos de una encuesta, los porcentajes ayudan al investigador a

comprender la naturaleza de la relación permitiéndole hacer comparaciones relativas. El número total de entrevistados u observaciones puede emplearse como base para calcular el porcentaje en cada celda. Cuando el objetivo de la investigación es identificar una relación entre las dos preguntas (o variables), por lo general una de las preguntas se elige como base para determinar los porcentajes.

La naturaleza del problema que el investigador desea solucionar determinará que total marginal servirá como base para el cálculo de los porcentajes.

Existe una regla para determinar la dirección de los porcentajes si el investigador identificó tanto la variable independiente como la variable dependiente: los porcentajes deben calcularse en la dirección de la variable independiente. O sea el total marginal de la variable independiente debe utilizarse como la base para calcular los porcentajes.

Elaboración y refinamiento

Una vez que el investigador analiza la relación básica entre dos variables, es probable que desee investigar esta relación en distintas condiciones. Por lo general, se introduce una tercera variable en el análisis para elaborar y refinar la comprensión del investigador, especificando las condiciones en las cuales la relación es más fuerte y más débil.

La realización de la tabulación cruzada básica en los diversos subgrupos de la muestra es una forma común del análisis de elaboración. El investigador divide el análisis para cada nivel de otra variable.

Una variable moderadora es una tercera variable que al introducirse en el análisis altera o tiene un efecto contingente en la relación entre una variable independiente y una dependiente.

La suma de una tercera variable puede llevarnos a rechazar la conclusión original sobre la relación, cuando esto ocurre, el análisis de elaboración puede indicar una relación ilegítima, es decir, la relación entre las dos variables no es auténtica.

La elaboración de la tabulación cruzada básica es una forma de análisis multivariado, puesto que más de dos variables se analizan en forma simultánea para identificar las relaciones complejas. Cuando se requiere de una división de las respuestas a tres o más preguntas, el investigador puede emplear técnicas estadísticas multivariadas para investigar la relación.

¿Cuántas tabulaciones cruzadas?

La cantidad de tabulaciones cruzadas debe determinarse desde un principio, al establecer los objetivos de la investigación.

Análisis de cuadrantes

Es una variación de la tabulación cruzada. Traza dos preguntas de escala de calificación en cuatro cuadrantes de una tabla bidimensional. La mayor parte de las investigaciones con análisis de cuadrantes representan o trazan las relaciones entre las respuestas promedio acerca de los atributos importantes de un producto contra las evaluaciones promedio del desempeño de la compañía con respecto a esa misma característica del producto. También se utiliza el término análisis de la importancia del desempeño porque los consumidores evalúan la importancia percibida de varios atributos y con que eficiencia la marca de la compañía (y la de los competidores) ofrece el beneficio asociado con el atributo.

En el cuadrante superior izquierdo los mercadólogos consideran que los atributos allí presentes son características clave, útiles para posicionar el producto. Los cuadrantes inferiores muestran atributos de poca

importancia para los consumidores con calificaciones de producto bajas o altas.

Transformación de los datos

Es el proceso de cambiar la forma original de los datos a un formato adecuado para realizar el análisis que logrará los objetivos de la investigación.

A menudo, modifican los valores de los datos de la escala o crean nuevas variables. Por ejemplo, preguntar a los entrevistados en que año nacieron en lugar de su edad, aunque el objetivo del análisis sea investigar la edad en años de los entrevistados.

Los datos en bruto codificados, como años de nacimiento, pueden transformarse con facilidad en edades restando el año de nacimiento del año actual.

Compactar o combinar las categorías adyacentes de una variable es una forma común de transformación de datos para reducir el número de categorías. Es necesario estudiar con detenimiento el establecimiento de categorías.

Números índice

El índice de precios al consumidor y el índice de precios al mayoreo son fuentes de datos secundarios que los investigadores utilizan con frecuencia.

Estos son el resultado de transformaciones sencillas de los datos que permiten a los investigadores comparar una variable o conjunto de ellas durante otro período. Las calificaciones u observaciones vuelven a medirse para relacionarlas con cierto período de base o número de base.

Cálculo del orden de clasificación

A menudo los entrevistados clasifican en orden sus preferencias por las marcas y otras variables de interés para los investigadores. Para resumir estos datos sobre todos los entrevistados el analista lleva a cabo una transformación de datos multiplicando la frecuencia por la clasificación a fin de crear una escala nueva que representa las ordenes de clasificación resumidas.

Métodos tabular y gráfico para desplegar los datos

Tablas y gráficos simplifican y aclaran los datos de investigación. Las representaciones tabulares y gráficas de los datos adoptan varias formas. El propósito de cada tabla o gráfico es facilitar el resumen y la comunicación del significado de los datos.

Las gráficas de barras, de pastel, los diagramas de curva, las pictografías, etc. crean fuertes impresiones visuales.

Programas de computación para el análisis

La tecnología de la computación facilita en gran medida la tabulación y el análisis estadístico. Algunos paquetes de programas de computación y sistemas de análisis estadísticos fáciles de adquirir, eliminan la necesidad de elaborar un programa cada vez que desea analizar los datos en la computadora. La mayor parte de estos paquetes contienen grupos de programas para el análisis descriptivo y el análisis estadístico univariado, bivariado y multivariado.

Existen:

- **Paquete estadístico**: dan énfasis a los cálculos estadísticos. Además ofrecen programas para dar entrada y editar los datos, llevar a cabo el análisis descriptivo y realizar la comprobación de la hipótesis. Sus resultados son fáciles de interpretar.
- **Paquetes de hoja de trabajo**: se enfocan en la administración de bases de datos y permiten dar entrada y editar los datos con un esfuerzo mínimo. Incorporan algunos programas para el análisis descriptivo el análisis gráfico y el análisis estadístico limitado.

Gráficas Por Computadora – Diagramas Por Computadora

Son muy útiles para el análisis descriptivo, pueden crearse en forma económica y rápida con programas de software fáciles de usar. Son versátiles y permiten a los investigadores explorar muchas formas alternativas de comunicar los descubrimientos de manera visual

Los sistemas de apoyo a las decisiones pueden generar diagramas por computadora para representar los datos sobre ventas, demografía, estilos de vida, etc.

Crear las gráficas de recuadros y salientes que ofrecen representaciones gráficas de tendencias centrales, percentiles variabilidades y formas de distribuciones de frecuencia.

La medida de variabilidad se conoce como rango intercuartilico, pero el término extensión media es menos complejo y más descriptivo.

Un valor externo es un valor que se encuentra fuera del rango normal de los datos. Las gráficas de recuadros y salientes resultan muy útiles para comparar las categorías de grupos o diversas variables.

Interpretación

En la investigación de mercados, el proceso de interpretación explica el significado de los datos. Después del análisis estadístico de los datos, se elaboran inferencias y conclusiones sobre su significado.

Podemos hacer una distinción entre análisis e interpretación. El término ***interpretación*** se refiere a hacer las inferencias pertinentes sobre el significado y las implicaciones de la investigación, así como sacar conclusiones sobre las implicancias gerenciales de sus variables.

CAPITULO 25

COMUNICACIÓN DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACION

Aspectos del modelo de comunicación

Proceso de comunicación. es el proceso por el cual una persona o fuente envía un mensaje a una audiencia o receptor y recibe una retroalimentación acerca del mensaje.

Los elementos que la componen son los siguientes:

- **El comunicador**: fuente o transmisor del mensaje (persona que lo redacta)
- **El mensaje**: conjunto de datos que se transmite o recibe la audiencia (los descubrimientos del proyecto de investigación)
- **El medio**: la forma en que el mensaje se transmite a la audiencia (el informe escrito o verbal)
- **La audiencia**: receptor o destino del mensaje (el gerente que tomará una decisión en base a los descubrimientos reportados)
- **Retroalimentación**: flujo inverso de comunicación que también comprende un mensaje y un canal, de la

audiencia al comunicador original, que puede utilizarse para modificar comunicaciones subsecuentes (la respuesta del gerente al informe).

Cuando los comunicadores envían un mensaje lo codifican en términos que tienen sentido para ellos con base en sus campos de experiencia. El mensaje se comunica con éxito solo si las partes comparten la experiencia suficiente para codificarlo, transmitirlo, y decodificarlo con el mismo significado.

En el escenario de la investigación no hay un comunicador que ha pasado mucho tiempo estudiando el problema. Los investigadores buscaron fuentes secundarias, recopilaron los datos primarios, emplearon técnicas estadísticas para analizar los datos y llegaron a las conclusiones. Al redactar el informe del proyecto todo este proceso afectará su contenido. El investigador puede suponer que el lector tiene gran cantidad de información anterior sobre el proyecto y produce páginas y páginas de tablas sin explicar, suponiendo que el lector percibirá los mismos patrones que el investigador observó.

Es común que el investigador suponga que el lector no tiene mucha información anterior y quizá explique todo lo que presenta en el informe.

A fin de que un informe capte la atención es necesario que este redactado de acuerdo con la experiencia común del investigador y el lector. Esto es responsabilidad del redactor no del lector.

Contexto del informe

Un informe de investigación es una presentación oral o escrita cuyo propósito es comunicar los resultados de la investigación, las recomendaciones estratégicas y otras conclusiones a la gerencia u otra audiencia específica.

Para un proyecto menor un breve informe oral o escrito de los resultados puede ser lo único que se necesite en las conferencias prolongadas pueden presentarse muchos informes intermedios así como un extenso informe final por escrito que contiene varias presentaciones orales.

No debe considerarse que el énfasis en el informe final significa que otras comunicaciones como los informes de progreso en el transcurso del proyecto son menos importantes.

Formato del informe

Algunas características del formato de informes son universales. Representan un consenso sobre las partes necesarias para obtener un informe de investigación adecuado y como deben estar ordenadas. No obstante cada redactor de informes deben elegir las partes y el orden que funcionaran mejor para el proyecto en particular.

Un formato podría ser el siguiente:

- Portada
- Carta de comunicación
- Carta de autorización
- Contenido
- Resumen
- Objetivos

- Resultados
- Conclusiones
- Recomendaciones

- *Texto*
- Introducción
- Antecedentes
- Objetivos
- Metodología
- Resultados
- Limitaciones
- Conclusiones y recomendaciones
- *Apéndice*
- Formas de recopilación de datos
- Cálculos detallados
- Tablas generales
- Bibliografías
- Otros materiales de apoyo.

Adaptación del formato para el proyecto

El formato puede requerir de algunos ajustes por dos razones.

- Lograr el nivel de formalidad apropiado
- Reducir la complejidad del informe.

Para los informes menos formales cada parte sería más breve y algunas se omitirían. Para decidir el nivel de formalidad apropiado la regla general es incluir todas las partes necesarias para la comunicación efectiva en las circunstancias particulares. Este factor se relaciona con el nivel gerencial al que se espera que el informe llegue y cuan rutinario es el asunto.

Partes del informe

- **Portada:** debe incluir el título del informe, el nombre de la persona para quienes se elaboró el informe, el nombre de la persona que lo elaboró y la fecha de realización o presentación. El título debe indicar de manera breve pero completa el propósito del proyecto de investigación.
- **Carta de comunicación:** se incluye en informes formales. Su propósito es presentar el informe al receptor, debe emplearse un tono personal o ligeramente informal.
- **Carta de autorización:** esta dirigida al investigador y en ella se aprueba el proyecto, indica quien es el responsable y describe los recursos disponibles para respaldarlo. En muchas situaciones, es suficiente la referencia a la autorización en la carta de comunicación.
- **Contenido:** debe incluir las divisiones y subdivisiones del informe con referencias de páginas. El contenido se basa en el formato final del informe, pero sólo debe incluir las subdivisiones de primer nivel.

En los informes cortos, será suficiente incluir las divisiones principales.

- **Resumen:** este explica en forma breve por qué se llevó a cabo el proyecto de investigación, que aspectos del problema se tomaron en cuenta, cual fue el resultado y que debe hacerse. Es una parte vital del informe. Los estudios indican que casi todos los gerentes leen el resumen del informe,

mientras que una minoría lee el resto

El resumen debe redactarse sólo una vez terminado el resto del informe. Debe comprender una página (como mucho 2). El resumen debe redactarse a fin de que sea suficiente por sí mismo, de hecho, a menudo, se separa del informe y se envía sólo.

El resumen contiene cuatro elementos. En primer lugar, establece los objetivos del informe incluyendo la información más importante sobre los antecedentes y los propósitos específicos del proyecto. Presenta la metodología y los principales resultados. Se ofrecen las recomendaciones o sugerencias para tomar acciones fundamentadas en las conclusiones. En muchos casos, los gerentes prefieren que el informe o el resumen no incluya recomendaciones. Ya sea que se incluyan o no, las recomendaciones deben hacerse con base en el contexto particular del informe.

- **Texto:** constituye la mayor parte del informe.

Primera Sección: Se inicia con una **introducción** que establece los factores de antecedentes que hicieron que el proyecto fuera necesario, así como los objetivos del informe, continua con el análisis de la metodología, los resultados y las limitaciones del estudio, para terminar con las conclusiones y recomendaciones con base en los resultados.

Debe mencionar la autorización básica y los datos de presentación, se incluyen los datos relevantes sobre los antecedentes para explicar por qué valió la pena llevar a cabo el proyecto.

Analiza el planeamiento del problema y las preguntas de investigación.

La **segunda sección** del texto debe explicar la metodología de la investigación, debe explicar los procedimientos técnicos de manera apropiada para la audiencia.

Comprende 4 áreas:

- **Diseño de la investigación:** ¿Si el estudio fue exploratorio, descriptivo o causal, los datos son de fuentes primarias o secundarias?, ¿Se recopilaron mediante encuestas, observación o experimento?, etc.
- **Diseño de las muestras:** ¿cuál fue la población meta?, ¿Que marco de muestreo se empleo?, ¿Que unidades de muestreo se emplearon?, etc.
- **Recopilación de datos y trabajo de campo:** ¿Cuántos y que tipo de trabajadores se emplearon?, ¿Que capacitación y supervisión recibieron? ¿Se verificó el trabajo?. Etc
- **Análisis:** debe mencionar los métodos estadísticos generales que se emplearon en el estudio.

La **tercera y última sección** del texto presenta las conclusiones y recomendaciones, las conclusiones son opiniones que se basan en los resultados y las recomendaciones son sugerencias para la acción.

- **Apéndice:** presenta el material que es demasiado técnico o detallado para incluirse en el texto.

Uso efectivo de las gráficas de respaldo

Cuando se utilizan en forma apropiada pueden aclarar puntos complejos o enfatizar un mensaje. La clave para el uso efectivo es convertirlas en parte integral del texto. Las gráficas siempre deben interpretarse en el texto, deben destacarse los puntos clave y relacionarse con el análisis. Las gráficas de respaldo incluyen tablas, gráficas, mapas y diagramas.

Tablas

Son las más útiles para presentar información numérica, sobre todo cuando se recopilaron varias piezas de información acerca de cada aspecto analizado. El uso de cifras permite a los redactores destacar las características significativas sin tener en cuenta los detalles. El texto del informe debe incluir tablas de resumen relativamente cortas, las tablas extensas deberán incluirse en el apéndice.

Cada tabla debe incluir lo siguiente:

- Número de tabla: permite la referencia fácil del texto a la tabla
- Título: debe indicar el contenido de la tabla y ser completo para poder comprenderlo.
- Titular de hilera y titular de columna: cada uno contiene las designaciones de hileras y columnas.
- Notas a pie de página: cualquier explicación o comentario para cifras o secciones particulares.
- Notas de las fuentes: es preciso mencionar las fuentes si las mismas fueron secundarias en lugar de datos generados en el proyecto.

Gráficas

Traducen la información numérica a una forma visual, de modo que las relaciones puedan captarse con facilidad. Debe incluir:

- Número de la figura. Permiten fácil referencia en el texto.
- Título. Debe describir el contenido de la gráfica y ser independiente de la explicación del texto. Por lo regular, el número y el título se colocan en la parte inferior de la gráfica.
- Leyendas explicativas. Explicaciones suficientes para ahorrar al lector la necesidad de buscar en el texto. Deben incluir nombres para los ejes, números de escala y claves a las diversas cantidades que se presentan en la gráfica.
- Fuentes y notas al pie. Es preciso dar crédito a cualquier fuente secundaria para los datos.

Las gráficas también están sujetas a distorsiones, ya sea deliberadas o no intencionales. Un tipo de distorsión especialmente seria proviene de tratar intervalos desiguales como si fueran iguales; esto, por lo general, es el resultado de un intento deliberado de distorsionar los datos.

Otra distorsión común es iniciar la escala vertical con algún valor mayor a cero. En los informes de investigación, las gráficas deben empezar en cero en el eje vertical.

- **Gráficas de pastel**. Muestran la composición de una cantidad total en un momento particular. Cada porción es proporcional al porcentaje del total y debe asignarse con su descripción y porcentaje. No se debe tratar de incluir demasiadas rebanadas pequeñas.
- **Gráficos de líneas**. Son útiles para mostrar la relación de una variable con otra. Por lo gral. La variable dependiente se muestra en el eje vertical y la variable independiente en el eje horizontal. La variable independiente más común para estas gráficas es el tiempo, pero no es la única.
- **La gráfica de líneas múltiples** muestra la relación muestra la relación de más de una variable dependiente con la variable independiente. Es necesario que las líneas para cada variable estén en colores o patrones constantes y deben designarse en forma clara. El redactor no debe tratar de incluir demasiadas variables, esto podría dar lugar a confusión.
- Otra variación es la **gráfica de estratos** que muestra la composición de una cantidad total y sus cambios conforme se transforma la variable independiente.
- **Gráfica de barras**. Muestran los cambios de la variable dependiente a intervalos discretos de la variable independiente. Una variante común es la gráfica de barras subdividida. Es muy similar a la gráfica de estratos, mostrando la composición de toda la cantidad. La gráfica de barras múltiple

muestra de qué manera se relacionan las variables múltiples con la variable primaria. El redactor no debe utilizar demasiadas divisiones o variables dependientes. Demasiados detalles oscurecen la ventaja especial de las gráficas, que es lograr que las relaciones sean fáciles de comprender.

Representación oral

Las conclusiones y las recomendaciones de la mayor parte de los informes de investigación se presentan en forma oral y escrita. En la presentación oral se destacan los descubrimientos más importantes y se da a los clientes o gerentes de línea la oportunidad de aclarar cualquier aspecto ambiguo mediante la formulación de preguntas.

La clave para la presentación efectiva en cualquier situación es la preparación.

Los especialistas en comunicación sugieren que una persona que prepara una presentación oral tiene que pensar en lo que desea que el cliente sepa al terminar la exposición. El investigador tiene que estar preparado para defender los resultados, esto significa estar preparado para manejar, con confianza y manera competente, las preguntas que puedan surgir.

Una clave para la presentación oral efectiva es la adaptación a la audiencia. Algunos investigadores organizan sus presentaciones orales con base en detalles técnicos en lugar de satisfacer las necesidades de la gerencia o del cliente.

CAPITULO 12:

Fundamentos del análisis de la información (Aaker Y Day)

Análisis de la información: es un conjunto de métodos y técnicas que pueden ser usados para obtener información e indicios de los datos.

Una comprensión de los principios del análisis de la información es útil por varias razones:

- Puede conducir al investigador a información y conocimientos que de otra forma no estarían disponibles.
- Puede evitar juicios y conclusiones erróneas.
- Puede proporcionar una base de antecedentes para ayudar a interpretar y a entender el análisis realizado por otros.
- El conocimiento del poder de las técnicas de análisis de datos puede influir en forma constructiva sobre los objetivos de la investigación y sobre el diseño de ésta.

Si el propósito de la investigación no está bien concebido, si los objetivos de la investigación son irrelevantes, o si la hipótesis no tiene viabilidad o es poco interesante, entonces la investigación requerirá una gran cantidad de buena suerte para ser útil. Además, el análisis de la información rara vez puede compensar una pregunta inadecuada, un procedimiento de muestreo inadecuado, o un trabajo de campo deficiente.

El análisis de la información tiene el potencial de poder arruinar un estudio bien diseñado. El análisis de la información mal usado o inapropiado puede sugerir juicios y conclusiones que son, en el mejor de los casos, poco claros e incompletos y en el peor de los casos erróneos. Puede conducir a decisiones inferiores a las que se habrían tomado sin el beneficio de la investigación.

Las técnicas y enfoques que se exponen son rutinariamente usados por casi todas las investigaciones descriptivas y causales.

Edición y codificación

EDICION: Consiste en identificar omisiones, ambigüedades y errores en las respuestas.

Debe ser dirigido en el campo por el entrevistador y por el supervisor de campo, así como por el analista exactamente antes del análisis de la información.

Entre los problemas a ser identificados están los siguientes:

- **Error del entrevistador:** pueden no estar dando al entrevistado las instrucciones correctas.
- **Omisiones:** los entrevistados, a menudo, dejan de responder una sola pregunta o una sección del cuestionario, ya sea deliberada o inadvertidamente.
- **Ambigüedad:** una respuesta puede no ser legible o podría ser poco claro cualquiera de los dos cuadrado que se marquen en un sistema de respuestas múltiples.
- **Inconsistencias:** algunas veces dos respuestas pueden ser lógicamente inconsistentes.
- **Falta de cooperación:** en un cuestionario prolongado con cientos de preguntas de actitudes o de imágenes, un interrogado podría rebelarse y marcar la misma respuesta para una larga lista de preguntas.
- **Entrevistado inelegible:** un entrevistado inapropiado puede ser incluido en la muestra. Ejemplo : una muestra que supone incluye a mujeres de más de 18 años, las demás deberían ser excluidas.

Cuando estos problemas son identificados, hay varias alternativas disponibles:

- Contactar de nuevo al entrevistado. Debería ser realizado por el entrevistador si las preguntas involucradas son los suficientemente importantes para justificar el esfuerzo
- Desechar la totalidad del cuestionario como no usable.
- Desechar tan solo las preguntas problemáticas y conservar el resto de ellas.
- Cuando el análisis implica ingresos o edad, solo aquellos entrevistados que contestaron esas preguntas serán incluidos, pero en el resto del análisis todos los demás podrían ser incluidos.
- Codificar respuestas ilegibles o faltantes en una categoría como no se o sin opinión.

La tendencia del entrevistador para permitir que ocurra un cierto tipo de error debe ser detectada en el proceso de edición.

Codificación:

La codificación de las preguntas cerradas es bastante directa. En este proceso, se especifica exactamente la forma en la que las respuestas deben ser registradas.

La codificación de las preguntas abiertas es mucho más difícil. Normalmente se genera una lista prolongada de las respuestas posibles y después cada respuesta es colocada en una de las secciones de la lista. Con frecuencia, la asignación de una respuesta implica una decisión de juicio si la respuesta no coincide en forma exacta con el reactivo de una lista. Se deben tomar decisiones acerca de las categorías de respuesta.

La dificultad de codificar y analizar respuestas abiertas proporciona una motivación para evitarlas en el cuestionario, siempre que ello sea posible.

Tabulación de cada pregunta:

Generalmente, el primer paso en el análisis de datos consiste en analizar cada pregunta o medirla por sí misma. Existe una variedad de formas en las cuales las respuestas para una pregunta pueden ser presentadas. Las más comunes son una distribución de frecuencia y un promedio.

Distribución de frecuencias:

Reporta el número de respuestas que cada pregunta recibió.

Se muestra el número de personas en cada categoría de respuesta.

Existen otros dos métodos para presentar la distribución de frecuencias:

- Clasificación porcentual de las diversas categorías. El porcentaje es, a menudo, más fácil de interpretar que los números reales.
- Presentación visual en forma de gráfico de barras.

En el caso de preguntas numerosas es útil combinar algunas de las categorías de respuestas.

Las decisiones de combinar categorías deben ser apoyadas por algún tipo de lógica o teoría. Las combinaciones resultantes también deben presentar como resultado, categorías que contengan un número de interrogados que valgan la pena.

Un propósito de la combinación de categorías consiste en desarrollar grupos de encuestados más grandes.

Medidas y porcentajes:

En algunas situaciones es deseable usar un solo número para describir las respuestas de una pregunta. En tales circunstancias se usa la media o el porcentaje muestral. La media de la muestra es sencillamente el número promedio obtenido, dividiendo la suma de las respuestas de una pregunta entre el tamaño de la muestra. El porcentaje es la proporción que contestó una pregunta de una determinada forma, multiplicada por 100.

Cuando la respuesta se basa en dos alternativas, o cuando una sola alternativa es el centro de atención del análisis, entonces se emplea el porcentaje.

¿Cuándo usar qué?

La distribución de frecuencias puede ser muy grande pero proporciona más información.

En las situaciones en las que la población seguramente no se agrupa alrededor de la media, la distribución de frecuencia puede ser útil.

Cuando se trata de escalas nominales, se deben usar distribuciones de frecuencia.

Escala nominal: aquella en la cual los números solo marcan o identifican categorías de objetos.

La diferencia entre las medias o los porcentajes:

El segundo paso en la mayor parte de los procedimientos del análisis de la información consiste en repetir el análisis de una sola pregunta para varios subgrupos de la población. El interés podría ser en el usuario consistente, y el análisis sería hecho para este grupo. Posiblemente, sería hecho para el usuario consistente, o usuario ligero y el no usuario, y los resultados serían comparados. Las respuestas son bastante más significativas y útiles cuando está involucrada una comparación.

Existe una variedad de variables más allá del consumo o uso, que pueden ser usadas para identificar subgrupos de interés. En un estudio de segmentación podríamos dirigir atención sobre las siguientes:

- Compradores leales contra compradores no leales.
- Aquellos interesados en el producto contra aquellos no interesados en él.
- Clientes de una tienda competidora contra otros.
- Grupos de ingresos altos, contra grupos de ingresos moderados, contra grupos de ingresos bajos.

Si el análisis inicial involucrara medias (o porcentajes), entonces el punto de atención se dirigiría hacia la diferencia entre medias. Si el análisis inicial implicara distribuciones de frecuencia entonces, la tabulación cruzada.

La diferencia entre las medias tiene que ver con la asociación entre 2 preguntas, definiendo una pregunta a los grupos y a otra pregunta. La pregunta que define a los grupos sería considerada como una pregunta de escala nominal, y la pregunta sobre la cual se basan las medias sería considerada como una pregunta de escala de intervalos.

Pruebas de hipótesis: Hay respuestas tan solo de una muestra de todos los miembros de la comunidad. Las medias muestrales resultantes dependerán de qué muestra se extraiga. Si por ejemplo, se hubiera obtenido una muestra de usuarios o no usuarios de un medio de transporte, las medias muestrales generalmente diferirían (debido al error muestral) aún si los valores de la media de la población no difieren.

En muchos análisis se quiere verificar la significancia estadística antes de proceder. No sería propio gastar mucho tiempo sobre un resultado que fuera sencillamente un accidente de muestreo. Este tema y su lógica se denominan Pruebas de Hipótesis.

Tabulaciones cruzadas:

El objetivo es todavía repetir el análisis de una sola pregunta para varios subgrupos. *Si el análisis inicial se basa en una distribución de frecuencias en lugar de medias muestrales, entonces el análisis apropiado se denomina tabulación cruzada.*

Frecuentemente, una pregunta de uso (consumo) o de intenciones es la pregunta clave en un estudio; se quiere determinar si varios grupos difieren en sus intenciones. Una forma de definir a los grupos es mediante el uso de una pregunta o variable de ingresos.

La distribución de frecuencias dentro de cada uno de los subgrupos debe ser comparada con la distribución de frecuencias para la muestra total.

Tabulación Cruzada: es un análisis de asociación entre dos variables de escala nominal.

Cualquier variable con escala de intervalo puede ser usada para definir a los grupos y por tanto formar una variable de escala nominal. Ejemplo : el ingreso y la edad son escalas de intervalos pero se emplean para definir las categorías y por consiguiente están usando una escala nominal.

Correlación de muestras:

La correlación mide el grado en el cual existe una asociación entre dos variables con escalas de intervalo.

- **Correlación positiva:** reflejará una tendencia de alto valor para una primera variable que esté asociada con un alto valor de una segunda.
- **Correlación negativa:** refleja una asociación entre un valor alto de una primera variable y un valor bajo de una segunda variable.

Si la base de datos incluyera al total de una población, se denominaría *correlación de la población*, si se basa

en una muestra, se denomina *correlación muestral o de la muestra*.

Si dos variables son representadas sobre una gráfica bidimensional, denominada *Diagrama de dispersión*, la correlación muestral refleja la tendencia para que los puntos se agrupen sistemáticamente alrededor de una línea recta que crece o decrece de izquierda a derecha. La correlación muestral se denomina r y siempre está entre -1 y $+1$. Una r de $+1$ indica una asociación positiva perfecta entre las dos variables, mientras que si r es de -1 existe una asociación negativa perfecta. Una r de 0 refleja la ausencia de cualquier asociación lineal.

La correlación proporciona una medida de la relación entre dos preguntas o variables. El supuesto fundamental es que las variables son escalas de intervalo, como la edad o el ingreso.

En la mayoría de los casos, los indicios ganados y los juicios hechos como resultado de un análisis de correlación no se verán afectados por las desviaciones de datos con escala de intervalo.

Pruebas de hipótesis: La prueba de hipótesis apropiada en esta situación es si la correlación muestral sería igualmente grande si la correlación de la población fuera de cero. La hipótesis probada es que la correlación de la población es de cero.

Mediciones de asociación – recapitulación:

Un procedimiento básico en el análisis de datos consiste en determinar si dos variables están asociadas o no.

Si ambas variables usan escalas nominales entonces el enfoque es la tabulación cruzada.

Si una de las variables usa la escala de intervalo, como la edad o el ingreso, entonces se emplea la diferencia entre las medias.

Si ambas variables tienen escalas por intervalo, la medida apropiada de asociación es la correlación muestral.

Análisis multivariante:

El análisis, generalmente, empieza con una tabulación de cada pregunta. Posteriormente se desplaza hacia una consideración de las preguntas por pares. El siguiente paso consiste en considerar preguntas en grupos de tres.

Las técnicas de análisis multivariante permiten el análisis de tres o más preguntas simultáneamente.

Mediciones de asociación:

	Variables con escalas nominales	Variables con escalas de intervalos
Variables con escalas nominales	TABULACION CRUZADA	DIFERENCIA ENTRE MEDIAS
Variables con escalas de intervalos	DIFERENCIA ENTRE MEDIAS	CORRELACION

Dos razones de por qué es útil el análisis multivariante:

1. Agrupar a las variables o personas.
2. Mejorar la habilidad para predecir variables como el consumo o, para entender relaciones entre variables como la publicidad y el consumo. Un inicio hacia la comprensión y la predicción es proporcionado por el análisis de preguntas por pares, el cual puede identificar asociaciones que, a la vez, otorgan una evidencia de

causalidad. El problema es que las relaciones entre dos variables pueden ser confundidas por una tercera variable. La tercera variable puede causar a las otras dos. Por consiguiente, es útil considerar varias variables explicativas o predictivas simultáneamente. Entre las técnicas para hacerlo están: el análisis conjunto, el análisis de regresión y otros.

Presentación de los resultados:

El investigador debe desarrollar algunas conclusiones del análisis de la información y presentar los resultados. La presentación, ya sea oral, escrita o ambas, puede ser crítica acerca de la habilidad última de la investigación de influir sobre las decisiones.

(Zikmund 19/20/25)

(Aaker y Day 12)

UNIDAD N° 8

INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

Introducción al comportamiento del consumidor

Dimensión psicológica

- Necesidades – Tipos
- Aprendizaje. El proceso de aprendizaje. Teorías conductual y cognoscitivo
- Estudios de las motivaciones – Fuerza y dirección motivacional
- Percepción – El proceso de percepción
- Motivación – Fuerza y dirección motivacional
- Investigación motivacional

Dimensión social

- Cultura y subcultura. Influencia de la cultura sobre el consumidor
- Familia – Grupo social – Influencia de la familia y los grupos en el comportamiento

CAPITULO 1

Introducción al comportamiento de los consumidores (Solomon)

Comportamiento del consumidor : personas en el mercado.

Hay algunos aspectos importantes en el campo de la conducta de los consumidores: es posible describirlos y compararlos con otras personas de distintas maneras, se los puede categorizar en términos de edad, sexo , ingreso u ocupación, Estas son características descriptivas de una población, o **demográficas**.

Se los puede clasificar también de acuerdo a la ropa o a la música, o a la forma en que emplea su tiempo libre. Estas características se clasifican en la categoría de **psicográficas**, que se refieren a los aspectos sobre el estilo de vida y personalidad de una persona.

Las características de los consumidores desempeña una función importante en la mercadotecnia, como definir un mercado para un producto, o decidir las técnicas apropiadas para emplearlas cuando se dirigen los esfuerzos a cierto grupo determinado de consumidores.

Las decisiones de compra de un consumidor tienen gran **influencia en las opiniones y conductas de sus compañeros**. Una gran cantidad de información de los productos, así como recomendaciones para su uso, se transmite entre personas en la vida real, más que por los comerciales de televisión o anuncios espectaculares. Los lazos de unión en el grupo, se basan en los mismos productos que usan los miembros del grupo.

A su vez, como miembros de una gran sociedad, los consumidores **comparten ciertos valores culturales o creencias**.

Dentro de esta cultura, se dan **subculturas** que son grupos más pequeños que comparten otros valores.

Se dan **grupos de referencia**, que comparten ideas comunes.

El uso de **estrategias de segmentación de mercado**, significa dirigir una marca, solo hacia un grupo específico de consumidores, en lugar de hacerlo hacia cualquiera.

Las marcas tienen **imágenes bien definidas**, poseen una personalidad, que se orientan en cierta forma hacia el **posicionamiento del producto**. Muchas las personas eligen un producto por que sienten que la personalidad de este, corresponde a la propia. Mas aun, un consumidor puede creer, que cuando compro y utiliza un producto, adquirirá las cualidades deseables de este.

Cuando un producto logra satisfacer las necesidades o deseos específicos de un consumidor, puede lograr muchos años de **lealtad a la marca**, un lazo de unión entre el producto y el consumidor, es muy difícil de romper por la competencia. Así mismo, es posible que la lealtad a la marca, quede afectada, cuando se altera o reposiciona la imagen de esta.

La apariencia, el gusto, la textura o el olfato, afectan las evaluaciones que hacen los consumidores de los productos. Es posible que la forma o el color de un empaque, atraigan al igual que factores más sutiles, como el simbolismo empleado en el nombre de una marca. **El tipo de imagen**, que representa el producto, es importante. Muchas veces el consumidor no puede precisar porque acepta algunos productos y rechaza otros. Gran parte de lo que significa el producto, esta **oculto bajo la superficie** del empaque y la publicidad.

Muchas veces la imagen de un producto, recibe la influencia de su **país de origen**, lo que ayuda a determinar su personalidad de marca. Es creciente la conformación de opiniones y deseos, con base en la información recibida de todo el mundo. En la cultura global de hoy en día, los consumidores valoran los bienes y servicios que los "transportan" a diferentes lugares y les permiten experimentar la diversidad de otras culturas.

¿Que es el comportamiento del consumidor?

El comportamiento del consumidor: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo, selecciona, adquiere, uso o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Las necesidades y deseos que se pretenden satisfacer van desde el hambre y la sed, al amor, al estatus, o incluso a la satisfacción espiritual.

El comportamiento del consumidor es un proceso

En una primera etapa se conoció como comportamiento de compra y ponía énfasis en la interacción entre consumidores y productores en el momento de la compra, hoy se reconoce al comportamiento de los consumidores, como un proceso continuo que va más allá de lo que ocurre en el momento en que el consumidor saca dinero en efectivo, para recibir a cambio un bien o servicio. Si bien el intercambio sigue siendo una parte importante, hoy existe una visión más amplia que incluye aspectos, que influyen en el consumidor, antes, durante y después de una compra.

El comportamiento del consumidor involucra a muchas personas diferentes

Se piensa en el consumidor como alguien que identifica una necesidad, realiza una compra y después se deshace del producto. Sin embargo es posible que el comprador y el usuario no sean la misma persona, en otros casos quizás, que otra persona influya en el consumidor sin adquirir o usar los productos en realidad.

Los consumidores pueden ser organizaciones donde, una sola persona tome la decisión de lo que utilizarán muchas. Un tipo de organización importante es la familia.

Impacto de los consumidores en la estrategia de mercadotecnia

Comprender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio, las marcas existen para satisfacer necesidades, y esto solo se logra comprendiendo a las personas que usarán los bienes y servicios, y haciéndolo mejor que los competidores.

Los datos sobre los consumidores ayudan a definir un mercado e identificar las amenazas y oportunidades.

Mercadotecnia dirigida : Escuchando a los consumidores

Una estrategia de mercadotecnia dirigida, define un mercado y las técnicas que se utilizan para alcanzarlo.

Los pasos que se deben seguir, son:

- Definir el mercado relevante: esto se realiza en términos generales de acuerdo al tipo de producto.
- Analizar las características y las necesidades de los consumidores potenciales : Se utiliza información sobre el ingreso, la educación, conjuntamente con muchos otros datos del consumidor..
- Identificar las bases para segmentar el mercado: es identificar las características que pudieran aislar a pequeños submercados.
- Definir y describir los segmentos del mercado: se desarrollan perfiles para los distintos grupos, describiendo características y deseos específicos.
- Analizar las posiciones de los competidores: conocer la percepción de los consumidores sobre las marcas ya disponibles, identificar los atributos determinantes que influyen en la elección del consumidor.
- Evaluar los segmentos de mercado: analizar el costo de desarrollar un nuevo producto para satisfacer las necesidades de cada segmento.
- Seleccionar los segmentos de mercado.
- Finalizar la mezcla de mercadotecnia: luego de elegir el mercado meta, se escoge una mezcla que involucra las 4 P (producto, plaza, precio, promoción).

Mercadotecnia de relaciones: Desarrollando los lazos con los consumidores.

Una clave para el éxito consiste en desarrollar relaciones permanentes entre las marcas y los clientes, esto se conoce como mercadotecnia de relaciones y se basa en interactuar en forma regular con los consumidores, y darles razones para seguir manteniendo los lazos con la empresa durante largo tiempo.

Otra revolución en el desarrollo de las relaciones, llegó gracias a la computadora, la mercadotecnia de bases de datos, significa seguir de cerca los hábitos de compra de los consumidores y desarrollar productos y mensajes personalizados. Mantener lazos estrechos con sus consumidores, permite, vigilar las preferencias y comunicarse con quienes revelan interés en los productos o servicios ofrecidos.

Demografía de los consumidores ¿ a quien nos dirigimos?

Con el término demografía, se designa a las estadísticas que miden los aspectos observables de la población.

Los cambios y tendencias, son de gran interés para los mercadólogos, ya que con estos datos se puede ubicar y predecir el tamaño de los mercados.

También se consideraran otras características importantes, como las psicográficas, es decir, las diferencias en las personalidades y los gustos en los consumidores, que no pueden medirse en forma objetiva.

- **Edad**

Los consumidores de distintos grupos de edad, tienen necesidades y deseos diferentes. Si bien las personas que pertenecen al mismo grupo de edad, difieren en otros aspectos, tienden a compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes, durante toda la vida.

- **Sexo**

La diferenciación por sexo, comienza a una edad muy temprana, hasta los pañales se venden rosas o azules.

- **Estructura familiar**

La familia y el estado civil de una persona, son otras variables demográficas importantes, ya que tienen gran efecto sobre las prioridades del gasto de los consumidores. Los solteros jóvenes y los recién casados, son quienes tienen mas probabilidades de hacer ejercicio o ir a bares, en cambio las familias con niños pequeños, consumirán comidas sanas.

- **Clase social e ingreso**

Las personas que están agrupadas en la misma clase social, son aproximadamente iguales en términos de ingreso. Trabajan en ocupaciones similares y tienden a tener los mismos gustos, a hacer vida social entre ellos, y a compartir muchas ideas y valores..

La distribución de riqueza determina que grupos tienen mayor poder adquisitivo y potencial de mercado.

- **Raza y composición étnica**

A medida que la sociedad es mas multicultural, se desarrollan nuevas oportunidades para proporcionar servicios especializados a grupos raciales y étnicos específicos. A veces esta adaptación consiste simplemente en colocar un producto existente en un contexto diferente.

- **Geografía**

Muchas veces se realizan ofertas para atraer a los consumidores que viven en distintas áreas geográficas. "El objetivo primordial de una marca regional, es hacer que el consumidor piense que ese producto es suyo ... Las personas tienden a pensar de manera positiva sobre su lugar de residencia, y un producto que tenga una fuerte identificación tiene probabilidades de seducir " .

Estrategias de segmentación del mercado

Una segmentación eficaz de mercado, crea a su vez segmentos con miembros similares entre si. Dependiendo de sus metas y recursos, una empresa puede elegir enfocarse en uno o varios segmentos, o bien elegir una estrategia de mercado masivo.

Muchas variables de segmentación, forman la base para fraccionar un mercado mas grande.

Si bien es posible describir a los consumidores de varias maneras, el proceso de segmentación es válido, solo cuando se cumplen los siguientes criterios:

- Los consumidores dentro del segmento son similares entre sí en términos de necesidades del producto, y estas son distintas de los consumidores en otros segmentos.
- Es posible identificar diferencias importantes en otros segmentos.
- El segmento es lo bastante grande para ser rentable.
- Es posible llegar a los consumidores en el segmento con una mezcla apropiada de mercadotecnia.
- Los consumidores en el segmento responderán en la forma deseada a la mezcla que se diseñó para ellos.

Impacto de la mercadotecnia sobre los consumidores

Existen diversos estímulos de la mercadotecnia en forma de anuncios y productos que compiten por ganar la atención y el dinero del consumidor. De muchas maneras, el consumidor está "a merced" de los mercadólogos, ya que confían en que les venderán productos seguros, que funcionaran en la forma prometida, que dirán la verdad sobre lo que venden, y que asignaran precios y distribuirán tales productos de manera justa.

CAPITULO 2

Percepción (Solomon)

El proceso de la percepción

Las personas pasan por etapas del procesamiento de la información en las que se reciben y se almacenan estímulos.

La información que se recibe, no se procesa de manera pasiva. En primer lugar, se observan solo un pequeño número de estímulos en el ambiente, y son aun menos aquellos a los que prestamos atención. Estos estímulos que entran de manera conscientes, no se procesan en forma objetiva, y su significado es influido por los propios prejuicios, necesidades y experiencias.

De la sensación a la percepción

La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales, a estímulos básicos como la luz, el color y el sonido. Por su parte, la percepción es el proceso por el cual, seleccionamos, organizamos e interpretamos esos estímulos.

El estudio de la percepción se enfoca en lo que nos gustaría añadir o eliminar de las sensaciones a medida que les asignamos un significado.

Los prejuicios de las personas distorsionan la información, algunas interpretaciones o suposiciones, surgen de los **esquemas**, es decir la reunión organizada de creencias y sentimientos de una persona.

Los antecedentes culturales del consumidor, influyen sobre sus expectativas.

El proceso perceptual del consumidor, puede dividirse en las siguientes etapas :

- **Categorización primitiva** : se aíslan las características básicas de un estímulo. Por ejemplo un perfume, mejora la imagen.
- **Verificación de los indicadores** : se analizan las características con las cuales se seleccionan los distintos esquemas. Por ejemplo un consumidor puede tener un esquema sobre los perfumes del macho latino, y utilizara sus indicadores (color de la botella) para decidir que perfume entra dentro de ese esquema.
- **Verificación de la confirmación** : el consumidor elige un producto que se ajusta a su esquema.
- **Culminación de la confirmación** : el consumidor decide que su opción es buena y lo adopta.

En muchos casos los consumidores utilizan pocas dimensiones básicas para jerarquizar distintos productos y después evalúan cada alternativa en términos del lugar que ocupan dentro de tales dimensiones.

Esta tendencia, ha llevado al uso de una herramienta muy útil para el posicionamiento: el mapa perceptual. Al identificar las dimensiones importantes y después pedirle a los consumidores que coloquen a los competidores en ese espacio, se puede saber que alternativas de producto se perciben como similares, que oportunidades existen para los nuevos productos que posean atributos para los productos no representados por las marcas actuales.

Sistemas sensoriales

Los estímulos externos o informaciones sensoriales, se perciben por diversos canales. La información que reciben nuestros cinco sentidos, constituye los datos brutos y estos generan a su vez muchos tipos de respuestas. Los estímulos sensoriales evocan imágenes históricas que recuerdan eventos que en realidad ocurrieron. Las imágenes de fantasía, son el resultado de la nueva experiencia imaginaria que es la respuesta a los datos sensoriales. Estas respuestas son parte importante del consumo hedonista.

Los datos que recibimos de nuestros datos sensoriales determinan la forma en que respondemos a los productos.

Aunque generalmente confiamos en nuestros receptores sensoriales, la nueva tecnología, hace mas dudoso el enlace entre nuestros sentidos y la realidad. Hoy estamos influidos por las habilidades que tienen los mercadólogos para manipular nuestros estímulos sensoriales, a través de nuestros cinco canales distintivos.

• **Vista**

Los mercadólogos confían en forma importante en los elementos visuales de la publicidad, en el diseño del empaque, etc. En ocasiones, los elementos visuales, hablan mucho sobre los atributos de un producto y la distinción sobre los productos competidores.

Los colores son ricos en valores simbólicos y significados culturales, y esto se utiliza en muchas estrategias de mercadotecnia.

La opción del color es un aspecto fundamental en el diseño del empaque, y las empresas emplean consultores que las ayuden en estas decisiones. A veces incluso se otorgan protecciones a la combinación de colores, cuando una coloración similar, pudiera dar lugar a una confusión en los consumidores, respecto a lo que compran.

Esto dio origen a una industria del color, ciertos colores parecen estar de moda, y tienden a desaparecer tan rápido como llegan. Esto afecta las decisiones en muchos consumidores, ya que limitan en gran medida, las opciones de compra.

• **Olfato**

Los olores pueden hacer surgir emociones, o crear una sensación de calma, son capaces de provocar recuerdos o aliviar la tensión. Algunas de nuestras respuestas a las esencias son resultado de asociaciones anteriores con otras experiencias (por ej. el olor a talco de bebé, se usa en las fragancias porque implica comodidad y calidez)

- **Oído**

Las tonadas que se emplean en la publicidad, mantienen la conciencia de marca, y la música ambiental crean los estados de ánimo deseados. Muchos aspectos del sonido pueden influir en las sensaciones y conductas de las personas. Existen pruebas en las que se acelera el ritmo de la música funcional en los horarios en los que se baja el ritmo de trabajo con resultados efectivos.

Los avisos publicitarios radiales se efectúan más rápido por tres aspectos, primero por costos, segundo por que algunas pruebas demuestran que la mayoría de los consumidores prefieren un nivel de transmisión más rápido que el ritmo de habla normal y por último porque parece que las personas tienden a pensar que quienes hablan rápido saben lo que dicen.

- **Tacto**

Los estados de ánimo se relajan o estimulan mediante las sensaciones de la piel.

Los indicadores táctiles tienen un significado simbólico. Las personas asocian las texturas de las telas y otros productos con cualidades fundamentales del producto. Una tela suave como la seda, se relaciona con el lujo, las telas ligeras y delicadas se asume que son femeninas, la aspereza se relaciona con los hombres.

- **Gusto**

Es obvio que nuestro sentido del gusto, contribuye a nuestra experiencia con muchos productos. Empresas especializadas trabajan tratando de desarrollar nuevos sabores para agradar los cambiantes paladares de los consumidores.

Las empresas de alimentos se esfuerzan mucho en asegurarse que sus productos sepan, como deben saber.

Se utilizan panelistas sensoriales como degustadores, son consumidores reclutados, porque tienen capacidades sensoriales superiores al promedio, y se los capacita durante varios meses. Se les hace una prueba de sabor a ciegas, y se los hace evaluar productos, de la empresa en estudio y de la competencia.

Umbrales sensoriales

Existen estímulos que las personas no son capaces de percibir.

- **El umbral absoluto**

Es el estímulo mínimo que puede detectar un canal sensorial. Es importante considerar el umbral absoluto, al diseñar estímulos de mercadotecnia, (un anuncio por mas espectacular que sea, se desperdiciara si la letra es demasiado pequeña para que la lean los automovilistas).

- **El umbral diferencial**

Es la capacidad de un sistema sensorial, para detectar los cambios o diferencias entre dos estímulos. En muchas situaciones, es importante saber cuando los consumidores notaran un cambio, y si de hecho lo observaran. (por ej. se querrá que el consumidor detecte un descuento en la mercadería, en se tratara de

ocultar, que se ha aumentado el tamaño del producto.).

La capacidad de un consumidor para detectar una diferencia entre dos estímulos es relativa. El cambio mínimo detectable en un estímulo se conoce como diferencia apenas notable (J.N.D.). Mientras mas fuerte sea un estímulo inicial, mayor deberá ser el cambio que debe realizarse, para que sea observado, esta relación, se conoce como ley de Weber.

Persuasión subliminal

Otra palabra para umbral es **limen**, y el estímulo que esta por debajo del limen, recibe el nombre de subliminal. La **percepción subliminal** ocurre, cuando el estímulo queda por debajo de la conciencia de los consumidores.

Percepción subliminal

Virtualmente no existen evidencias de que la percepción subliminal tenga efecto alguno, sobre el comportamiento de los consumidores. Muchos consumidores, están convencidos de la existencia de este tipo de publicidad, y creen que esto puede hacerlos comprar cosas que en realidad no desean. La mayoría de los ejemplos que se han "descubierto" son bastante visibles, y por ende si es posible verlo o escucharlo, no es subliminal.

Técnicas de mercadotecnia subliminal

• Estímulos subliminales visuales

Las incrustaciones, son pequeñas figuras que se insertan en los anuncios de revistas, por medio de fotografías de alta velocidad. Estas figuras ocultas, por lo general de naturaleza sexual, supuestamente ejercen influencias poderosas pero inconscientes sobre los inocentes lectores.

• Estímulos subliminales auditivos

Existen creencias sobre los posibles efectos de los mensajes ocultos en grabaciones de sonido. Hay poca evidencia de que cualquier estímulo subliminal transmitido a través del canal auditivo, pueda proporcionar los cambios de conducta que se desean.

Se ha utilizado la estimulación auditiva de bajo nivel. Una técnica auditiva que parece funcionar, se conoce como persuasión psicoacústica, a diferencia de la percepción subliminal, estos mensajes se transmiten a un nivel apenas audible, utilizando una técnica conocida como mensajes en el umbral.

Evaluación de la evidencia

Investigaciones de Psicólogos clínicos sugieren que las personas pueden recibir la influencia de mensajes subliminales, bajo condiciones muy específicas, pero se duda que sean de utilidad en la mayoría de los ambientes de mercadotecnia.

Si bien es poco probable que se pueda provocar que un consumidor, elija una marca sobre otra, usar esta técnica para estimular necesidades básicas no debe descartarse.

Selección perceptual

Debido a que la capacidad del cerebro para procesar la información, es limitada, los consumidores, son muy selectivos sobre lo que prestan su atención. El proceso de selectividad perceptual, significa que las personas

solo atienden una pequeña parte de los estímulos a los que son expuestas, para evitar la sobresaturación publicitaria.

Exposición

Es el grado con el que las personas perciben un estímulo dentro del rango de sus receptores sensoriales. Los consumidores se concentran en algunos estímulos, ignoran otros e incluso tratan a toda costa de ignorar otros más.

- **Exposición selectiva**

La experiencia, que es resultado de adquirir estímulos, es un factor que determina, cuanta exposición a un estímulo específico, acepta una persona. Los filtros perceptuales, se basan en las experiencias previas de las personas, e influyen en lo que estos deciden procesar.

El zapping aumento la necesidad de realizar mejores avisos publicitarios, dado que, los televidentes, están dispuestos a detener el avance rápido para ver un comercial llamativo o novedoso.

- **Adaptación**

Otro factor que afecta la exposición, es la adaptación, es decir, el grado en el que los consumidores continúan percibiendo un estímulo a lo largo del tiempo. El proceso de adaptación ocurre cuando los consumidores dejan de prestar atención a un estímulo debido a que ya es demasiado familiar.

Factores que conducen a la adaptación:

- ***Intensidad***: los estímulos menos intensos, se tornan en habituales.
- ***Duración***: los estímulos de exposición prolongada, tienden a hacerse habituales, debido a que requieren mayor atención.
- ***Discriminación***: los estímulos sencillos, tienden a hacerse habituales, debido a que no es necesario, poner atención en los detalles.
- ***Exposición***: los estímulos que se encuentran con frecuencia, tienden a hacerse habituales a medida que aumenta el nivel de exposición.
- ***Relevancia***: los estímulos que son irrelevantes o poco importantes, se harán habituales, porque no logran llamar la atención.

Atención

Es el grado con el que los consumidores, se enfocan en los estímulos dentro de su rango de exposición.

Algunas empresas establecieron procedimientos para medir la eficacia del empaque, con instrumentos como el medidor de ángulo, que mide la visibilidad del paquete, a medida que un comprador recorre un pasillo y percibe el empaque desde distintos ángulos. Los datos de las pruebas de seguimiento ocular, en las que se siguen los movimientos oculares de los consumidores a medida que observan los empaques y los anuncios, pueden provocar cambios sutiles pero poderosos.

Contrarrestar la sobresaturación publicitaria

- Una estrategia costosa, supone comprar *grandes bloques publicitarios* en un medio, a fin de dominar la atención de los consumidores.
- Otras empresas utilizan *anuncios en secuencia*, en los que el comercial de un producto se divide en partes que son separados por anuncios de otros productos. La primera parte crea un conflicto, y la

segunda lo resuelve.

- Otra solución consiste en poner *anuncios en lugares poco convencionales*, donde habrá menos competencia por la atención.

Los mercadólogos, continúan inventando nuevos trucos, para obtener y mantener la atención de los consumidores.

Creación de contraste

Cuando muchos estímulos compiten por ser observados, uno recibirá mayor atención en la medida que sea diferente de todos los que lo rodean.

Las diferencias en tamaño y color, son formas poderosas de lograr el contraste. Se ha demostrado que la cantidad de personas que leen un anuncio en una revista, crece en proporción al tamaño del anuncio.

Interpretación: decidir lo que significan las cosas

La interpretación se refiere, al significado que las personas asignan, a los estímulos sensoriales. Al igual que las personas difieren, en los estímulos que reciben, también varía la asignación eventual de los significados a tales estímulos. La asignación de significado, puede ser matizado, por lo que uno espera, o desea ver.

Los consumidores asignan, el significado a los estímulos, basándose en un esquema, o conjunto de creencias, en los que se ubica ese estímulo. Ciertas propiedades de un estímulo, tendrán mas probabilidades de evocar un esquema que otras, este proceso se conoce como: **precedencia**.

La **ambigüedad del estímulo**, ocurre, cuando un estímulo no se percibe con claridad, o cuando tiene varios significados. En esos casos, los consumidores tienden a proyectar sus propios deseos al asignarles significado.

Organización de los estímulos

Las personas no perciben un solo estímulo en forma aislada. Tienden a percibirlos en términos de sus relaciones con otros eventos, sensaciones o imágenes. Varios principios perceptuales, describen la forma en que percibimos y organizamos los estímulos.

La **psicología de Gestalt**, afirma que las personas derivan un significado, de la totalidad de un conjunto de estímulos, en lugar de hacerlo a partir de un estímulo particular.

El principio de cierre de Gestalt, supone que los consumidores tienden a percibir una figura incompleta, como si estuviera completa. Tendemos a llenar los espacios en blanco, en base a una experiencia anterior.

La utilización del principio de cierre en las estrategias de marketing, invita a que el público participe, lo que eleva las posibilidades de que las personas presten atención a ese mensaje.

El **principio de similitud** afirma que los consumidores tienden a agrupar objetos que comparten características físicas similares, es decir, agrupan objetos similares para formar un todo integral.

Otro importante concepto de la Gestalt, es el **principio de figura y fondo**, en la que predominara una parte del estímulo, la figura, en tanto que otras partes retroceden hacia el fondo. La figura domina, y los ojos van directo hacia ella. Las partes de la configuración que se percibirán como figura o fondo, pueden variar dependiendo de cada consumidor individual.

El papel del simbolismo en la interpretación

Cuando tratamos de darle sentido a un estímulo, ya sea mediante un empaque distintivo, o una modelo en la tapa de una revista, lo hacemos interpretando su significado, junto con lo que asociamos con esas imágenes. Gran parte del significado que tomamos está influido por el simbolismo que perseguimos. En apariencia muchas imágenes de la mercadotecnia carecen, virtualmente de conexión literal con los productos reales (¿cómo puede Michael Jordan mejorar la imagen de una bebida refrescante?) .

Para tratar de comprender la forma en la que los consumidores interpretan los significados de los símbolos, se estudia la semiótica, que examina la correspondencia entre los símbolos y signos, y el papel que juegan en la asignación de los significados.

Los productos tienen significados aprendidos, y nosotros confiamos en la publicidad para ayudarnos a descubrir estos significados.

Desde una perspectiva semiótica, todos los mensajes de mercadotecnia, tienen tres componentes básicos:

- El **objeto** es el producto, que es el centro del mensaje. (por ej. Marlboro).
- El **signo** es la imagen sensorial que representa los significados que se pretende dar al objeto (por ej. El vaquero)
- La **interpretación** es el significado derivado (por ej. rudo, individualista)

Un símbolo es un signo que se relaciona con un producto por medio de asociaciones convencionales o acordadas.

El uso de símbolos proporciona un poderoso medio para que los mercadólogos transmitan los atributos del producto a los consumidores.

Uno de los sellos distintivos de la publicidad moderna, es crear una condición que se ha llamado **hiperrealidad**. Esta se refiere a transformar en real lo que inicialmente era una simulación. Los publicistas pueden crear nuevas relaciones entre objetos e interpretaciones al inventar nuevas conexiones entre los productos y sus beneficios. (por ej. el conejo rosa de energizer, cobra vida en comerciales ficticios de un jabón utilizando impermeable).

CAPITULO 10:

La influencia de grupos, el liderazgo de opinión y la difusión de innovaciones (Solomon)

Grupos de referencia

Un grupo de referencia es un individuo o grupo, real o imaginario, que ejerce una influencia significativa sobre las evaluaciones, aspiraciones o el comportamiento de una persona. Los grupos de referencia ejercen 3 tipos de influencia sobre los consumidores:

- Influencia de la información
- Influencia utilitaria
- Influencia de valor expresado

Tipos de grupos de referencia

Algunos grupos e individuos ejercen una mayor influencia en un rango más amplio de decisiones de consumo. Existe:

- **Influencia normativa:** El grupo de referencia ayuda a establecer y reforzar las normas fundamentales

de conducta.

- **Influencia comparativa:** La cual afecta las decisiones con respecto a las marcas o actividades específicas.

Grupos formales o informales:

Un grupo de referencia puede consistir en una organización grande y formal que posee una estructura reconocida, estatutos, juntas regulares y directores. También puede ser pequeña o informal, como un grupo de amigos o estudiantes que viven juntos en una residencia.

Los mercadólogos tienen más éxito al influir sobre grupos formales porque son más accesibles y fáciles de identificar.

Los **grupos informales** ejercen una influencia más intensa sobre los consumidores, ya que se relacionan más con la vida diaria de los individuos y son más importantes para ellos porque poseen una gran influencia normativa.

Los **grupos formales** tienen gran influencia comparativa.

Pertenencia a un grupo y grupos de referencia que influyen sobre las aspiraciones

Mientras algunos grupos de referencia están integrados por personas que el consumidor conoce, otros se componen de individuos con los que el consumidor se identifica o admira. La probabilidad de que algunas personas formen parte del grupo de referencia de identificación de un consumidor depende de varios factores:

- **Proximidad:** Con la disminución de la distancia física entre las personas y aumento de las oportunidades de interacción, es más probable que se establezcan relaciones. La cercanía física se denomina proximidad.
- **Simple exposición:** A las personas empiezan a agradecerles otras personas o cosas como resultado de verlas con mayor frecuencia. Esto se conoce como el fenómeno de simple exposición.
- **Cohesión dentro del grupo:** El grado en el que los integrantes de un grupo se atraen entre sí y valoran su pertenencia al grupo se denomina cohesión. Los grupos pequeños muestran más cohesión que los grandes.

Grupos de referencia positivos y negativos

Los grupos de referencia pueden ejercer influencia tanto positiva como negativa sobre el comportamiento de consumo.

En algunos casos un consumidor puede tratar de alejarse de otras personas o grupos que funcionan como grupos de evitación, y también alejarse de consumir productos que haga que lo puedan identificar con ellos.

Cuando los grupos de referencia son importantes

La influencia de los grupos de referencia no es igualmente poderosa para todos los tipos de productos o actividades de consumo. Dos factores:

- **Consumo público o privado de la compra:** Los grupos de referencia pueden producir efectos más pronunciados en artículos de lujo que en productos de primera necesidad. Ya que el primero depende de los gustos y preferencias del individuo y el segundo no.
- **Si el producto es un lujo o una necesidad:** En productos que están socialmente evidentes o a la vista de los demás (ropa) ya que los consumidores no consideran las opiniones de otras personas si sus

compras nunca serán observadas por nadie más que ellos mismos.

El poder de los grupos de referencia

El poder social se refiere a la capacidad de modificar las acciones de los demás. Si un individuo es capaz de lograr que otra persona haga algo, lo desee o no, tiene poder sobre esa persona. Clasificación de las bases de poder:

- **El poder referente:** Si una persona admira las cualidades de un individuo o grupo, tratará de imitar esas cualidades, copiando los comportamientos del grupo de referencia como una guía para establecer preferencias de consumo.
- **El poder de la información:** Una persona puede tener poder de información, simplemente porque sabe algo que otras personas desean saber. (influyen por su supuesto acceso a la verdad).
- **El poder legítimo:** Algunas personas poseen un poder concedido por acuerdos sociales, como el que se otorga virtualmente por acuerdo social a profesores.
- **El poder experto:** El poder experto se deriva de la posesión de un conocimiento o habilidad específicos.
- **El poder recompensa:** Cuando una persona o grupo posee los medios para proporcionar reforzamiento positivo, la entidad tendrá poder sobre un consumidor hasta el grado de que este reforzamiento es valorado o deseado. La recompensa puede ser tangible (aumento de sueldo) o intangible.
- **El poder coercitivo:** Aunque el poder coercitivo funciona a corto plazo, no produce un cambio permanente de las actitudes o el comportamiento. Es algo que la persona no quiere hacer y se aplica muy pocas veces en mercadotecnia.

Conformismo

El conformismo se refiere a un cambio en las creencias o acciones como una reacción a la presión real o imaginaria de un grupo. Para que esta sociedad funcione, sus integrantes establecen normas o reglas informales que dirigen el comportamiento. Si esto no se desarrollara existiría el caos.

Tipos de influencia social:

- **Influencia social normativa:** Ocurre cuando una persona se adapta a las expectativas de una persona o grupo.
- **Influencia social de la información:** Se refiere al conformismo que se presenta debido a que el comportamiento del grupo se considera como una evidencia de la realidad, es decir, si otras personas responden de cierta manera en una situación ambigua, es correcto imitar su comportamiento porque parece ser la forma correcta de actuar.

Factores que afectan la presencia del conformismo

- Presiones culturales
- temor al rechazo
- Compromiso
- Unanimidad, tamaño y conocimientos del grupo
- Diferencias de sexo

Comparación social ¿Cómo lo estoy haciendo?

La influencia social de la información implica que en algunas ocasiones las personas observan el comportamiento de los demás para obtener una visión de la realidad. La teoría de la comparación social afirma que este proceso ocurre como una manera de aumentar la estabilidad de la autoevaluación.

Aunque a muchas personas les gusta comparar sus juicios y acciones con los de otros individuos, generalmente se muestran selectivos sobre las personas que eligen como puntos de comparación. Los individuos valoran los puntos de vista de personas diferentes sólo cuando están seguros de los propios.

En general, eligen a un compañero coorientado, es decir, una persona con la misma reputación, cuando llevan a cabo una comparación social.

Complacencia y obediencia

Peticiones tácticas:

- **Técnica del pie en la puerta:** La forma como se expresa o se estructura una petición puede hacer la diferencia. Una vez que la persona accede a una pequeña petición, es más difícil negarse a una solicitud mayor
- Otra es la **técnica de la bola baja**, en la que a una persona se le pide un pequeño favor y después de aceptarlo se le informa que será muy costoso.
- Otra es la **técnica de la puerta en la cara**, en la cual a una persona primero se le solicita que realice algo excesivo y después se le pide algo menor. Las personas aceptan la petición menor porque se sienten culpables por haberse negado a llevar a cabo la solicitud mayor.

Efectos del grupo en el comportamiento individual

Mientras más personas integran el grupo, es menos probable que algún miembro reciba toda la atención. Existe un fenómeno de desindividualización, en el cual las identidades individuales se pierden dentro de un grupo.

- **Patrones de compra:** El comportamiento de compra cambia cuando las personas lo hacen en grupo. Esto se debe a la influencia social normativa como a la de información.
- **Pereza social:** El hecho de que las personas no se esfuercen al realizar una tarea, cuando su contribución forma parte de un trabajo de grupo se conoce como pereza social.
- **El cambio al riesgo:** Existe evidencia de que las decisiones tomadas en grupo difieren de las que se realizan individualmente. En muchos casos, los integrantes de grupos consideran alternativas más riesgosas después de conversaciones en grupo que cuando los miembros por separado toman su propia decisión sin participar en ninguna conversación. Esto se conoce como el cambio al riesgo

Resistencia a la influencia

Muchas personas se enorgullecen de su independencia, estilo único o habilidad para resistir los mejores argumentos que ofrecen los vendedores y publicistas, para convencerlos de que compren sus productos.

Es importante distinguir entre independencia y anticonformismo, en éste último, el desafío hacia el grupo es el objetivo real del comportamiento.

Las personas tienen una profunda necesidad de conservar su libertad de elección, y cuando sienten amenazada esta libertad tratan de superar la pérdida. Este estado emocional negativo se denomina reacción.

Comunicación de boca en boca

Gran parte de la información sobre el mundo en realidad es transmitida de manera informal a través de las personas. La información que se obtiene de personas conocidas o con quienes se mantiene una conversación es más confiable que la recibida a través de canales más formales.

Comunicación boca en boca iniciada por el consumidor:

Las conversaciones relacionadas con los productos pueden estar motivadas por varios factores:

- Una persona puede estar relacionada con algún tipo de producto o actividad y disfruta al hablar de ellos.
- Una persona puede tener muchos conocimientos sobre un producto y usar las conversaciones como una forma para que otros lo sepan.
- Una persona puede iniciar una discusión en torno a un producto porque muestra un interés genuino hacia otra persona.
- Una manera de reducir la incertidumbre sobre la conveniencia de una compra es hablar sobre ella. La conversación proporciona al consumidor una oportunidad para crear más argumentos que apoyen la compra y obtener la aprobación de otros por haber tomado dicha decisión.

Comunicación boca en boca iniciada por el mercadólogo:

La mayoría de las campañas de comunicación de boca en boca ocurren espontáneamente, no obstante en ocasiones se crea un rumor en forma intencional.

Eficiencia de la comunicación boca en boca:

La transmisión de la información entre personas puede ser muy rápida.

La comunicación de boca en boca es eficaz en casos donde el consumidor desconoce la categoría del producto, se presenta esta situación cuando el producto es nuevo o es tecnológicamente complejo.

Comunicación negativa de boca en boca

Las conversaciones informales pueden propiciar la quiebra de un producto, además los consumidores toman más en cuenta la comunicación negativa que positiva de boca en boca. (más en un producto nuevo).

Rumores: Distorsiones del proceso de comunicación de boca en boca

Un rumor, aunque no tenga un fundamento real, puede ser muy peligroso, ya que cuando los consumidores transmiten la información, tienden a modificarla y el mensaje que se obtiene como resultado no se parece al original.

Los científicos sociales han analizado el proceso por medio de la cual la información se distorsiona. Barlett encontró que las distorsiones se guían por un patrón: cambian de formas ambiguas a formas convencionales, para que sean consistentes con los esquemas existentes. Este proceso, conocido como asimilación, se caracteriza por la nivelación, en la cual los detalles se omiten para simplificar la estructura o la acentuación, en la que se destacan los detalles principales.

Se cree que los rumores revelan rumores no manifiestos de una sociedad. A veces los rumores desaparecen por sí solos, pero en otros casos la empresa debe tomar alguna acción directa para contrarestarlos.

Boicots de los consumidores

En ocasiones, una experiencia negativa puede originar una respuesta organizada y devastadora, como cuando un grupo de consumidores organiza un boicot contra los productos de una empresa.

Liderazgo de opinión

Aunque los consumidores obtienen información de fuentes personales, generalmente no piden consejos sobre compras a ningún individuo. todas las personas conocen a individuos que saben de productos y cuyo consejo es muy apreciado. Estos individuos se denominan líderes de opinión y con frecuencia capaces de influir sobre las actitudes y el comportamiento de los demás.

La naturaleza del liderazgo de opinión:

Los líderes de opinión son fuentes valiosas de información por varias razones:

- Son técnicamente competentes y por ello convincentes debido a que gozan de un poder como expertos.
- Cuentan con información selecta, evaluada y resumida sobre productos, de manera que poseen poder de conocimiento. No representan intereses de ninguna empresa y tienen más credibilidad porque no tienen un fin que promover.
- Son socialmente activos y están muy relacionados en sus comunidades.
- Son similares a los consumidores en relación a sus valores y creencias de tal manera que poseen el poder referente. Los líderes de opinión están ligeramente por encima de aquellos sobre los que tiene influencia en cuanto a condición social y logros educativos, pero no tanto como para pertenecer a una clase social diferente.
- Son los primeros en comprar productos nuevos, por lo que asumen la mayor parte del riesgo.

El grado de influencia de un líder de opinión:

Los expertos señalan dos tipos de expertos:

- **Los monomórficos:** Expertos en un campo limitado
- **Los polimórficos:** Expertos en varios campos.

Los líderes de opinión generalmente se concentran en un campo limitado, es muy raro encontrar un líder generalizado.

Líderes de opinión y otros tipos de consumidores:

- **Comunicadores de la innovación:** Los líderes de opinión pueden comprar o no los productos que recomiendan. Los compradores que adquieren productos nuevos se conocen como innovadores y los líderes de opinión que también compran productos nuevos se denominan comunicadores de la innovación.
- **Buscadores de opinión:** Los líderes de opinión pueden también ser buscadores de opinión. Estos conocen mejor una categoría de productos y buscan información de manera activa. Como resultado, es más probable que también comenten sobre productos con otros individuos y que también soliciten las opiniones de otras personas
- **Conocedores del mercado:** Son personas que participan activamente en la transmisión de todo tipo de información sobre el mercado. Los conocedores del mercado no están necesariamente interesados en ciertos productos ni son los primeros compradores de productos nuevos, sino que realizan la función de un líder de opinión generalizada porque tienden a poseer un conocimiento general sólido sobre cómo y dónde adquirir productos
- **Consumidores sustitutos:** Es un participante activo en muchas categorías. Es una persona contratada para apoyar las decisiones de compra. A diferencia del líder de opinión o del conocedor del mercado, el consumidor sustituto recibe una gratificación por participar.

CAPITULO 11:

La toma de decisiones organizacionales y familiares (Solomon)

Toma de decisiones organizacionales:

Los compradores organizacionales son personas que adquieren artículos y servicios en favor de las empresas para utilizarlos en los procesos de manufactura, distribución o reventa. Estos individuos compran a mercadólogos institucionales, quienes se especializan en satisfacer las necesidades tanto de organizaciones o como de empresas, agencias gubernamentales, hospitales, etc.

Los compradores organizacionales tienen muchas responsabilidades, ya que deben elegir a los proveedores con los que negociarán y los artículos específicos que requieren de ellos.

La percepción de los compradores institucionales sobre la situación de compra depende de varios factores, entre los que se encuentran sus expectativas sobre el proveedor, el clima organizacional de su propia empresa y la educación sobre su propio desempeño.

Como otros consumidores, los compradores organizacionales participan en un proceso de aprendizaje, en el que los miembros de la empresa comparten información entre sí y desarrollan una memoria organizacional que consiste en creencias y suposiciones compartidas sobre el curso de acción adecuado.

Toma de decisiones organizacionales comparada con la toma de decisiones del consumidor:

Algunas de las diferencias son:

- En las decisiones de compra de las empresas frecuentemente participan muchas personas, incluyendo las que efectivamente realizan la compra, las que influyen directa o indirectamente en la decisión y los empleados que usan los productos o servicios.
- Comúnmente, los productos organizacionales e industriales se adquieren según especificaciones técnicas precisas que requieren criterios y conocimientos racionales sobre la categorías del producto.
- Las compras impulsivas son raras.
- Con frecuencia, las decisiones implican un riesgo elevado.
- Generalmente las empresas forman parte de una pequeña cartera de clientes y el volumen de compra es \$ es sustancial.
- La mercadotecnia entre empresas hace un mayor énfasis en la venta personal en lugar de la publicidad u otras formas de promoción, debido a que la negociación con compradores institucionales generalmente requiere un mayor contacto cara a cara que cuando se trata de consumidores finales.

Las decisiones de compra organizacionales poseen un componente económico o funcional mayor en relación a las opciones de consumo individuales, pero el problema es más de grado que una diferencia absoluta.

El proceso y el comportamiento de compra en las organizaciones

Al igual que los consumidores finales, los compradores organizacionales reciben la influencia de estímulos tanto internos como externos. Los estímulos internos incluyen las características psicológicas únicas de un comprador, como su deseo de tomar decisiones riesgosas, la experiencia laboral, etc. Entre los estímulos externos se encuentran la naturaleza de la organización para la que trabaja el comprador, así como el ambiente económico y tecnológico en el que opera la industria. Otros factores son culturales.

Tipo de compra

Una de las influencias principales en el proceso de toma de decisiones del comprador organizacional es la naturaleza del artículo que piensa adquirir. Mientras más compleja, novedosa o riesgosa sea la decisión,

mayor será la cantidad de búsqueda de información y empeño dedicado a evaluar alternativas.

Estructura del tipo de compra

Existe la teoría de adquisición por tipo de compra, la cual utiliza 3 aspectos de la toma de decisiones para describir las estrategias de un comprador organizacional:

- El nivel de información que es necesario reunir antes de tomar una decisión
- La seriedad con la que deben considerarse todas las alternativas posibles
- El grado en que el comprador está familiarizado con la compra.

Existen 3 tipos de compra o estrategias que se basan en estos aspectos:

- **Recompra directa:** Es como una decisión habitual e implica una decisión automática (nivel de stock)
- **Recompra modificada:** Implica una toma de decisiones limitada y ocurre cuando una organización desea comprar nuevamente un producto o servicio, con algunas modificaciones leves. Requiere una búsqueda limitada de información.
- **Nueva tarea:** Supone una solución comprensiva de problemas. Debido a que la decisión no se había tomado con anterioridad, existe un riesgo importante de que el producto no funcione o que resulte muy costoso.

Papeles que se juegan en la decisión:

Una persona puede desempeñar uno o todos estos papeles:

- **Iniciador:** Es la persona que sugiere la idea o manifiesta la necesidad
- **Portero:** Es la persona que conduce la búsqueda de información y controla el flujo de información disponible para el grupo; identifica a los posibles proveedores y productos para que el resto del grupo los tome en consideración.
- **Influenciador:** Es la persona que trata de controlar el resultado de la decisión.
- **Comprador:** Es la persona que efectúa la compra.
- **Usuario:** Es la persona que utiliza el producto

Tendencias en el comportamiento de compra de las organizaciones:

- **La consolidación de los vendedores:** Del mismo modo que muchos consumidores está buscando maneras de simplificar sus compras, tratando de obtener una cantidad más amplia de productos del menor número posible de proveedores
- **El cambio de atención al usuario en lugar de al comprador:** Las empresas están llevando a cabo un mayor esfuerzo para estudiar las necesidades del usuario real de los suministros y equipo industrial.
- **El cambio de una orientación tecnológica a una orientación de mercado:** Las empresas industriales han cambiado lentamente hacia una orientación de mercado, misma que destaca la importancia del diseño de productos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, en vez de adaptar esas necesidades a cualquier producto o tecnología disponible.

La Familia

Definiendo la familia moderna

La familia extensa alguna vez fue el grupo familiar más común. Consistía en tres generaciones que vivan juntas y a menudo incluía no sólo a los abuelos, sino también a tías, tíos y primos.

Sin embargo, han ocurrido muchos cambios desde esos días y aunque las personas continúan recordando la imagen de la típica familia, los datos demográficos muestran que esta imagen ideal de la familia ya no es un concepto realista.

¿Qué es precisamente un hogar?

Se considera hogar a cualquier unidad habitacional ocupada, sin tomar en cuenta las relaciones entre las personas que vivan en él. Un hogar familiar, está integrado al menos por dos personas unidas por lazos sanguíneos o de matrimonio.

¿Quién vive en casa?

En muchos casos, el núcleo familiar se está transformando para volverse semejante a la antigua familia extensa. Muchos adultos se ven obligados a cuidar tanto a sus padres como a sus hijos.

Las personas de edad madura se denominan la "generación intermedia" porque deben atender a los integrantes de la familia que son mayores y menores en edad que ellos.

Además de atender a sus padres, muchos adultos se sorprenden al darse cuenta que sus hijos continúan viviendo en casa durante más tiempo o regresan al hogar, mucho después de que la oportunidad de seguir viviendo con ellos ha terminado. Los demógrafos denominan a estos hijos que retornan chicos Bumerang (Los lanzas lejos y siguen regresando).

Si las tendencias persisten, los hogares menos tradicionales seguirán creciendo en la próxima década.

La tendencia a nivel mundial es que las familias se están volviendo cada vez más pequeñas y menos tradicionales.

Efectos de la estructura familiar sobre el consumo:

Las necesidades y los gastos de una familia dependen de factores como el número de personas que la integran (niños y adultos), las edades de sus miembros y el número de integrantes que trabajan fuera de casa.

Dos factores importantes que determinan cómo una pareja utiliza su tiempo y dinero son la presencia de hijos y si la mujer trabaja. Las parejas con niños generalmente tienen gastos mayores. Además, una pareja de recién casados realiza gastos muy diferentes que una con hijos jóvenes, la cual es muy diferente de una con hijos en la universidad, etc.

Las familias con madres que trabajan necesitan efectuar gastos de guardería y guardarropa de trabajo para la mujer.

Debido a que las necesidades y los gastos familiares cambian con el tiempo, los mercadólogos a menudo utilizan el concepto de ciclo de vida familiar, el cual combina las tendencias en los ingresos y la composición familiar con los cambios en las demandas producidos sobre dicho ingreso.

Para describir adecuadamente esta tendencia se requieren cuatro variables: La edad del jefe de familia, el estado civil, la presencia o ausencia de niños en el hogar y las edades de los hijos. Además, la definición del estado civil debe ser flexible para incluir a las personas que viven juntas en una relación duradera.

Como es de esperarse, los consumidores de las distintas categorías muestran diferencias importantes en los patrones de consumo. Los hombres solteros jóvenes y los recién casados poseen las actitudes más modernas hacia los papeles que juega cada sexo y están comprometidos con el ejercicio; asistir a bares, salas de

concierto, cines y restaurantes., salir a bailar y a tomar más alcohol. Las familias con niños pequeños consumen más alimentos saludables como fruta, jugo y yogur., mientras que la familia integrada por padres solteros y niños mayores compran más alimento chatarra.

El incremento de nuevas categorías crea muchas oportunidades para los mercadólogos emprendedores.

La empresa íntima: la toma de decisiones familiar

Decisiones familiares:

Las familias toman dos tipos básicos de decisiones. En una decisión de compra por consenso, el grupo está de acuerdo en la compra deseada y difiere sólo en los términos de su realización. En estas circunstancias, es muy probable que la familia participe en la solución del problema y considera alternativas hasta que encuentre los medios para satisfacer el objetivo del grupo.

En una decisión de compra acomodaticia, los miembros del grupo tienen diferentes preferencias o prioridades diferentes y no pueden ponerse de acuerdo en la compra de un producto que satisfaga las expectativas mínimas de todos los integrantes. En este caso, los miembros de la familia usan la negociación, la coerción, el compromiso y la imposición del poder para lograr el objetivo principal, que es llegar a un acuerdo sobre la compra misma. Las decisiones familiares se caracterizan comúnmente por ser acomodaticias y no por ser una decisión de consenso.

Los conflictos se presentan cuando no concuerdan completamente las necesidades y preferencias de los miembros de una familia.

Algunos factores específicos que determinan el grado de conflicto en las decisiones familiares son:

- ***Necesidad interpersonal:*** Este factor depende del nivel de participación de una persona dentro del grupo.
- ***Participación y utilidad de los productos:*** Representa el grado en que se utiliza un producto o satisface una necesidad.
- ***Responsabilidad:*** La responsabilidad en la obtención de ingresos, el mantenimiento familiar, la realización de pagos, etc., influye sobre el grado de conflicto familiar.
- ***Poder:*** Se refiere al grado de influencia que un miembro de la familia ejerce sobre los demás.

Papeles y responsabilidades de cada sexo en la toma de decisión:

Tradicionalmente, algunas decisiones de compra, denominadas decisiones autocráticas, se tomaban por alguno de los cónyuges. Otras decisiones se realizaban en conjunto, como la elección de los lugares para ir de vacaciones, éstas se conocen como decisiones sincráticas.

Identificación de la persona que toma las decisiones:

La naturaleza de la toma de decisiones de un consumidor dentro de una categoría particular de productos constituye un aspecto importante para los mercadólogos, ya que les permite saber a quién deben dirigirse y si necesitan atraer a ambos cónyuges para influir sobre decisión.

Existen cuatro factores que determinan si las decisiones se tomarán en pareja o por uno u otro cónyuge.

- ***Estereotipos de papel de cada sexo:*** Las parejas que creen en los estereotipos tradicionales del papel de cada sexo tienden a tomar decisiones individuales sobre los productos sexualmente tipificados.
- ***Recursos conyugales:*** El cónyuge que contribuye con mayores recursos para la familia ejerce la mayor

influencia.

- **Experiencia:** Las parejas toman decisiones individuales con mayor frecuencia cuando han adquirido experiencia en la toma de decisiones en conjunto.
- **Estatus socioeconómico:** Las familias de clase media toman más decisiones en pareja que las familias de clase alta o baja.

La heurística en la toma de decisiones:

El ideal sinóptico exige que ambos cónyuges tengan un punto de vista común y tomen decisiones en pareja. Según este ideal, los cónyuges deben considerar detalladamente el peso de las alternativas, asignarse papeles bien definidos y tomar tranquilamente decisiones de consumo benéficas para ambos. La pareja debe actuar de manera racional y analítica, así como utilizar tanta información como sea posible para aumentar al máximo el beneficio de las decisiones conjuntas. Sin embargo, lo cierto es que la toma de decisiones de la pareja se caracteriza por el uso de la influencia o de métodos para reducir el conflicto.

Una técnica para simplificar la técnica para simplificar el proceso de la toma de decisiones es el uso de la heurística. Algunos patrones de la toma de decisiones, que se observan con frecuencia son:

- Las áreas de preferencia comunes de la pareja se basan en aspectos objetivos y sobresalientes más que en señales sutiles y difíciles de definir.
- La pareja está de acuerdo en participar en un sistema de especialización de tareas, en el que cada uno es responsable de ciertos deberes o áreas de decisión y no interfiere en el terreno del otro.
- Las concesiones dependen de la intensidad de las preferencias de cada cónyuge.

Los niños en la toma de decisiones

La capitulación de los padres se presenta cuando el padre, al tomar una decisión, acepta la influencia de la solicitud del niño y se rinde.

Frecuentemente, los niños desempeñan un papel importante en la toma de decisiones de consumo familiar y están obteniendo responsabilidades como consumidores por derecho propio.

Socialización del consumidor

Los niños no nacen del seno materno con habilidades de consumo en su memoria. La socialización del consumidor se define como el proceso por el cual las personas jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y actitudes importantes para funcionar para funcionar en el mercado. ¿De dónde proviene ese conocimiento? Las amistades y los maestros participan en este proceso.

Influencia de los padres

La influencia de los padres en la socialización del consumidor es directa e indirecta. Los padres intentan transmitir deliberadamente sus propios valores de consumo a sus hijos, pero también determinan el grado de exposición de sus niños a otras fuentes de información, como la televisión, los vendedores y las amistades.

Además los adultos sirven como modelos significativos para el aprendizaje por medio de la observación.

El proceso de socialización del consumidor empieza con los niños pequeños, quienes acompañan a sus padres a las tiendas, exponiéndose por primera vez a los estímulos del mercado. Durante los dos primeros años, los niños comienzan a solicitar los productos deseados y, conforme aprenden a caminar, también empiezan a efectuar sus propias selecciones cuando están en las tiendas. Alrededor de los cinco años, la mayoría de los niños realiza compras con la ayuda de sus padres y abuelos, y a los ocho años efectúan compras

independientes.

La combinación de tres dimensiones produce diferentes segmentos de estilos de padres. Los padres que se caracterizan por determinados estilos socializan a sus niños de manera distinta. Hay tres tipos:

- **Padres autoritarios:** que son hostiles, restrictivos y que no mantienen relaciones afectuosas con sus hijos, ya que evitan involucrarse emocionalmente, tienden a seleccionar los medios de comunicación a los que se exponen sus hijos y poseen puntos de vista negativos sobre la publicidad.
- **Padres negligentes:** Tampoco establecen relaciones afectuosas con sus hijos, pero muestran menos apego a ellos y no ejercen control sobre sus acciones.
- **Padres tolerantes:** Se comunican más con sus hijos sobre aspectos relacionados con el consumo y son menos restrictivos, ya que consideran que los niños deben aprender sobre el mercado sin demasiada interferencia.

Influencia de la televisión:

Los niños ven mucha televisión y por ello están expuestos a los mensajes de consumo contenidos en los anuncios comerciales y en los mismos programas. Los medios de comunicación enseñan a las personas los valores y mitos de una cultura, y mientras más se exponga un niño a la televisión.

La socialización y los papeles de cada sexo:

Los niños aprenden el concepto de identidad de su género masculino o femenino a una edad temprana (1 o 2 años). A los tres años, la mayoría de los niños consideran que conducir un camión es masculino y que cocinar y limpiar es femenino.

Una función del juego de los niños es ensayar para la edad adulta.

EL APRENDIZAJE (Schiffman 7/11)

Introducción

A pesar del hecho de que el aprendizaje se compenetra del todo en nuestras vidas, los psicólogos no están de acuerdo sobre la forma en que ocurre el aprendizaje. En la actualidad, los teóricos del aprendizaje están divididos en dos campos:

- **Los conductistas:** opinan que todo aprendizaje es el resultado de un estímulo y respuesta.
- **Los científicos del conocimiento:** lo visualizan como una función de procesos sólo mentales que operan como computadoras en el procesamiento de información.

La teoría conductista y la teoría cognoscitiva ofrecen indicios para los comercializadores sobre cómo dar forma a sus mensajes dirigidos hacia los consumidores para producir el comportamiento deseado de compra.

¿Qué es el aprendizaje?

*El aprendizaje del consumidor es el **proceso** por medio del cual los individuos adquieren el **conocimiento y la experiencia** de compra y de consumo que aplican a un comportamiento futuro.*

- **Es un proceso:** todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos (los cuales pueden ser adquiridos por la lectura, la observación o del pensamiento) o de la experiencia real.
- Tanto los **conocimientos como las experiencias** nuevamente adquiridos sirven como

retroalimentación para el individuo y sobre la base sobre la cual él actúa, sostiene que el aprendizaje resulta del conocimiento o de la experiencia adquiridos. Esta calificación distingue al aprendizaje del comportamiento instintivo.

- El papel de la experiencia en el aprendizaje no significa que todo el aprendizaje es buscado a propósito. Algún aprendizaje puede ser **intencional** (puede ser adquirido como el resultado de una búsqueda cuidadosa de información), pero gran parte del aprendizaje es **incidental**.

Principios básicos del aprendizaje:

El término aprendizaje abarca desde respuestas simples condicionadas hasta el aprendizaje de conceptos y soluciones a problemas complejos.

La mayoría de los teóricos del aprendizaje reconocen la existencia de diferentes tipos de aprendizaje y explican las diferencias entre ellos a través del uso de modelos distintivos de aprendizaje.

Los Teóricos coinciden en que para que ocurra aprendizaje, ciertos elementos básicos deben estar presentes.

Los elementos básicos son:

- **Motivación:** se basa en las necesidades y en los objetivos. Actúa como una espuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos. El objeto de satisfacción simplemente no tiene relevancia. El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las primeras tareas de los mercadólogos, quienes entonces se ponen a enseñar a segmentos motivados del mercado el porqué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.
- **Claves:** Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, **las claves son los estímulos que dan dirección a esos motivos**. En el lugar del mercado, el precio, estilo, empaque, la publicidad, sirven como claves para ayudar a los consumidores a que satisfagan sus necesidades en forma de productos específicos. Las claves sirven para dirigir los impulsos del consumidor cuando son consistentes con las expectativas del consumidor. Los mercadólogos deben tener cuidado de proporcionar claves que no frustren esas expectativas. Cada aspecto de la mezcla de mercadotecnia debe reforzar a los demás si las claves han de servir como los estímulos que guíen las acciones del consumidor en la dirección deseada por el mercadólogo.
- **Respuesta:** Es la **forma en la que el individuo reacciona a una impulso o clave**. Una respuesta no está vinculada a una necesidad en una forma uno – a – uno, sino que una necesidad o motivo puede evocar una variedad de respuestas. Las claves proporcionan alguna dirección, pero hay muchas claves compitiendo por la atención del consumidor. Qué respuesta tenga él o ella depende primero del aprendizaje anterior. Eso, a la vez, puede depender de qué respuesta hayan sido reforzadas en el pasado.
- **Refuerzo:** Este **aumenta la probabilidad de que una respuesta específica ocurra en el futuro como resultado de claves o estímulos particulares**. El refuerzo es el concepto controversial en la teoría del aprendizaje. Algunos teóricos piensan que la recompensa explícita no es necesaria para que una respuesta se vuelva parte de un comportamiento aprendido. Pero muchos comercializadores comprenden que el refuerzo sirve para enseñar a sus clientes un comportamiento deseado.

Teorías conductistas del aprendizaje:

Se denominan algunas veces como teorías de *estímulo–respuesta* porque se basan en la premisa de que el aprendizaje ocurre como el resultado de respuestas observables a estímulos externos. Si una persona actúa (responde) en forma predecible a estímulos conocidos, se dice que ha aprendido.

- **Condicionamiento Clásico:** La palabra condicionamiento a llegado a significar una respuesta automática a través de una exposición repetida.

Ivan Pavlov (psicólogo ruso) fue el primero en descubrir el condicionamiento. De acuerdo con la teoría pavloviana, el aprendizaje condicionado resulta cuando un estímulo que es acoplado con otro estímulo que despierta una respuesta conocida sirve para producir la misma respuesta por sí mismo.

Pavlov demostró el aprendizaje condicionado en sus estudios con perros. Pavlov hacía sonar una campana y al momento le daba carne a los perros, lo cual causaba ensalivación. El aprendizaje ocurría cuando, después de un número suficiente de repeticiones de sonidos de campana, seguidas casi siempre de carne, la campana sola causaba ensalivación.

Una gran cantidad de publicidad se ajusta al modelo de aprendizaje condicionado.

Tres conceptos básicos se derivan del aprendizaje condicionado y cada uno de estos elementos es importante para comprender el comportamiento del consumidor:

- **Repetición:** los consumidores pueden aprender un mensaje que un mercadólogo desea impartir mediante una exposición repetida al mismo mensaje a través de la publicidad. La evidencia de la eficiencia de la repetición pura para impartir el mensaje es plena. Algunos investigadores piensan que la repetición funciona mediante el incremento de la fuerza de asociación y mediante la disminución del proceso del olvido, el cual es visto como un proceso de decaimiento. Aparentemente hay un límite para la cantidad de repetición que ayudará a la retención. La evidencia indica que algún sobreaprendizaje, o una repetición más allá de la que es necesaria para aprender, ayuda a la retención. Pero con la exposición más allá de un cierto punto, un individuo puede quedar saciado y la atención y la retención pueden declinar. Aunque el principio de repetición está bien establecido en los círculos publicitarios, no todos el mundo está de acuerdo en la efectividad de las dosis masivas. De hecho, un investigador mantiene que el número óptimo de exposiciones a un anuncio es justamente de tres – una para hacer a los consumidores conscientes del producto, una segunda para mostrar a los consumidores la relevancia del producto y una tercera para recordarles sus beneficios. De acuerdo con esta teoría de tres–golpes, todas las demás repeticiones de anuncios son un esfuerzo desperdiciado. Sin embargo, algunos investigadores indican que una frecuencia promedio de once o doce exposiciones es necesaria para incrementar la probabilidad de que los consumidores reciban en realidad tres exposiciones.
- **Generalización del estímulo:** El aprendizaje depende no sólo de la repetición, sino también de la habilidad de los individuos para generalizar. Si no fuéramos capaces de la generalización de los estímulos – es decir, de dar la misma respuesta a estímulos algo diferentes – no ocurriría mucho aprendizaje. La generalización del estímulo explica el porqué los productos imitativos del yo también por lo regular se conglomeran en el mercado inmediatamente después de la introducción de un producto novedoso. También explica el porqué los productos de marcas privadas tratan de hacer que su empaquetamiento se parezca a los líderes de marcas nacionales.

Otra estrategia de mercadotecnia que funciona sobre el principio de generalización del estímulo es la extensión de la línea de producto (añadir productos relacionados a una marca ya establecida). La clave para el éxito de este tipo de estrategia es permanecer dentro de los límites de la habilidad del consumidor para generalizar. En forma creciente, la extensión del nombre de la marca es el nombre del juego que se practica en la mercadotecnia de bienes empaquetados.

La formación de marcas familiares, práctica de comercializar la totalidad de una línea de productos de una compañía bajo el mismo nombre de marca, es otra estrategia que capitaliza sobre la habilidad del consumidor para generalizar asociaciones favorables de marca de un producto al siguiente.

La concesión de licencias: es otro tipo de estrategia de mercadotecnia que opera sobre el principio de la formación de marcas familiares. Los diseñadores, las celebridades y aun los personajes de caricaturas prestan sus nombres por un honorario, para una variedad de productos, capacitando a los productores y a los mercadólogos de tales productos para lograr un reconocimiento instantáneo y una calidad implícita para los

productos cuya licencia se ha concedido. El incremento en la concesión de licencias ha hecho de la falsificación un negocio en auge, ya que los falsificadores añaden nombres bien conocidos de concesionarios de licencias a una variedad de productos sin beneficio de contrato o de control de calidad y los vende como bienes con licencia concebida.

- ***Discriminación del estímulo:*** es lo opuesto de la generalización del estímulo y da como resultado la selección de un estímulo específico de entre estímulos similares. La habilidad del consumidor para discriminar entre estímulos es la base de la estrategia de posicionamiento, la cual trata de establecer una imagen para una marca en la mente del consumidor. Los imitadores quieren que los consumidores generalicen su experiencia, pero los líderes de mercado quieren retener el sitio de la superioridad convenciendo a los consumidores de que discriminen. En general, entre más largo sea el período de aprendizaje – de asociar un nombre de marca con un producto – más probable será que el consumidor discrimine y menos probable será que se generalice el estímulo.

- ***Teoría del aprendizaje cognoscitivo:***

No todo aprendizaje tiene lugar como el resultado de pruebas repetidas. Una cantidad considerable de aprendizaje tiene lugar como resultado del pensamiento del consumidor y de la solución de problemas. El aprendizaje repentino también es una realidad. Cuando uno está confrontado con un problema, algunas veces vemos la solución enseguida. Sin embargo, con más frecuencia, tenemos probabilidades de buscar información sobre la cual basar la decisión y evaluar con cuidado lo que aprendemos para tomar la mejor decisión posible para nuestros propósitos. El aprendizaje basado en la actividad mental se conoce como aprendizaje cognoscitivo.

La teoría del aprendizaje cognoscitivo mantiene que el tipo de aprendizaje más característico de los seres humanos es la ***resolución de problemas***, lo cual capacita a los individuos a obtener algún control sobre el medio ambiente.

A diferencia de la teoría del aprendizaje del comportamiento, esta mantiene que el aprendizaje implica un complejo procesamiento mental de información. En lugar de poner en relieve la importancia de la repetición o de la asociación de recompensas con una respuesta específica, los teóricos cognoscitivos ponen de relieve el papel de la motivación y de los procesos mentales para producir una respuesta deseada.

Procesamiento de Información

La mente humana realiza el procesamiento de información que recibe como insumo. Un punto de importancia central para el procesamiento de la información es la memoria humana.

La Estructura de la memoria

El procesamiento de la información ocurre por etapas. Consecuentemente, de acuerdo con una perspectiva bastante aceptada, debe haber almacenes separados donde la información pueda ser guardada por un tiempo mientras espera ser procesada. Existen tres unidades separadas de almacenamiento:

- ***Almacén sensorial:*** todos los datos llegan a nosotros a través de nuestros sentidos; sin embargo, la imagen de un insumo dura sólo un segundo o menos en el almacén sensorial de la mente. Aunque es más o menos fácil obtener información que fluya hacia adentro del almacén sensorial del consumidor, es difícil lograr una impresión duradera.
- ***Almacén a corto plazo:*** Es la fase de la memoria real en la cual la información es procesada y mantenida sólo por un breve período. La información que se somete al proceso conocido como ensayo es entonces transferida hacia el almacén a largo plazo. El proceso de transferencia se toma de dos a diez segundos. Si la información no es ensayada y transferida, se pierde dentro de un período aproximado de treinta segundos o menos. La cantidad de información que puede mantenerse en el almacén a corto plazo es también limitada.

- **Almacén a largo plazo:** retiene información por períodos relativamente extensos. Aunque es posible olvidar algo dentro de unos cuantos minutos después de que la información ha alcanzado un almacenaje a largo plazo, es más común que los datos de ese banco duren días, semanas y aún años. Es un tanto engañoso referirnos al almacén a largo plazo como un banco, porque la información no se asienta justamente ahí esperando el ser recuperada. En este almacén la información está siempre siendo organizada y reorganizada a medida que nuevos vínculos entre trozos de información son forjados. Muchos teóricos del procesamiento de información consideran que el almacén a largo plazo es igual a una red que se forma de nodos, con vínculos entre los nodos. En los estudios de investigación se ha encontrado que las experiencias anteriores y las creencias almacenadas acerca del lugar de mercado, influyen en forma significativa sobre la búsqueda externa del consumidor por información. También han encontrado que la información del producto almacenada en la memoria se basa en la marca y que los consumidores interpretan la información nueva en una forma consistente con la organización existente. Debido a la importancia del almacén a largo plazo como la base para el aprendizaje y el comportamiento del consumidor, los comercializadores están principalmente interesados en descubrir los procesos por medio de los cuales la información ingresa al almacén a largo plazo.

Procesos de la memoria:

Para entender la memoria se deben analizar cuatro conceptos básicos:

- **Ensayo.** La cantidad de información que esté disponible para ser entregada del almacén de corto plazo al almacén de largo plazo depende de la cantidad de ensayo que le dé un individuo. El ensayo es la repetición mental y silenciosa del material. Necesitamos el ensayo para amplificar la débil señal que proviene del almacén sensorial.

Otra perspectiva del ensayo es que implica el relacionar datos nuevos con antiguos para hacer significativo el material. El fracaso para ensayar un insumo, ya sea repitiéndolo o relacionándolo con otros datos, puede causar el desvanecimiento y la pérdida eventual de la información. La información también puede perderse debido a la competencia por la atención.

Puesto que la memoria de corto plazo es tan limitada en capacidad, los mercadólogos deben tener certeza de que la información que transfieren a los consumidores es lo suficientemente sencilla para ser absorbida con mucha pérdida. Esto es importante si el tiempo disponible para transferir un mensaje es limitado.

- **Codificación:** El propósito del ensayo es mantener la información en la unidad de almacenaje de corto plazo un tiempo lo suficientemente largo para que la codificación ocurra. La codificación es el proceso por medio del cual seleccionamos y asignamos una palabra o imagen visual para representar un objeto percibido. Los mercadólogos, ayudan a los consumidores a codificar marcas usando símbolos de marcas.

Algunos estudios muestran que el aprender una representación gráfica se lleva menos tiempos que el aprender información verbal, pero que ambos tipos de presentación son importantes para formar una imagen mental general. Además de ser capaces de codificar la información con la ayuda de palabras o símbolos, somos capaces de recordar lo que ya hemos codificado para incluir cantidades más grandes de información. Esta habilidad sólo humana para agrupar objetos o sucesos conjuntamente de categorías se conoce como ***integración de partes.***

Es importante que los mercadólogos descubran los agrupamientos o fracciones de información que los consumidores puedan manejar. El recuerdo puede ser obstaculizado si las fracciones ofrecidas en un anuncio no se acoplan a los del marco de referencia del consumidor. El grado de conocimiento anterior es una consideración importante. Cuando a los consumidores se le presenta demasiada información, pueden encontrar dificultades para codificarla y almacenarla en su totalidad. Se ha argumentado que los consumidores pueden estar cognoscitivamente sobrecargados si se les da una gran cantidad de información en un tiempo

limitado. El resultado de esta sobrecarga es la confusión, la cual dará como resultado decisiones de compra deficientes.

- **Almacenaje:** es el proceso por medio del cual organizamos y reorganizamos la información en la memoria a largo plazo recibida del almacén a corto plazo.

Una teoría de almacenaje es que en realidad se forma de dos procesos.

- En un proceso la información es organizada en episodios, por el orden en el cual fue adquirida en el pasado.
- En el otro proceso, la información es almacenada semánticamente, de acuerdo con conceptos significativos.

En el pasado, la mayor parte de la investigación del comportamiento del consumidor se concentraba en la memoria episódica, hace poco tiempo los investigadores han explorado la forma en la que opera el almacenaje semántico.

El procesamiento de la información está relacionado con la habilidad cognoscitiva del consumidor y con la complejidad de la información a ser procesada. Los estudios han encontrado que los consumidores procesan información por atributos, marcas, comparaciones entre pares de marcas o una combinación de factores. Los comercializadores pueden esperar variaciones en los patrones de procesamiento de información entre consumidores.

Un descubrimiento relacionado con el tema es que entre más experiencia tenga un consumidor con una categoría de producto, mayor será su habilidad para hacer uso de la información del producto.

La publicidad de características técnicas y de evaluaciones técnicas de los productos tendrá un impacto mayor sobre las decisiones de compra de los consumidores que ya tengan conocimiento acerca de la categoría de producto. Los investigadores han buscado el distinguir a los consumidores menos informados de los más informados diferenciando las comparaciones y juicios de productos que son capaces de hacer.

DESCRIPCION	AFIRMACION DE LA MUESTRA
• Mejor Marca	De todos los automóviles con motor turbo, Saab es el mejor
• Marca total o rangos de atributos o comparaciones	Me gustan los Saabs más que los BMW
• Marca total o evaluaciones de atributos	Siempre he preferido los Saabs
• Comparaciones o rangos de un solo para	Los Saabs tienen una mejor ingeniería que los BMW
• Evaluación de una sola marca-atributo	Me gusta la apariencia del Saab

Tal como los publicistas deben tratar de juzgar la complejidad de los marcos de conocimiento poseídos por sus audiencias fijadas como blanco, así también lo deben hacer quienes formulan la política pública. En el pasado, se han promulgado legislaciones que requieren que los mercadólogos incluyan cierta información nutricional sobre los paquetes. Sin embargo, al promulgar las leyes, no se hicieron estudios del nivel de información que los consumidores ya poseían con respecto a la nutrición, la mayoría de estos no comprenden las etiquetas nutricionales ya que carecen de los conocimientos adecuados.

- **Recuperación:** es el proceso por medio del cual recuperamos información del almacén de largo plazo. La mayoría de la gente ha tenido la experiencia de no ser capaz de recordar algo. Los teóricos del procesamiento de información contemplan tal olvido como un fracaso del sistema de recuperación. Se cree que los consumidores recuerdan los beneficios del producto en lugar de sus atributos. Sin embargo, se ha

demostrado que los consumidores no tienen más probabilidades de reconocer, recordar, o recuperar más beneficios que atributos. Tampoco forman automáticamente un vínculo mental entre atributos y beneficios. Estos descubrimientos indican que los mensajes publicitarios serán más efectivos si combinan los atributos del producto con los beneficios que los consumidores buscan en el producto y proporcionan claramente el vínculo entre los dos. Un punto tranquilizante para la mayoría de los mercadólogos son los descubrimientos que muestran que cuando la gente recupera información, rara vez busca información negativa, aunque algunas veces busca en efecto información desconfirmadora.

Una razón para el fracaso para recuperar información es la interferencia. Existen dos tipos:

- El nuevo aprendizaje puede interferir con la recuperación de material ya almacenado.
- El antiguo aprendizaje puede interferir con el recuerdo (la recuperación) del material poco antes aprendido.

Los publicistas que anticipan los efectos de la interferencia sobre la recuperación pueden prevenirla. Con ambos tipos de interferencia, el problema es la similitud de la información antigua y nueva. La publicidad que crea una imagen de marca distinta puede ayudar mejor a los consumidores a retener el mensaje.

Procesamiento de información limitado y extenso

Los investigadores del consumidor pensaron que todos los consumidores pasaban a través de una compleja serie de etapas mentales y del comportamiento para llegar a una decisión de compra. Estas etapas oscilaban desde el conocimiento (exposición a la información) hasta la evaluación (formación de preferencias y de actitudes), el comportamiento (compra) y la evaluación final (adopción o rechazo).

A lo largo de los años varios modelos han sido desarrollados para expresar la misma noción del procesamiento secuencial de información por parte de los consumidores. Inicialmente, los teóricos de la mercadotecnia mantenían que el procesamiento secuencial, extenso y complejo de información por parte de los consumidores era aplicable a todas las decisiones de compra. Sin embargo, algunos teóricos empezaron a darse cuenta de que había algunas situaciones de compra que tan sólo no exigían un procesamiento extensivo de información y evaluación, que algunas veces los consumidores simplemente iban desde el conocimiento de una necesidad hasta una compra de rutina sin una gran cantidad de información, evaluación mental y formación de actitudes. Tales compras eran consideradas de relevancia personal mínima (de baja participación), en oposición a compras más complejas y orientadas hacia la búsqueda (de alta participación).

La teoría de la participación, originalmente se centraba sobre las nociones de medios de participación alta y baja; luego evolucionó hacia la noción de una participación alta y baja del consumidor con productos y compras.

Dinámica de grupo y grupos de referencia del consumidor

¿Qué es un Grupo?

Puede definirse como dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o mutuas.

Tipos de Grupos

• Grupos Primarios vs. Secundarios

- Si una persona interactúa sobre una base con otros individuos (familia, vecinos o compañeros de trabajo), entonces éstos pueden ser considerados como un grupo primario de esa persona.
- Si una persona interactúa sólo en ocasiones con otros de estos individuos, o no considera que sus

opiniones son de importancia, entonces estos otros constituyen un grupo secundario para esa persona.

La diferencia entre los grupos primarios y secundarios se basa en la importancia de los grupos para el individuo y la frecuencia o consistencia con la cual el individuo interactúa con ellos.

• ***Grupos Formales vs. Informales***

- Si un grupo tiene una estructura bastante definida, papeles específicos y niveles de autoridad y metas específicas, entonces se clasificaría como grupo formal.
- Si un grupo está definido en una forma más vaga, entonces se considera un grupo informal.

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, los grupos sociales informales o amistosos son en general más importantes para el mercadólogo, puesto que sus estructuras menos definidas proporcionan un medio ambiente más conductivo para el intercambio de información y para la influencia acerca de tópicos relacionados con el consumo.

• ***Grupos pequeños vs. Grupos grandes***

Muchas veces es deseable distinguir entre grupos en términos de su tamaño o complejidad. Sin embargo, es difícil ofrecer un punto preciso de división en cuanto a qué momento un grupo es considerado como grande o pequeño.

- Un grupo grande podría concebirse como aquél en el cual un solo miembro tal vez no conozca más que a unos cuantos de los miembros del grupo personalmente o en el cual esté plenamente enterado de los papeles o actividades específicas de más de un número limitado de otros miembros del grupo.
- Los miembros de un grupo pequeño quizá conocerán a cada miembro en una forma personal y también es probable que estén enterados del papel específico de cada miembro o de sus actividades dentro del grupo.

En el área del comportamiento del consumidor, estamos principalmente interesados en el estudio de grupos pequeños, puesto que tales grupos tienen más probabilidades de influir sobre el comportamiento de consumo de los miembros del grupo.

• ***Grupos de pertenencia vs. simbólicos***

- Un grupo de pertenencia es aquél al cual pertenece una persona o califica para ser miembro.
- Un grupo en el cual un individuo no tiene probabilidades de ser miembro, a pesar de actuar como tal, adoptando los valores del grupo, las actitudes y el comportamiento, se considera como un grupo simbólico.

Podemos decir que los grupos pequeños, informales y de pertenencia primaria son de mayor interés para los mercadólogos porque ejercen una mayor influencia potencial sobre las decisiones de compra del consumidor.

Grupos relevantes para el consumidor

- **La Familia** de un individuo está a menudo en la mejor posición para influir sobre sus decisiones como consumidor. La importancia de la familia en este respecto se basa en la frecuencia de contacto que el individuo, tiene con otros miembros de la familia y el grado de influencia que la familia tiene sobre el establecimiento de un amplio rango de valores, actitudes y comportamiento.
- **Grupos de amigos:** se clasifican típicamente como grupos informales porque en general no están estructurados y carecen de niveles específicos de autoridad. En términos de su influencia relativa, después de los individuos de la familia de un individuo, son sus amigos quienes tienen más probabilidades de influir

sobre las decisiones de compra de un individuo. Los puntos de vista y las opiniones de los amigos pueden ser una fuerza importante para influir sobre los productos o marcas que un consumidor seleccione en última instancia. Los consumidores tienen más probabilidades de buscar información con aquellos amigos que sienten que tienen valores o perspectivas similares a las suyas; entre más grande sea la similitud, más probable será que confíen en ellos y que se vean influenciados por sus juicios para llegar a una decisión de compra.

- **Grupos sociales formales:** son más remotos y atienden a una función diferente para el individuo. Una persona se une a un grupo social para satisfacer metas específicas tales como hacer nuevos amigos. El reunirse con gente importante, para ampliar perspectivas, para perseguir un interés especial o para promover una causa específica. Debido a que los miembros de un grupo social formal muchas veces consumen ciertos productos conjuntamente, tales grupos son de interés para los mercadólogos. La investigación que examinó la membresía en organizaciones sociales formales encontró que los participantes activos tienden a estar casados, mejor educados, a ganar más dinero y a tener ocupaciones de status más altos que los miembros inactivos o los no miembros. Tal información puede ser útil para los administradores de mercadotecnia interesados en segmentar mercados para productos nuevos o existentes.
- **Grupos de compra:** cuando dos o más personas compran juntas pueden llamarse grupo de compra. Tales grupos son a menudo ramas de grupos de familiares o de amigos. Las personas tienden a comprar con aquellos que les representen una compañía agradable o con aquellos que piensen que tienen más experiencia o conocimiento acerca de un producto o servicio deseado. Las compras junto con otro transforma una tarea que puede resultar aburrida en algo divertido y reduce el riesgo de que una decisión de compra sea socialmente inaceptada. Cuando ninguno de los miembros tiene conocimiento acerca del producto, estos sienten más confianza en una decisión colectiva.

Un estudio de comportamiento de los compradores en interior de una tienda reveló algunas diferencias entre las compras de grupo y las compras individuales;

- Los equipos de compras de por lo menos tres personas se desviaban más de sus planes originales de compra de lo que se desviaban los compradores individuales o los grupos de dos individuos.
- Dos o más personas que compraban conjuntamente tenían casi el doble de probabilidad de comprar más de lo planeado que si hubieran comprado solas.
- Los grupos de compras tendían a cubrir más territorio en la tienda que los individuos que compraban solos y por consiguiente tenían más oportunidad para ver y para examinar mercancías y para hacer compras no planeadas.

Un tipo especial de grupo de compra es el *grupo de compra dentro del hogar*, el cual consiste en un grupo de mujeres que se reúnen en casa de una amiga para ir a una fiesta dedicada a la venta de una línea específica de productos. El enfoque de fiesta en casa proporciona a los mercadólogos una oportunidad para demostrar las características de sus productos simultáneamente a un grupo de clientes potenciales. Los primeros compradores tienden a crear un efecto de causa popular en el sentido de que los huéspedes no decididos a menudo superan el miedo a comprar cuando ven que sus amigos toman decisiones positivas de compras. Algunos huéspedes se pueden sentir obligados a comprar porque sea alojan en la casa del anfitrión que ofrece la fiesta.

- **Grupos de acción del consumidor:** Estos pueden dividirse en dos amplias categorías.
 - Aquellos que se organizan para corregir un abuso específico del consumidor y luego desintegrarse.
 - Aquellos que se organizan para tratar áreas de problemas más amplios y más penetrantes y para operar a lo largo de un período de tiempo prolongado o indefinido.

El principal objetivo de muchos grupos de interés del consumidor es crear suficiente presión para ejercerla sobre miembros selectos de la comunidad de negocios y hacerlos corregir abusos percibidos por el consumidor. A través de su acción colectiva, un número de grupos de interés de consumidor han influido

sobre las acciones de la comunidad de negocios hasta el grado que no hubiera sido posible por un consumidor individual que actuara por su propia cuenta.

- **Grupos de Trabajo:** Tanto el grupo formal del trabajo como el grupo informal amistad/trabajo tienen el potencial para influir sobre el comportamiento del consumidor.
 - El *grupo formal de trabajo*: consiste en aquellos individuos que trabajan conjuntamente como equipo. Su relación de trabajo es directa y sostenida, ofrece una oportunidad sustancial para que uno omás miembros influyan sobre las actitudes y actividades relacionadas con el consumo de otros miembros del equipo.
 - Los *grupos informales amistad/trabajo* se forman de personas que se han vuelto amigos como resultado de trabajar para la misma empresa, independientemente de si trabajan o no conjuntamente como equipo.

Grupos de referencia

Es cualquier persona o grupo que sirva como punto de comparación (o de referencia) para un individuo en la formación de valores, actitudes o comportamientos generales o específicos.

Los grupos de referencia son aquellos que sirven como un marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra. Este concepto básico proporciona una perspectiva valiosa para entender el impacto de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamiento de consumo de un individuo. También proporciona algunos indicios hacia los métodos que pueden usarse para dar efecto a cambios deseados en el comportamiento del consumidor.

Se dividen en dos tipos:

- Grupos de referencia normativos: son aquellos que influyen sobre los valores o comportamientos generales. (Ejemplo: en el caso del niño, un grupo de referencia normativo es la familia) Los grupos de referencia normativos influyen sobre el desarrollo de un código básico de comportamiento.
- Grupos de referencia comparativos: son aquellos que sirven como punto de referencia para actitudes o comportamientos específicos o estrechamente definidos. (Ejemplo: familia vecina cuyo estilo de vida parezca admirable y digno de imitación) Los grupos de referencia comparativos influyen sobre la expresión e actitudes y comportamientos específicos del consumidor.

Aplicación del concepto de grupo de referencia

Como se empleaba originalmente, los grupos de referencia se definieron estrechamente e incluían sólo aquellos grupos con los cuales una persona interactuaba sobre una base directa (familia, amigos). Sin embargo, el concepto se ha ampliado para incluir tanto influencias directas como indirectas individuales o de grupo.

- Los grupos de referencia indirectos: consisten en aquellos individuos o grupos con quienes una persona no tiene un contacto directo cara a cara, tales como las estrellas de cine, los héroes de deportes, etc.
- Las referencias que una persona podría usar para evaluar sus propias actitudes o comportamientos generales o específicos varían desde un individuo hasta varios miembros de la familia o hasta un parentesco más amplio. Los principales agrupamientos societarios que influyen sobre el comportamiento de consumo de un individuo son, en orden: la familia, los amigos, la clase social y la cultura.

Tipos de grupo de referencia:

- Grupo de contacto: es aquél en el cual una persona mantiene membresía o tiene un contacto regular de cara a cara y cuyos valores, actitudes y normas él aprueba. Por consiguiente, tiene una influencia positiva sobre las actitudes o el comportamiento de un individuo.
- Grupo de aspiración: es aquél en el cual una persona no mantiene membresía y no tiene un contacto cara a cara, pero quiere ser un miembro. Por lo tanto, sirve como una influencia positiva sobre las actitudes o el comportamiento de esa persona.
- Grupo de rechazo: es aquél en el cual una persona mantiene membresía o tiene contacto de cara a cara pero desaprueba los valores, las actitudes y el comportamiento del grupo. Por ello la persona tiende a adoptar actitudes y comportamientos que estén en oposición a las normas del grupo.
- Grupo de evasión: es aquél en el cual una persona no mantiene membresía y no tiene contacto cara a cara y desaprueba los valores, actitudes y el comportamiento del grupo. De manera que la persona tiende a adoptar actitudes y comportamientos que estén en oposición a los del grupo.

	GRUPO DE MEMBRESIA	GRUPO DE O MEMBRESIA
INFLUENCIA POSITIVA	Grupo de contacto	Grupo de aspiración
INFLUENCIA NEGATIVA	Grupo de rechazo	Grupo de evasión

Factores que afectan la influencia de los grupos de referencia

El grado de influencia que ejerce un grupo de referencia sobre el comportamiento de un individuo en general depende de la naturaleza del individuo y del producto y de factores y de factores sociales específicos.

- **Información y experiencia:** un individuo tiene experiencia de primera mano con un producto o servicio, o que puede obtener con facilidad plena información acerca de él, es menos probable que se vea influenciado por el consejo o por el ejemplo de los demás. Por otra parte, una persona que no tiene ninguna o poca experiencia y no espera tener acceso a información objetiva acerca de él, tiene más probabilidades de buscar el consejo o el ejemplo de otros. La investigación sobre el comportamiento de imitación proporciona algunos indicios interesantes sobre la forma en la que la experiencia o información insuficientes acerca de un producto hace a los consumidores más susceptibles a la influencia (positiva o negativa) de otros.
- **Credibilidad, atractividad y poder de grupo de referencia:** Un grupo de referencia que es percibido como creíble, atractivo y poderoso puede inducir al cambio de actitudes y de comportamiento del consumidor. Cuando los consumidores están interesados en recibir información exacta acerca del rendimiento o calidad de un producto o servicio, serán persuadidos por aquellos a quienes consideran ser dignos de confianza y bien informados (fuentes de alta credibilidad).

Cuando los consumidores están más interesados en la aceptación o aprobación de otros con quienes simpatizan (se identifican), probablemente adoptarán su producto, marca u otras características de comportamiento.

Cuando los consumidores están principalmente interesados en el poder que una persona o grupo puede ejercer sobre ellos, pueden elegir productos o servicios que se conforman a las normas de esa persona o grupo para evitar el ridículo o castigo. Sin embargo, los grupos de poder no tienen probabilidades de causar un cambio de actitudes. Los individuos a diferentes puntos en el tiempo o bajo diferentes circunstancias.

- **Llamatividad del producto:** la influencia potencial de un grupo de referencia varía de acuerdo a que tan visual o verbalmente llamativo sea un producto para los demás. Un producto visualmente llamativo es aquel que puede ser visto e identificado por los demás, y que sobresaldrá y será notado. Aún si un producto no es visualmente llamativo, lo puede ser verbalmente. Los productos que son especialmente llamativos y reveladores de status es más probable que sean comprados teniendo en cuenta las reacciones de aquellos otros que sean relevantes. Los productos que son menos llamativos son menos probables de ser adquiridos con un grupo de referencia en mente.
- **Impacto del grupo de referencia sobre la elección del producto y de la marca:**

- **Artículos más-producto más-marca:** los grupos de referencia pueden influir sobre la categoría de productos de una persona y las elecciones de marca
- **Artículos más-producto menos-marca:** los grupos de referencia influyen sólo en la decisión de categoría de producto.
- **Artículos menos-producto más-marca:** los grupos de referencia influyen sobre la decisión de marca.
- **Artículos menos-producto menos-marca:** los grupos de referencia no influyen ni en la categoría del producto ni en la decisión de marca.

Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor.(Schiffman)

¿Qué es la cultura?

Su estudio requiere un examen global del carácter de la sociedad total, incluyendo factores tales como el lenguaje, conocimiento, leyes, religiones, costumbres alimenticias, música, arte, tecnología, patrones de trabajo, productos y otros artefactos que dan a la sociedad su sabor distintivo. La cultura es la personalidad de la sociedad.

La definiremos como suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad en particular.

Las *creencias* consisten en el gran número de variables las cuales reflejan el conocimiento y la evaluación particular de una persona en relación con alguna cosa. Los *valores* también son creencias, pero difieren de estas en que son relativamente pocos en cuanto a su número, sirven como guía para un comportamiento culturalmente apropiado, son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad.

Las *costumbres* son modos abiertos de comportamiento que construyen formas culturales aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas. *Aunque las creencias y los valores son guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales y aceptables de comportarse.*

Una comprensión de las creencias, valores y costumbres de una sociedad permite a los mercadólogos anticipar en forma exacta la aceptación de sus productos por el consumidor.

Características de la cultura.

- La cultura satisface necesidades de las personas dentro de una sociedad.
- Las creencias culturales, los valores y las costumbres continúan siendo seguidos en tanto que produzcan satisfacción. Cuando una norma específica deja de satisfacer a los miembros de una sociedad, es modificada o reemplazada, para que esté de acuerdo con las necesidades y deseos actuales.
- Dentro de un contexto cultural, los productos y servicios de una empresa pueden ser visualizados como aquellos que ofrecen soluciones apropiadas y aceptables para las necesidades individuales o de la sociedad. Si un producto ya no es aceptable, entonces la empresa que lo produce debe estar lista para ajustar o revisar sus ofertas de productos.

A medida que los estadounidenses se han vuelto más conscientes de la salud y de la condición física, ha habido un incremento en el número de caminantes, trotadores y corredores. Los productores astutos de zapatos respondieron ofreciendo una amplia variedad de calzado apropiado han sido capaces de mejorar sus posiciones de mercado.

La cultura es aprendida.

Se puede aprender de 3 formas diferentes:

- **Aprendizaje formal**, en el cual los adultos y los hermanos de más edad enseñan a un miembro joven de la familia como comportarse;
- **Aprendizaje informal**, en el cual un niño aprende principalmente imitando el comportamiento de otras personas selectas
- **Aprendizaje técnico**, en el cual los maestros instruyen al niño en un medio ambiente educacional en cuanto a que debe hacerse, como debe hacerse y porque debe hacerse.

Aunque la publicidad de una empresa puede influir sobre los tres tipos de aprendizaje cultural, es posible que muchos anuncios de productos realcen el aprendizaje informal de la cultura proporcionando a la audiencia un modelo de comportamiento a ser imitado.

La repetición de los mensajes publicitarios crea y/o refuerza las creencias y los valores culturales. Aunque los anuncios de productos específicos pueden reforzar los beneficios que los consumidores quieren del producto (tal como lo ha determinado la investigación del comportamiento del consumidor), tal publicidad también enseña a las futuras generaciones de consumidores a esperar los mismos beneficios de la categoría del producto.

Enculturación y aculturación.

El aprendizaje de la cultura propia se conoce como **enculturación**.

El aprendizaje de una cultura nueva o extranjera se conoce como **aculturación**.

Es un concepto importante para los mercadólogos que planean vender sus productos en mercados extranjeros o multinacionales. En tales casos, los mercadólogos deben estudiar la cultura o culturas específicas de sus mercados potenciales, fijados como meta para determinar si sus productos serán aceptados por sus miembros y como pueden comunicar mejor las características de sus productos para persuadir a los mercados de que compren.

Lenguaje y símbolos.

Para adquirir una cultura común, los miembros de una sociedad deben ser capaces de comunicarse entre a través de un lenguaje general.

Para comunicarse efectivamente con sus audiencias, los mercadólogos deben usar símbolos apropiados para transmitir las imágenes deseadas del producto o características.

Estos símbolos pueden ser

- **Verbales**: pueden incluir un anuncio de televisión o un anuncio en una revista
- **No verbales**: incluye el uso de símbolos tales como figuras, colores, formas, y aun texturas.

Es claro que la habilidad de los humanos para entender de modo simbólico la forma en la que un producto o idea puede satisfacer sus necesidades hace más fácil el que los mercadólogos vendan las características y beneficios de sus productos.

En la medida en la que un símbolo pueda tener varios significados, aún de tipo contradictorio, es importante que el anunciante investigue con exactitud lo que los símbolos están comunicando a la audiencia que se pretende alcanzar. El mercadólogo que use modismos en un anuncio para atraer a una audiencia de adolescentes debe hacerlo con gran cuidado. Los modismos que sean mal usados o que estén fuera de época fecharán simbólicamente a la empresa y al producto del comercializador.

El precio y los canales de distribución también son símbolos significativos del mercadólogo y de su producto. Para ciertos productos el tipo de tienda en la cual se vende el producto también es un símbolo de calidad. Todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia son símbolos que comunican rangos de calidad para los compradores potenciales.

Ritual.

La cultura influye varias experiencias y comportamientos ritualizados que hasta épocas recientes han sido descuidados por los investigadores del consumidor. Un ritual es un tipo de actividad simbólica que se forma de una serie de pasos que ocurren en una secuencia fija y repetida a lo largo del tiempo.

El comportamiento ritualizado es típicamente más bien formal, y es a menudo un comportamiento sinóptico. Lo que es más importante desde el punto de vista de los mercadólogos es que, los rituales tienden a estar repletos de artefactos para los ritos los con los cuales están asociados o que de alguna manera realzan su desenvolvimiento. Por ejemplo, un árbol, calcetines y diversos productos de alimentos están vinculados al rito de la celebración de la Navidad; otros ritos tienen sus propios y específicos artefactos asociados con ellos.

La cultura es compartida.

Para considerarse como una característica cultural, una creencia, valor o práctica particular debe ser compartida por una porción significativa de la sociedad. El lenguaje común es el componente crítico de la cultura que hace posible que la gente comparta valores, experiencias y costumbres.

Diversas instituciones sociales dentro de una sociedad transmiten los elementos de la cultura.

- **La familia** es el agente primario para la enculturación. Una parte vital del papel de la enculturación de la familia es la socialización del consumo de los jóvenes. Incluye la enseñanza de habilidades y valores básicos relacionados con el consumo tales como el significado del dinero, la relación entre el precio y la calidad, el establecimiento de gustos por productos, preferencias y hábitos, y métodos apropiados de respuesta hacia diversos mensajes promocionales.
- Otras dos instituciones son **la escuela y la iglesia**. Las instituciones educativas están específicamente encargadas de impartir habilidades básicas de aprendizaje, historia, patriotismo, ciudadanía. Las instituciones religiosas proporcionan y perpetúan la conciencia religiosa, la dirección espiritual y la capacitación moral. Refuerzan tal entrenamiento a través de la enseñanza de conceptos económicos y éticos.
- Una cuarta institución son los **medios masivos**, son un poderoso vehículo para impartir un amplio rango de valores culturales.

La publicidad es un componente importante de la mayoría de los medios masivos a los cuales estamos expuestos diariamente.

Los consumidores reciben importante información cultural de la publicidad. La publicidad tiene la misión ampliada de reforzar los valores culturales establecidos y contribuir a la diseminación de nuevos gustos, hábitos y costumbres. Al planear sus anuncios publicitarios, los comercializadores deben reconocer que la publicidad es un importante agente del cambio social dentro de nuestra sociedad.

La cultura es dinámica.

Para cumplir con su papel relativo a la complacencia de las necesidades, la cultura debe evolucionar continuamente. El mercadólogo debe controlar con cuidado el medio ambiente socio cultural con el objeto de

anunciar un producto existente en una forma más efectiva, o con la finalidad de desarrollar nuevos y prometedores productos. Esto no es una tarea fácil, muchos factores producirán cambios culturales dentro de una sociedad dada.

Estos cambios significan que los mercadólogos deben reconsiderar quienes son los compradores y los usuarios de sus productos, cuándo hacen sus compras, cómo y dónde pueden ser alcanzados por los medios de comunicación y que necesidades de nuevos productos y servicios están emergiendo.

Los mercadólogos que controlan los cambios culturales encuentran a menudo nuevas oportunidades para incrementar la rentabilidad corporativa.

Por ejemplo, Amex ha dirigido una porción de su presupuesto publicitario a las mujeres por más de 10 años. No hace mucho tiempo, la publicidad de tarjetas de crédito estaba casi exclusivamente dirigida a los jefes de familia masculinos.

Medición de la cultura.

Se emplean técnicas como las pruebas proyectivas y las técnicas de medición de actitudes, que son herramientas relativamente populares en el estudio de la cultura.

Además, el trabajo de campo observacional, el análisis de contenido y los instrumentos de medición de valor son tres técnicas de recolección de datos que se asocian a menudo con el examen de la cultura.

Trabajo de campo observacional.

Se selecciona una pequeña muestra de personas de una sociedad en particular y se observa con cuidado su comportamiento. Basándose en sus observaciones, extraen conclusiones acerca de los valores, creencias y costumbres de la sociedad bajo investigación.

Las características distintivas de la observación de campo son:

- Ocurre dentro de un medio ambiente natural,
- Algunas veces se desarrolla sin el conocimiento del sujeto y se centra sobre la observación del comportamiento.
- La observación de campo relacionada con el comportamiento del consumidor generalmente se limita al comportamiento en el interior de la tienda y solo rara vez a la preparación y el consumo dentro de la casa.
- En algunos casos los investigadores se convierten en observadores participantes. Por ejemplo, si un investigador estuviera interesado en examinar la forma en la que las mujeres seleccionan ropa nueva, podría tomar un puesto de ventas en una tienda de prendas de vestir para mujer con el objeto de observar en forma directa y, aún interactuar con las clientas.

Análisis de contenido.

Se centra sobre el contenido de las comunicaciones verbales y pictóricas. El análisis de contenido puede usarse como un medio objetivo para determinar si han ocurrido cambios sociales y culturales dentro de una sociedad específica.

Por ejemplo, se pueden realizar estudios de análisis de contenido diseñados para determinar la forma en la que los papeles de los negros y las mujeres han cambiado con el transcurso del tiempo, tal como se representan en los anuncios de las revistas. Es útil cuando para los mercadólogos como para quienes formulan la política pública y que están interesados en comprar las afirmaciones publicitarias de los competidores dentro de una industria específica, y para evaluar la naturaleza de las afirmaciones publicitarias dirigidas audiencias

específicas.

Instrumentos de las encuestas de medición de valores.

Son nuevos métodos de recolección de datos ideados por los investigadores.

Subculturas.

En una sociedad compleja hay una considerable diversidad en cuanto a creencias religiosas, antecedentes raciales, costumbres alimentarias y otras prácticas e instituciones sociales. Los miembros de una sociedad compleja pertenecen a muchos tipos diferentes de grupos subculturales.

¿Qué es una subcultura?

Una subcultura puede concebirse como un grupo cultural distinto el cual existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja.

El perfil cultural de una sociedad o nación puede ser visualizado como un compuesto de dos elementos distintos:

- **Las creencias:** valores y costumbres únicas suscritas por los miembros de subculturas específicas;
- **Los temas culturales céntricos** que son compartidos por la mayoría de la población, independientemente de los miembros específicos subculturales.

Las subculturas como segmento de mercado.

El análisis subcultural capacita al administrador de mercadotecnia para centrarse en segmentos de mercado principalmente grandes y naturales. Al llevar a cabo este análisis el mercadólogo debe determinar si las creencias, valores y costumbres compartidas por los miembros de un subgrupo específico los hacen candidatos deseables para una atención especial de mercadotecnia.

Subculturas por nacionalidad.

Muchas veces conservan un sentido de identificación y de orgullo en el lenguaje y en las costumbres de sus antecesores.

Cuando se trata del comportamiento del consumidor, este orgullo ancestral se manifiesta principalmente en el consumo de alimento étnico, en los viajes hacia el país patria y en la compra de numerosos artefactos culturales.

Subculturas hispánicas.

Este grupo subcultural no es un sólo mercado, sino más bien un número de mercados subculturales que corresponde a su país de origen. Los tres grupos subculturales hispanos más grandes en Estados Unidos consisten en mexicanos, puertorriqueños y cubanos.

Comprensión del comportamiento de consumo hispanico.

De acuerdo con evidencias disponibles, los consumidores hispanos y los anglosajones difieren en términos de diversas variables importantes de comportamiento de compra. Por ejemplo, los consumidores hispanos son muy leales a la marca y prefieren marcas bien establecidas.

Forma de llegar al consumidor hispano.

Algunos mercadólogos piensan que vale la pena complacer en forma separada a cada uno de los mercados hispano americanos. Un mercadólogo puede desear segmentar el mercado hispano atrayendo distintos valores culturales de una nacionalidad específica.

Aún otra forma de segmentar el mercado hispano puede ser en términos de su grado de aculturación respecto de los valores, costumbres, artefactos y ritos culturales de Estados Unidos.

Subculturas religiosas.

Todos los grupos religiosos toman decisiones de compra que estén influenciadas por su identidad religiosa. La adherencia a las reglas religiosas tradicionales ha tendido a disminuir. Es probable que el comportamiento del consumidor este más directamente afectado por la religión en términos de los productos que estén, simbólica y ritualmente asociados con la celebración de varios días festivos religiosos.

Se ha dado muy poca investigación de consumo para examinar la forma en que la afiliación religiosa influye sobre las preferencias y la lealtad del consumidor. Existe una corriente de investigación que ha examinado las preferencias para las actividades de esparcimiento de individuos con diferentes antecedente religiosos.

Subculturas geográficas o regionales.

Diferencias regionales en el comportamiento de consumo. Los gustos y preferencias por la moda también parecen tener una identidad regional. Los descubrimientos de un estudio a gran escala de estilos de vida del consumidor y de preferencias de compras indican que los estudios comercialmente patrocinados pueden proporcionar valiosos indicios hacia variaciones regionales del comportamiento del consumidor.

Subculturas raciales.

Subculturas por edad.

Todos los subagrupamientos principales por edad de la población podrían concebirse ampliamente como subculturas separadas, puesto que ocurren cambios importantes en la demanda de tipos específicos de productos y servicios.

El mercado del baby boomer.

Son una audiencia de ataque particularmente deseable porque hoy en día son la categoría distintiva de edad individual más grande con vida, a menudo toman importantes decisiones de compra como consumidores y contienen un pequeño subsegmento de consumidores que marcan tendencia y el cual se conoce como Yuppies.

Es el segmento total de la población que nació entre 1946 y 1964.

Características de consumo de los Baby Boomers.

Disfrutan de comprar para sí mismos, para sus casas o apartamentos o para otros. Los procreadores de bebés son también más activos desde el punto de vista físico y participan más en una variedad de actividades para los ratos de esparcimiento que los individuos que tienen más de cuarenta años de edad.

Es fácil ver por que los mercadólogos de bienes y servicios orientado hacia lo activo y hacia la acción luchan por el mercado de baby boomers.

Segmentación del mercado de baby boomers.

Aunque es un segmento de edad en si mismo, los baby boomers pueden subdividirse aún más en dos subsegmentos:

- **boomers jóvenes**, aquellos cuya edad va de 21 a 29 años
- **boomers de mayor edad**, aquellos entre 30 y 40 años.

Esta clasificación de edad influye sobre el arreglo de la vivienda y sobre el estilo de vida, es decir, los boomers jóvenes tienen más probabilidades de ser solteros y de vivir en casa con sus padres, los boomers de mayor edad es probable que sean casados y/o que vivan en casas distintas a la de sus padres. Estos factores afectan a las necesidades y al comportamiento de consumo.

Baby boomers afluentes: Los yuppies son el subgrupo más buscado de baby boomers. Aunque se forma sólo de un 5% de la población, generalmente se encuentra en una buena posición financiera, son gente bien educada, y están en ruta hacia carreras profesionales o administrativas brillantes.

El consumidor mayor de edad.

La tendencia de los mercadólogos es tratar a los consumidores de mayor edad, de más de 65 años como un grupo más o menos homogéneo, o a no prestarles ninguna atención.

En EE.UU las investigaciones indican que los que tienen 60 años aún tienden a visualizarse a si mismo como de mediana edad y que es sólo cuando llegan a los 75 cuando empiezan a considerarse a sí mismos como edad mayor.

Esta y otra investigación indican que las percepciones de la gente acerca de su edad pueden ser más importantes para determinar el comportamiento que sus edades cronológicas.

Edad por sentimiento, edad por apariencia, por actividad, por interés, etc. Otras investigaciones indican que los consumidores de mayor edad tienen más probabilidad de considerarse a sí mismos como mas jóvenes que su edad cronológica.

Para los mercadólogos estos descubrimientos señalan la importancia de verse más allá de la edad cronológica respecto de las edades percibidas de los consumidores cuando se trata de segmentar mercados. A algunas personas les interesa verse jóvenes y a otras no, ambas actitudes están bien, pero requieren de diferentes respuestas creativas.

Un mercado considerablemente mal interpretado.

Los mercadólogos son reacios a dirigirse al mercado de personas mayores de edad, para ellos estas personas no pueden comprar nuevos productos y servicios. Pero muchos individuos de edad mayor tienen suficientes fondos disponibles para aquellos productos que pudieran mejorar la calidad de sus vidas. La evidencia disponible indica que los individuos de mayor edad están del todo dispuestos a probar nuevos productos, especialmente aquellos diseñados para promover o mantener una buena salud.

Las necesidades y motivaciones de los consumidores de mayor edad.

Los individuos no son un grupo homogéneo, sino que pueden seguir una segmentación de acuerdo a un número útiles de lineamientos.

Estos son:

- **Los jóvenes de edad mayor** (65 a 74 años): Los jóvenes de edad mayor tienden a tener tanto salud como dinero y por ende comprenden un mercado rentable para todo tipo de programas de viaje.
- **Los de edad mayor** (75 a 84 años): Los de edad avanzada requerirá de diversos servicios especializados médicos y de vivienda.
- **Los de edad avanzada** (85 o más): Las de edad mayor también pueden ser segmentadas en términos de las motivaciones y de la orientación del ajuste (ajuste saludable, ajuste bueno y ajuste deficiente).

Al desarrollar productos especiales y programas promocionales particulares para satisfacer las necesidades de estos segmentos de mercado, los mercadólogos no solo deben reconocer sus diferentes enfoques para la vida sino también deben realizar una investigación con respecto a sus necesidades específicas.

Al dirigir productos hacia los individuos de edad mayor, los mercadólogos no solo deben tomar en cuenta sus necesidades y motivaciones sino también deben tener cuidado de no preocuparlos o de hacerlos sentirse incómodos por su edad.

En términos del comportamiento de compra la investigación ha indicado en gral. que los consumidores de mayor edad son más aptos para pagar en efectivo sus adquisiciones usar cupones con centavos de descuento, evitar el uso de tarjetas de crédito en pagos, plazos, preparar listas de compras y hacer sus compras en forma comparativa.

El sexo como subcultura

Papeles sexuales y comportamientos del consumidor.

Las mujeres han sido históricamente asignadas como amas de casa con la responsabilidad por el cuidado de los niños y los hombres como los proveedores del hogar, aunque tales rasgos y papeles ya nos están fuertemente asociados con los miembros de un sexo específico, aún prevalecen. Muchos anunciantes aún se dirigen a los papeles vinculados con el sexo, y los gustos del consumidor se ven muchas veces influenciados por factores que tienen relación con los papeles sexuales.

Productos del consumidor y papeles sexuales.

A pesar del hecho de que la línea divisoria entre productos sólo para hombres y sólo para mujeres se ha desvanecido en años recientes, la investigación indica que los hombres y las mujeres tienden a imputar el sexo o el género a los productos.

Los ejecutivos de publicidad deberían considerar no sólo el sexo de su mercado establecido como blanco, sino también el sexo percibido de la categoría de producto en el desarrollo de campañas de publicidad.

La mujer que trabaja

Los mercadólogos y los investigadores del consumidor han estado cada vez más interesados en las mujeres que trabajan, especialmente las que están casadas. Son un mercado muy grande y difieren de las mujeres que no trabajan fuera de la casa, es el tamaño del mercado de las mujeres que trabajan lo que lo hace tan atractivo.

Análisis intercultural del consumidor.

Los mercadólogos internacionales deben entender las diferencias inherentes entre sociedades distintas para que puedan desarrollar estrategias apropiadas de mercadotecnia que les permita penetrar de modo efectivo en cada mercado extranjero de interés.

¿Qué es el análisis intercultural del consumidor?

Se define como aquel esfuerzo para determinar en que medida los consumidores de dos o más naciones son similares o diferentes.

Esto proporcionará una comprensión de las diferencias en las características psicológicas, sociales, ambientales y culturales, para permitir el diseño de estrategias efectivas de mercadotecnia para cada uno de los países específicos involucrados.

Similitudes y diferencias entre personas.

Un principal objetivo del análisis intercultural del consumidor es la determinación de la forma en la que los consumidores de 2 o más sociedades son similares y de la forma en la que son diferentes. Es de importancia crítica para el mercadólogo multinacional quien debe diseñar estrategias apropiadas para alcanzar a los consumidores de mercados extranjeros específicos. Entre más grande sea la similitud entre las naciones más factible será emplear estrategias relativamente similares en cada nación, de lo contrario una estrategia de mercadotecnia altamente individualizada es lo más aconsejable para cada país.

CAPÍTULO 10

La entrevista en profundidad (Ortega y Martínez)

Marco de referencia: es el sistema de creencias, actitudes, experiencias personales, estilo de vida que condicionan la manera personal de ver, percibir y reaccionar frente al mundo que nos rodea.

Cada cual tenemos un marco de referencia distinto, lo que constituye las bases de nuestra personalidad.

Los marcos de referencia normativos o sociales son los **comportamientos repetitivos**

El individuo mantiene una continua interacción entre su marco de referencia personal (marco de referencia interno) y su marco de referencia social (marco de referencia externo). Estos marcos de referencia se influyen mutuamente.

Todos tenemos cosas que nos son íntimas y que procuramos no dejamos traslucir, con sistemas defensivos que nosotros mismos nos creamos, y si hacemos esto es porque tememos entrar en conflicto con la normativa social.

La media del individuo tiene $\frac{1}{4}$ parte de marco de referencia externo y $\frac{3}{4}$ parte de marco de referencia interno.

El estudio de marco de referencia externo del individuo no es difícil, ya que el individuo no ofrece resistencia a que se le investigue, hay una tecnología de investigación bastante desarrollada, que es la tecnología cualitativa.

El problema que el investigador tiene es cómo él, siendo una persona extraña, tiene que actuar para entrar en contacto con ese individuo, bajar su sistema de defensa, y obtener informaciones del marco de referencia interno sin que el individuo en cuestión se dé cuenta.

La técnica utilizada para esto es la entrevista en profundidad, que es una actitud de comunicación dinámica que pone en interacción comunicacional a niveles relativamente profundos de dos personas, el entrevistado y el entrevistador, dentro de la cual una de ellas, el entrevistador, ejerce un determinado control.

Según la profundidad, distinguimos dos tipos:

- **Entrevista en profundidad centrada sobre el problema .**

Se fracciona el tema en puntos precisos que nos permitan explorar determinados aspectos del comportamiento. Se necesita un plan de la entrevista en base al análisis de los puntos que queremos tratar en la investigación y no en base a las reacciones del individuo.

El desarrollo de la entrevista consta de dos etapas:

- Antes de efectuarse la entrevista, el plan es fijado por el responsable de la misma (no necesariamente debe ser en que conduce la entrevista). Debe prever cuestiones claras, ordenadas de una manera más psicológica que lógica.
- Entrevista propiamente dicha. El principio que debe seguir el entrevistador es el respeto absoluto del cuestionario, con la más estricta neutralidad, tratando de personalizar al máximo la entrevista.

Características :

- El papel creador lo juega el responsable del estudio y no el entrevistador.
- Todo el interés se basa en el procedimiento.
- Es siempre el entrevistador quien inicia la exploración, jugando un papel activo. El entrevistado sólo responde las preguntas (rol pasivo).

Este tipo de entrevista tiene como objetivo investigar la interacción entre los marcos de referencia internos del individuo y sus marcos de referencia externos. No son grandes las dificultades de su realización, ya que lo que hacemos es situarnos en el marco de referencia externo del individuo y, desde él, tratar de entrar en las capas más superficiales de su marco de referencia interno.

• Entrevista en profundidad centrada sobre la persona:

Se apoya en unas bases psicológicas humanísticas. El entrevistador se centra sobre las experiencias vividas por el individuo tomadas en su totalidad.

El entrevistador debe provocar en el entrevistado la necesidad de una autoexploración, para redescubrir hechos psicológicos que escapen a la consideración superficial de sí mismo.

Podemos distinguir dos etapas:

- **Lo preestablecido.** Solamente el tema y la consigne pueden ser preestablecidos. Los procedimientos utilizados en la entrevista no pueden ser establecidos , pero sí el clima psicológico que debe crearse.
- **Conducta de la entrevista propiamente dicha,** analizada a nivel técnico y en el sentido puramente profundo de la conducta de la entrevista.

Desde el punto de vista técnico, la conducta de la entrevista consiste en reexpresar dentro del contexto las propias declaraciones del entrevistado, poner en evidencia la forma en que él procede para desarrollar su pensamiento. El entrevistador debe guardar una actitud que pueda serle al entrevistado el espejo de su propia personalidad.

Desde el punto de vista psicológico, la progresión de la entrevista viene dada por la imagen que el entrevistador le da de su propia personalidad y de sus propios pensamientos, imagen a la cual él reacciona profundizando y concretizando más los temas que la entrevista trata. Es un movimiento de autoexploración.

Características :

- La exploración del problema no es orientada por el entrevistador, sino que el propio entrevistado es quien se autoorienta.

- El entrevistador, en relación con el responsable, juega un papel creador en la conducta de la entrevista y no un papel de ejecutante, ya que la entrevista es considerada como un encuentro original.
- La actitud profunda del entrevistador ejerce un papel esencial. Esta actitud puede presentarse bajo varios aspectos:
 - En la confianza absoluta en la aptitud de la persona para autodidigirse. La actitud subyacente a una preocupación de este género revelará en realidad una necesidad personal de manipulación y de ejercicio de la autoridad por parte del entrevistador sobre el entrevistado.
 - Aceptación total e incondicional de la persona entrevistada. En interés del entrevistador debe centrarse sobre la manera de la cual el entrevistado reacciona al problema.
 - El entrevistador debe estar preocupado por la comprensión del entrevistado, debe manifestarlo por medio de cualquier forma de lenguaje corporal.

El entrevistador debe tener una sólida formación sociológica centrada sobre el conocimiento y automanejo de su propia personalidad.

Consejos prácticos en torno a la utilización del lenguaje :

El entrevistador debe eliminar por completo la utilización de las preguntas, ya que además de ser la pregunta un sistema proyectivo e inductivo, es vivida siempre como un sistema regresivo, y, como tal, provoca el miedo y actitudes defensivas cuando alguien pregunta mucho.

La opinión tiene con respecto a la pregunta la ventaja de que, a pesar de ser un sistema proyectivo-inductivo, es mucho más flexible y podemos utilizarla, si somos entrevistadores, vaciándola de su contenido, cosa que la pregunta no permite.

Si utilizamos la opinión como sistema de comunicación, inconscientemente inducimos la implicación de otro, que es de lo que se trata en una entrevista en profundidad. El entrevistador debe eliminar por completo las intervenciones impersonales que incluyan los pronombres él, la, lo, se, uno, etc.

También debe eliminar el empleo del tú o usted, ya que cuando el entrevistador comienza con estas palabras, el interlocutor reacciona defensivamente, y si yo hago esto con frecuencia, inconscientemente lo que estoy haciendo es eludir la responsabilidad en mis afirmaciones, haciendo recaer el peso de esta responsabilidad sobre el tú que yo pronuncio.

Este tú acusativo obliga a la implicación, y lo que suele hacer el entrevistado es reaccionar desimplicándose.

No hay que olvidar que cuando yo afirmo algo del otro, en realidad lo utilizo como una pantalla proyectiva de mis propias proyecciones.

Debemos eliminar la utilización del nosotros, tiende a crear una ambigüedad difusa y nos lleva a hablar solamente de aquellos aspectos que tenemos en común.

La mayoría de las veces lo utilizamos para encubrir justamente las diferencias que hay entre uno y otro, para descartar las posibilidades del conflicto. Yo obligo al otro a hacerse responsable y partícipe de mis opiniones, esto crea conflictos, aunque no se verbalicen, si su punto de vista es distinto al mío.

Es necesario eliminar el ¿por qué? y el porque. Cuando la pregunta empieza con un ¿por qué?, ha desencadenado ya la aparición de un porque justificativo y defensivo que no puede aportar ningún tipo de información. El ¿por qué? debe ser sustituido por el como y el qué.

Cuando pregunto ¿cómo?, estoy pidiendo informaciones acerca de la cualidad y del proceso que ocurre.

Cuando se pregunta ¿cómo? y ¿qué?, se pide información sobre hechos y procesos concretos. Cuando se pregunta ¿por qué?, se piden explicaciones interminables.

Debe eliminarse también el pero. La única utilidad que se le puede sacar a esta palabra es cuando se utiliza para señalar contrastes y diferencias, pero el uso más frecuente pero el uso más frecuente que se le suele dar es para negar la primera parte de una afirmación. La utilización de esta palabra induce el mecanismo de decir y desdecir lo que se dice, por lo que debemos sustituirlo siempre por el y, que es quien asegura la continuidad y diluye las contradicciones y conflictos.

Con el y se manifiesta un cierto equilibrio y facilita la implicación en los desequilibrios existentes.

Se deben eliminar los juicios de valor, que no son otra cosa que estereotipos sociales, que no aportan ningún tipo de información y que revelan más una actitud enjuiciadora que una actitud generadora de diálogo.

La entrevista debe apoyarse siempre en la pareja yo-tú, y en este mismo orden.

En una relación abierta, cuando yo me implico, induzco al otro a la implicación. Si soy yo quien inicia la conversación, como es el caso de la entrevista, debo ser yo quien primero se implique a fondo, de este fenómeno es de donde arrancan los principios de la relación.

Esta eliminación o sustitución de formas de hablar puestas en práctica favorecen considerablemente el sistema de comunicación y calidad de la entrevista.

Debemos tener presente la definición que hemos dado de la **entrevista**: *diálogo entre dos personas, dentro del cual cada una de ellas ejerce un determinado control*. De ello deducimos que el entrevistador no puede ser muy honesto, ya que si quiere cumplir su objetivo de traducir todos los mecanismos anteriormente analizados con trucos que le permitan aparentar como implicado en la relación en cuanto a la forma, aunque lo esté en cuanto al fondo.

Para conseguir este objetivo, debemos poner en práctica otra serie de actitudes que podríamos encuadrar más dentro de la psicología que del lenguaje propiamente dicho.

Tenemos que cuidar mucho nuestra presencia corporal, debemos aparentar, irradiar un aspecto de responsabilidad, de tranquilidad corporal no debemos cruzar las piernas, ni los brazos, mantener la mirada comprensiva, potenciar los movimientos lentos y tranquilos.

Debemos tener en cuenta el comportamiento emotivo, debemos escuchar más sus reacciones que sus contenidos, sus risas, sus miedos, sus nerviosismos y debemos meternos dentro de ellos y vivirlos en nuestro cuerpo con una actitud comprensiva y de apoyo incondicional, como si todas esas emociones que le están ocurriendo al entrevistado fueran una cosa que para nosotros es normal y familiar.

La actitud del entrevistador debe ser escuchar continuamente su comportamiento corporal y emotivo y reproducirlo atenuadamente su comportamiento corporal y emotivo y reproducirlo atenuadamente de alguna forma casi simultáneamente, reproducirlo.

Debemos tener en cuenta la calidad de la relación afectiva que con el entrevistado se establece. Es importante buscar un equilibrio en esta relación afectiva. No debemos dejarnos desbordar nunca ni por el exceso ni por el defecto. Muchas veces la información se estructura más en función de la relación afectiva que la entrevista da ocasión de establecer que en función del objetivo de la entrevista.

Situados ya en la entrevista, es necesario escuchar las reacciones del entrevistado, separar las informaciones que hacen referencia a su marco de referencia externo, y las que hacen referencia a su marco de referencia

interno, debemos dejar de lado las primeras y situarnos en las segundas.

El fondo de su marco de referencia interna, vacío en un principio, debe llenarlo con las aportaciones que vayan haciendo del entrevistado, aunque no sea más que en cuanto a la forma, y para ello tenemos que apoyarnos en tres formas de reflejos, que son:

- **Reflejo simple o reiteración:** se basa en relevar ciertos aspectos, o simplemente reproducir las últimas palabras de manera en que se facilite la continuación del recito. Se emplea cuando la actividad del entrevistado es descriptiva y un poco superficial, cuando se carece de sustancia emocional. Prepara el terreno para una toma de conciencia más grande y profunda, baja las barreras defensivas.
- **Reflejo del sentimiento:** tiene por objeto descubrir la intención del sujeto, la actitud o el sentimiento inherente a sus palabras, esta actitud es propuesta por el entrevistador, y no impuesta al entrevistado.
- **Elucidación:** tiene como fin poner de relieve ciertos sentimientos y actitudes que no se deducen directamente de las palabras, sino que pueden ser deducidas de la comunicación o del contexto en el que se las ha dicho. Tiene mucho que ver con la interpretación

Estas categorías fueron establecidas por Rogers.

UNIDAD 11

Técnicas de grupo: (Ortega y Martínez)

La dinámica de grupo:

Por una parte, se refiere a las fuerzas que actúan en cada grupo a lo largo de su existencia y que lo hacen comportarse en la forma como se comporta. Estas fuerzas constituyen el aspecto dinámico del grupo: movimiento, acción, cambio, interacción, transformación, etc. y se distinguen de los aspectos relativamente estáticos, tales como el ambiente físico, nombre, la constitución, etc.

La interacción o acción recíproca de estas fuerzas y sus efectos resultantes sobre un grupo dado, constituyen su dinámica.

Por otra parte, la dinámica de grupo es un campo de estudio, una rama de las ciencias sociales que se dedica a aplicar métodos científicos para determinar por qué los grupos se comportan de la forma en que lo hacen.

Se fundamente originalmente en la teoría de la estructura o Gestalt, basada en el concepto básico de teoría del campo. Este campo consiste en un número de fuerzas (o variables) que afectan la conducta del grupo. La dirección, sentido e intensidad (magnitud) relativa de estas fuerzas, determinan la dirección, sentido y velocidad de movimiento del grupo.

Esta teoría estudia las fuerzas que afectan la conducta del grupo, comenzando por analizar la situación grupal como un todo con forma propia. (Gestald). Del conocimiento y comprensión, de ese todo, de esa estructura (campo), surgirá luego el conocimiento y la comprensión de cada uno de los aspectos particulares de la vida del grupo y de sus componentes (el otro sentido de las partes).

Kurt Lewin inicia la teoría de la dinámica de grupo en los años treinta. Puntos centrales

- El grupo no es una suma de miembros, es una estructura que emerge de la interacción de los individuos y que induce ella misma cambios en los individuos.
- Entre los individuos que forman el grupo se producen múltiples fenómenos (atracción, repulsión, tensión, etc.): las corrientes que se establecen entre los fenómenos del grupo, determinan un movimiento, una dinámica que proyecta en cierto modo al grupo hacia adelante.

- La evolución dinámica del grupo cuenta como sustrato una suerte de espacio, que resulta ser el lugar de las interacciones, un verdadero campo de fuerza social

Puede afirmarse que el comportamiento de un individuo en grupo está siempre determinado por la estructura de la situación presente.

Es difícil de predecir la conducta de un individuo dentro del grupo, sus reacciones dependen en última instancia de la interacción entre su personalidad y la personalidad de los otros miembros del grupo: serán un fenómeno de grupo.

En resumen, podemos decir que la **dinámica de grupo**– disciplina moderna dentro del campo de la psicología social– se ocupa del estudio de la conducta de los grupos como un todo, y de las variaciones de la conducta individual de sus miembros como tales, de las relaciones entre los grupos, de formular leyes o principios, y de derivar técnicas que aumenten la eficacia de los grupos.

¿ Qué es un grupo?

Consiste en dos o más personas que comparten normas con respecto a ciertas cosas y cuyos roles sociales están estrechamente intervinclados.

Los miembros de un grupo pueden o no conocerse personalmente.

Dentro del campo de la Dinámica de grupo– equivalente para algunos análisis de los pequeños grupos (Olmsted) el grupo es considerado con un criterio mucho más restringido, que forma lo que se conoce como grupo primario.

Grupo primario es aquel en el cual todos los miembros interaccionan directamente, cara a cara, son conscientes de la existencia del grupo y de su pertenencia a él, y de la presencia de otros miembros (Sprott). Estos se hallan ligados por lazos emocionales cálidos, íntimos y personales.

El grupo secundario mantiene relaciones frías, impersonales, más formales. El grupo en este caso es un medio para lograr otros fines. Las relaciones se establecen más bien a través de comunicaciones indirectas, como en las empresas, clubes, barrios, etc. El hecho de que un grupo sea pequeño no significa que sea un grupo primario, el hecho de estar juntos (colectivo) no basta, tampoco basta que posean un interés común.

Para que exista un grupo es necesaria la interacción entre las personas y además conciencia de la relación común. (Olmsted)

Características del grupo, según la Dinámica de Grupo :

- Asociación definible, una colección de dos o más personas identificables por nombre o tipo.
- Conciencia de grupo.
- Los miembros tienen un mismo modelo o metas e ideales.
- Dependencia recíproca en la satisfacción de necesidades, los miembros necesitan ayudarse mutuamente para lograr propósitos para cuyo cumplimiento se reunieron en grupo.
- Acción recíproca, los miembros se comunican unos con otros.
- Habilidad para actuar en forma unitaria: el grupo puede comportarse como un organismo unitario.

El grupo debe tener estructura interna (distribución de roles que se reconocen)

Principios básicos de la acción de grupo: (Elaborados por Jack Gibb)

- **Ambiente:** El ambiente físico influye sobre la atmósfera del grupo, y, por tanto, debe ser dispuesto de modo que contribuya a la participación, la responsabilidad y la cooperación de todos los miembros.
- **Reducción de la intimidación:** Las relaciones interpersonales deben ser amables, cordiales, francas, de aprecio y colaboración. La reducción de las tensiones favorece el trabajo y la producción de los grupos. Los miembros deben conocerse lo mejor posible, ser tolerantes y comprensivos.
- **Liderazgo distribuido:** la conducción debe ser distribuida en todo el grupo con el fin de que todos los miembros tengan oportunidad de desarrollar las correspondientes capacidades.
- **Formulación del objetivo:** los mismos deben establecerse y definirse con la mayor claridad de los objetivos del grupo, con la participación de todos sus miembros. Cuando los objetivos no son determinados desde afuera y responden a lo antedicho, el grupo se siente más unido y trabaja con mayor interés en el logro de los mismos.
- **Flexibilidad:** Si nuevas necesidades o circunstancias aconsejan una modificación de los objetivos, debe existir en el grupo una actitud de flexibilidad que facilite la adaptación constante a los nuevos requerimientos.
- **Consenso :** el grupo debe establecer un tipo de comunicación libre y espontánea, que haga posible llegar a resoluciones mediante el acuerdo mutuo entre las partes. El consenso se favorece con un buen clima de grupo, cordiales relaciones interpersonales.
- **Comprensión del proceso:** El grupo debe aprender a distinguir entre el contenido de su actividad y la actividad en sí misma., el desarrollo de la actividad en sí misma constituye el proceso del grupo. La comprensión del proceso favorece una participación efectiva y oportuna, facilita el logro de objetivos, y permite ayudar a los miembros en el momento dado que lo necesitan.
- **Evaluación continua:** El grupo necesita saber en todo momento si los objetivos y actividades responden a las conveniencias e intereses de los miembros. Para ello se requiere una evaluación o examen continuo que indague hasta qué punto el grupo se halla satisfecho. Esto permite introducir cambios de acuerdo con el principio de flexibilidad antes expuesto.

Influencia del grupo sobre el individuo :

Desde el momento de su nacimiento, el individuo pertenece a un grupo, la familia, y recibe de él poderosas influencias a la vez que él mismo lo modifica sustancialmente, porque el individuo es un factor que altera el conjunto, la estructura colectiva.

El aprendizaje de la vida social que comienza en la familia, se continúa luego en el seno de otros pequeños grupos de vínculos emocionales menos intensos y más amplios, tales como el grupo de amigos, de escuela, de recreación.

La educación social se obtiene en los pequeños grupos que forman la sociedad, en los cuales el individuo actúa en forma inmediata y cotidiana.

Una buena educación social depende de las oportunidades que el individuo tenga para participar en grupos y de las características y calidad de los mismos.

Dentro del **campo educacional**, la influencia del grupo en los individuos se manifiesta de diferentes maneras:

- Es más fácil cambiar muchas actitudes de los individuos produciendo cambios en algunas propiedades del grupo que enseñándoles directamente a los mismos.
- La conducta y creencias de los alumnos están condicionadas por los pequeños grupos que se forman dentro de un aula.
- Cuando se está frente a una frustración los grupos altamente cohesivos actúan hacia la meta del grupo manteniendo su esfuerzo con vigor y eficacia mucho mayores que los grupos de menor cohesión.

La dinámica del grupo y la didáctica grupal :

La enseñanza por equipos, como otros métodos son en menor o mayor medida formas didácticas de estudio cooperativo que toman en cuenta la autoactividad y la formación de los sentimientos sociales, reuniendo a los alumnos en grupos reducidos para que realicen tareas escolares asignadas por el maestro o profesor.

En los grupos de estudio el papel del maestro consiste en dar asignaciones de trabajo e intervenir lo menos posible. Los deberes del maestro son:

- Revisar el progreso individual en el estudio
- Asignar trabajo nuevo cuando se ha acabado el viejo.

Karl Stocker describe lo que él denomina la enseñanza de grupos, que consiste en asignar el trabajo a determinados grupos de alumnos como portadores de la formación didáctica. Lo importante es el valor asignado al grupo como comunidad basada en ciertas relaciones sociales naturales (amistades, vecindades). La enseñanza se aprovecha de esas tendencias naturales de mancomunarse. Muestran una estructura social más clara, las relaciones de conducción y de seguimiento son más expresas e inequívocas.

El pedagogo argentino Angel Márquez opina que el trabajo en grupos constituye un excelente medio de integración comunitaria de la personalidad infantil y juvenil, un eficaz procedimiento de educación social y de educación para la cooperación. Él satisface la necesidad de intercambio, de comunicación, de participación, de contactos humanos que experimenta el niño que la escuela tradicional no ha explotado.

Hasta ahora la escuela, aún con los métodos de equipos o grupos, sigue adentrando sus preocupaciones sobre el individuo: la metodología educativa, en su mayor parte, es abordada desde el punto de vista de la orientación hacia el niño. Se reconoce la importancia del grupo, pero lo que se exalta es el desarrollo individual y los medios por los cuales puede ayudarse al individuo a relacionarse de modo positivo con el grupo. Las relaciones entre los métodos grupales de enseñanza escolar y la dinámica de grupo se van estrechando en los últimos años.

Se advierte una progresiva influencia de la psicología social y la dinámica de grupos sobre la concepción de los métodos didácticos. No debe olvidarse que el estudio de los pequeños grupos ha comenzado en época reciente, no obstante lo cual ya ha logrado integrarse en algunos sistemas de enseñanza, tal como hemos visto.

La metodología didáctica inspirada plenamente en los principios de la dinámica de grupo se halla hoy en activa elaboración.

Finalmente, cabe aclarar que la dinámica de grupo no debe ser entendida como un método didáctico, ni como un método, ya que es un cuerpo de conocimientos teóricos que permite esclarecer los fenómenos grupales de la vida escolar enriqueciendo las posibilidades docentes.

Las técnicas de grupo :

Son maneras, procedimientos o medios sistematizados de organizar y desarrollar la actividad de grupo, sobre la base de conocimientos suministrados por la teoría de dinámica de grupo. Están fundados científicamente y probados con la experiencia.

Otorgan estructura al grupo, le dan una cierta base de organización para que el grupo funcione como tal, ya que no hay grupo que pueda operar si no crea una mínima organización interna. De ahí la necesidad de conocer y utilizar las técnicas adecuadas cuando se aspira a trabajar provechosamente con los grupos.

Como cualquier otro método, las técnicas de grupo han de ser vivificadas por el espíritu creador de quien las maneja: su eficacia dependerá en alto grado de su habilidad personal, de su buen sentido y don de oportunidad, de su capacidad creadora e imaginativa para adecuar en cada caso las normas a las circunstancias

y conveniencias del momento. (el aquí y el ahora)

Las **técnicas de grupo** son medios para el verdadero logro de la verdadera finalidad grupal:

- Benefician a los miembros y lograr los objetivos del grupo,
- Facilitan la tarea de los conductores de grupos
- Darán a éstos la estructura indispensable para el mejor logro de sus finalidades.

Elección de la técnica adecuada:

La elección de la técnica adecuada corresponde en cada caso al conductor del grupo, salvo cuando el grupo es lo suficientemente maduro como para decidir por sí al respecto.

Se deberán tomar en consideración los siguientes factores:

- **Según los objetivos que se persiguen.** Las técnicas de grupo varían en su estructura en función de ello. Hay técnicas especialmente elaboradas para promover el intercambio de ideas y opiniones (Discusión), otras para lograr entrenamiento en la toma de decisiones (Estado Mayor), otras favorecen el aprendizaje de conocimientos (Entrevistas), etc.
- **Según la madurez y entrenamiento del grupo.** Las técnicas varían en su grado de complejidad y en su propia naturaleza, algunas son fácilmente aceptadas por el grupo y otras provocan al principio ciertas resistencias por su novedad, por ser ajenas a los hábitos y costumbres adquiridos, por promover actitudes poco desarrolladas. Es conveniente comenzar con técnicas más simples con los grupos nuevos e ir evolucionando hacia técnicas que impliquen mayor participación.
- **Según el tamaño del grupo:** el comportamiento del grupo varía según su tamaño. En los grupos pequeños (15–20 pers.) se da una mayor cohesión e interacción, existe más seguridad y confianza, las relaciones son más estrechas y amistosas, se llega más fácilmente al consenso. Se pueden utilizar técnicas tales como debate dirigido, pequeño grupo de discusión o estudio de casos, entre otras técnicas informales y permisivas. En los grupos grandes existe una menor cohesión e interacción, mayor intimidación, etc. Estos grupos suelen dividirse en subgrupos. La conducción exige mayor capacidad y experiencia por parte del conductor, se deberán elegir técnicas más formales, o basadas en la subdivisión de grupos (simposio, panel, philips 66, seminario, cuchienco). Posteriormente, podrán utilizarse técnicas menos formales como el Foro.
- **Según el ambiente físico:** deben tenerse en cuenta las posibilidades de espacio y tiempo, ya que ciertas técnicas como la de foro requieren un espacio amplio, o la labor simultánea de varios grupos, como la de gabinete, philips 66. La tarea de un grupo se resiente cuando se trabaja bajo presión. Por otra parte, algunas técnicas requieren el uso de elementos auxiliares: pizarrón, láminas, etc.
- **Según las características del medio externo:** El ambiente o clima psicológico de la institución o medio donde ha de desarrollarse la tarea en grupo, cualquier innovación que rompa con los hábitos o la rutina, necesita para lograr imponerse con la aprobación o la aceptación del medio en el cual se pretende introducir.
- **Según las características de los miembros :** como por ejemplo edades, nivel de instrucción, intereses, expectativas, etc. Estas características hacen variar los grupos. De acuerdo a esto la técnica del riesgo será más adecuada para los grupos de mayor edad, el debate dirigido para los grupos más jóvenes, etc.
- **Según la capacitación del conductor:** el uso de las técnicas de grupo requiere del estudio analítico de las mismas y el entrenamiento o experiencia en su aplicación. Se deberá comenzar por las más sencillas en su estructura, como por ej. el philips 66, y a la vez más parecidas a las técnicas o métodos comunes en la enseñanza (discusión guiada, seminario, simposio)El conductor quedará siempre en libertad de elegir aquellas técnicas que considere más afines con sus propias aptitudes y posibilidades.

Normas generales:

- Quien se proponga utilizar las técnicas de grupo debe conocer previamente los fundamentos teóricos de la

Dinámica de Grupo, ya que las mismas no pueden seguirse mecánicamente, requieren una formación teórica básica y una capacitación adecuada para comprender el valor y sentido de las propias técnicas, para poder utilizarlas con criterio científico.

- Antes de utilizar la técnica de grupo deben conocerse su estructura, su dinámica, sus posibilidades y sus riesgos.
- Debe seguirse en todo lo posible el procedimiento indicado en cada caso. Sólo cuando se posea experiencia suficiente se podrá intentar adaptaciones.
- Las técnicas de grupo deben aplicarse con un objetivo claro y bien definido. El grupo debe ser movido por un interés común hacia un objetivo para el cual la técnica sea un buen instrumento.
- En todo momento debe existir una actitud cooperante. La actitud competitiva divide, separa, aleja, promueve el individualismo y anula la interacción que es la vida del grupo.
- Debe incrementarse en todo lo posible la participación activa de los miembros., esta tarea corresponde especialmente al conductor o líder.
- Los miembros deben adquirir conciencia de que el grupo existe en y por ellos mismos, y sentir que están trabajando en su grupo.
- Todas las técnicas de grupo se basan en el trabajo voluntario, la buena intención y el juego limpio.
- Todas las técnicas de grupo tienen como finalidad implícita:
 - Desarrollar el sentimiento del nosotros.
 - Enseñar a pensar activamente.
 - Enseñar a escuchar de modo comprensivo.
 - Desarrollar capacidades de cooperación, intercambio, responsabilidad.
 - Vencer temores e inhibiciones, superar tensiones y crear sentimientos de seguridad.
 - Crear una actitud positiva ante los problemas de las relaciones humanas, favorable a la adaptación social del individuo.

UNIDAD N° 9

MEDICIÓN DE ACTITUDES – PSICOGRÁFICOS

Actitudes – concepto – Formación de actitudes

Medición de actitudes – Aplicaciones

Estudios psicográficos – Concepto

Tipos de variables psicográficas

CAPITULO 14

Medición de las actitudes (Zikmund)

Definición del termino actitudes.

La actitud se considera normalmente como una disposición duradera a responder constantemente de una determinada manera a diversos aspectos del mundo.

Podemos identificar tres componentes de las actitudes:

- **Afectivo**, El componente afectivo refleja las emociones que un individuo refleja hacia un objeto.
- **Cognoscitivo** El componente cognoscitivo representa el grado de consciencia y conocimiento de una persona sobre un objeto.

- **De comportamiento.**

- **Las actitudes como construcciones hipotéticas:** muchas variables que los investigadores desean estudiar son variables psicológicas imposible de observar en forma directa.
- **La medición de las actitudes es importante para los gerentes:** la mayoría de los gerentes de mercadotecnia tienen las creencias intuitivas de que cambiar las actitudes de los consumidores o de los clientes potenciales hacia un producto es una meta importante de la mercadotecnia. Se ha demostrado que un cambio positivo de las actitudes se relaciona con cambios ascendentes en el volumen de ventas.

El proceso de medición de las actitudes.

Las actitudes se miden también en forma indirecta usando las técnicas exploratorias cualitativas analizadas en el capítulo 6. La obtención de expresiones verbales de parte de los encuestados requieren que estos lleven a cabo una tarea como clasificar en orden, calificar, agrupar o seleccionar una opción.

Una técnica de clasificación de orden solicita a los encuestados ordenar un número pequeño de tiendas, marcas u objetos según su preferencia general o sobre la base de alguna característica del estímulo. La calificación es una técnica de medición que solicita a los encuestados que calculen la magnitud de una característica o de la calidad que posee una marca, tienda u objeto. La agrupación es una técnica de medición que presenta a un encuestado varios objetos o información impresa en tarjetas y requiere que este distribuya los objetos o las tarjetas en varios grupos o que clasifique los conceptos de los productos. La selección es la técnica de medición que identifica las preferencias, solicitando a los encuestados que elijan entre dos o más alternativas.

Escala de calificación de las actitudes.

El uso de escala de calificación para medir las actitudes es quizás la práctica más común de la investigación de mercado.

- **Escala simple de actitudes:** En su forma más básicas, las escalas de actitudes requieren que un individuo este de acuerdo con una afirmación o que responda a una sola pregunta. Por ej en una escala política podría preguntarse a las personas si están de acuerdo o en desacuerdo con la expresión: El presidente debe contender por su reelección. Se usa cuando los cuestionarios son extremadamente largos, cuando los encuestados tienen un nivel educativo bajo o por otras razones específicas.
- **Escala de categorías:** Contiene solo dos categorías de respuesta. La ampliación de las categorías de respuesta proporciona al encuestado una mayor flexibilidad en la tarea de calificación.
- **Método de la suma de calificaciones:** La escala de Likert. Con esta escala los encuestados indican que tanto están de acuerdo o en desacuerdo con las oraciones cuidadosamente construidas que expresan desde actitudes muy positivas hasta muy negativas hacia un objeto. Los individuos eligen en general entre cinco respuestas alternativas: muy de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y muy en desacuerdo. Al medir la actitud, los investigadores asignan puntos o valores a las respuestas alternativas. En el procedimiento original de Likert, se construyen muchas oraciones y se lleva a cabo un análisis de afirmaciones. El propósito del análisis es garantizar que las afirmaciones finales evoquen una respuesta amplia y distinguir aquellas con actitudes positivas y negativas. Las afirmaciones que son deficientes porque carecen de claridad se eliminan de la lista final de oraciones.
- **Diferencial semántico:** Es en realidad una serie de escalas de actitud. Esta popular técnica de medición de actitudes consiste en la identificación de un producto, marca, tienda u otro concepto seguido por una serie de escala de calificación bipolares de 7 puntos.

- **Perfil de la imagen:** representación gráfica de los datos de los diferenciales semánticos de marcas, productos o tiendas en competencia para destacar las comparaciones.
- **Escala numéricas:** es una escala de calificación de actitudes similares al diferencial semántico con la excepción que utiliza números como opciones de respuesta en vez de descripciones verbales para identificar las posiciones de las respuestas.
- **Escala de grapa:** es la medida de las actitudes que concierten en un solo adjetivo que se coloca en el centro de una secuencia par de valores numéricos.
- **Escala de suma constante:** medida de exactitud que solicita a los encuestados que dividan una suma constante para indicar la importancia relativa de los atributos. Se aplican a encuestado con niveles educativos altos.
- **Escala de calificación gráfica:** la calificación que otorga un encuestado se determina midiendo la longitud desde un extremo de la secuencia gráfica hasta el punto señalado por el encuestado. Tiene la ventaja que permite al investigador elegir un intervalo deseado con propósitos de calificación. Su desventaja es que no ofrece respuestas establecidas.

LAMINA 14.9

Medición de la intención del comportamiento.

El componente de comportamiento de una escala incluye las expectativas del comportamiento de un individuo hacia un objeto. Representa por lo general una intención de compra, una tendencia a buscar información adicional o los planes de visitar una sala de exhibición. La probabilidad de que un encuestado realice una compra o su intención de realizar alguna acción en el futuro, como:

¿Qué tan probable es que usted compre un reproductor de discos compactos?

- Definitivamente lo comprare.
- Probablemente lo comprare.
- Podría comprarlo.
- Probablemente no lo compre.
- Definitivamente no lo comprare.

Diferencias de comportamiento.

Se diseño para medir las intenciones de comportamiento de los sujetos hacia algún objeto o categoría de objetos. De la misma manera que en el diferencial semántico, se anota una descripción del objeto a evaluar en la parte superior de una hoja y los sujetos indican su intención de comportamiento hacia este en una serie de escalas.

Clasificación de orden.

- **Una escala ordinal** se puede crear pidiendo a los encuestados que clasifiquen en orden (del mas preferido al menos preferido) una serie de objetos o características.
- **Comparación de pares:** técnica de medición que consiste en presentar a los encuestados dos objetos y pedirles que elijan el objeto preferido. Se puede presentar dos o más objetos, pero las comparaciones se hacen en pares. Si el numero de comparaciones es demasiado grande, los encuestados se fatigan y ya no tienen la capacidad de hacer distensiones cuidadosas entre ellos.

Agrupación.

Agrupar los objetos sobre la base de la similitud percibida en ellos o de algún otro atributo. Las siguientes ilustraciones condensadas del entrevistador ilustran como se utiliza la técnica de agrupación en la encuesta AIM: Mezcle cuidadosamente las cartas, entregue el mazo de cartas al encuestado, pida al encuestado que clasifique las cartas en dos grupos: Nunca vistas y definitiva o posiblemente vistas. Pida al encuestado que identifique el objeto que aparece en cada carta del grupo definitiva o posiblemente visto. Registre las respuestas en el cuestionario.

Preguntas de respuestas aleatorias.

En casos especiales como cuando se pide a los encuestados que proporcionen información delicada o embarazosa en una encuesta, el investigador puede usar preguntas de respuestas aleatorias.

Otros métodos de medición de las actitudes: Las actitudes como construcciones hipotéticas, no se miden de manera directa. Como consecuencia, la medición de las actitudes esta sujeta, hasta cierto grado, a las imágenes del investigador.

Selección de una escala de mediciones: Algunas decisiones prácticas.

Varias preguntas ayudan a seleccionar una escala de medición:

- ¿Es mejor una técnica de clasificación de orden, agrupación, calificación o selección?
- ¿Debe utilizarse una escala individual o comparativa?
- ¿Que tipos de categorías si es que hay alguna, se utilizara en la escala de calificación?
- ¿Cuántas categorías o posiciones de respuesta requiere una escala para medir una actitud con precisión?
- ¿Debe elegirse una escala de precisión equilibrada o no equilibrada?
- ¿Debe usarse una medida individual o una medida índice?

CAPITULO 5:

Actitudes (Solomon)

El poder de las actitudes:

Una actitud es una evaluación general y duradera de personas (incluido uno mismo), objetos o situaciones. Cualquier cosa frente a la cual alguien tenga una actitud, ya sea tangible o intangible, se conoce como objeto de la actitud.

Los mercadólogos pretenden influir en el comportamiento de las personas y lo hace a través de la mercadotecnia social, que abarca la promoción de causas e ideas, como beber en forma responsable, la conservación de la energía y el control de la población.

También se estructuran a través de mensajes persuasivos que emiten celebridades para apoyar bienes y servicios en la televisión y revista. Los consumidores pueden también verse influidos hacia comportamientos negativos o positivos por parte de los modelos que aparecen en los medios de comunicación.

El contenido de las actitudes

Una actitud es duradera porque tiende a permanecer con el paso del tiempo. Es una evaluación general porque se aplica a más de un evento momentáneo. Las actitudes ayudan a determinar con quienes salimos, qué tipo de

música escuchamos, si reciclamos basura o desechamos las latas de aluminio, etc.

Las funciones de las actitudes:

La teoría funcional de las actitudes fue inicialmente desarrollada por el psicólogo Daniel Katz para explicar la forma en que las actitudes facilitan la conducta social. Según él, las actitudes existen porque cumplen con alguna función en la persona, es decir, están determinadas por los motivos de la persona. Katz identificó las siguientes funciones:

- **Función utilitaria:** Esta función se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo. Desarrollamos algunas actitudes hacia los productos fundamentándonos simplemente en que nos proporcionan placer o dolor.
- **Función expresiva de valor:** Las actitudes que realizan una función que expresa valor, ilustran los valores centrales o el concepto del consumidor. Una persona no forma una actitud por sus beneficios objetivos sino por lo que el producto dice de él como persona. Son importantes para los análisis de estilos de vida, porque los consumidores elaboran una red de actividades, intereses y opiniones para expresar una identidad social específica.
- **Función defensora del ego:** Las actitudes que se forman para proteger a la persona, ya sea de amenazas externas o sensaciones internas, realizan una función defensora del ego. Ej. los productos que ayudan a proyectar la imagen de Macho en el hombre: cigarrillos Marlboro.
- **Función de conocimiento:** Algunas actitudes se forman como resultado de la necesidad de orden, estructura o significado. Esta necesidad se manifiesta cuando una persona está en una situación ambigua o es confrontada con un nuevo producto.

Una actitud puede servir a más de una función, pero en muchos casos una de ellas será la dominante. Los mercadólogos deben concentrarse en esa función dominante

El modelo ABC de actitudes y jerarquías de efectos

Una actitud tiene tres componentes:

- **Afecto (Affect):** Se refiere a lo que un consumidor siente hacia el objeto de la actitud
- **Comportamiento (Behavior):** Involucra las intenciones de una persona para hacer algo relacionado con el objeto de una actitud. Una intención no siempre da como resultado una conducta real
- **Conocimiento (Cognition):** Se refiere a las creencias de un consumidor respecto al objeto de la actitud.

Esto es el modelo ABC, el cual enfatiza las interrelaciones entre saber, sentir y hacer. Las actitudes de los consumidores respecto a un producto no pueden determinarse con la mera identificación de sus creencias. Quienes investigan las actitudes desarrollaron el concepto de jerarquía de efectos para explicar el impacto de los 3 componentes. Hay 3 jerarquías:

- **La jerarquía de aprendizaje estándar:**

Un consumidor enfoca su decisión hacia un producto como un proceso para resolver un problema. Primero, forma sus creencias sobre el producto y acumula conocimientos relacionados con los atributos relevantes. Después, evalúa estas creencias y se forma un sentimiento por el producto. Por último, con base a esta evaluación, el consumidor lleva a cabo una conducta relevante, como la compra del producto. Aquí se experimenta sentimientos como lealtad hacia la marca, supone que un consumidor tiene un alto involucramiento con la decisión de compra. La persona tiene motivación para buscar una gran cantidad de información, sopesar con cuidado las alternativas y llegar a una decisión reflexiva.

- **La jerarquía de bajo involucramiento:**

El consumidor no ha desarrollado una sólida preferencia de una marca sobre otra, actúa con base en su conocimiento limitado y hace la evaluación hasta después de probar el producto. Es probable que la actitud se deba a un aprendizaje conductual, en el que la opción del consumidor se ve reforzada por experiencias buenas o malas con el producto después de la compra.

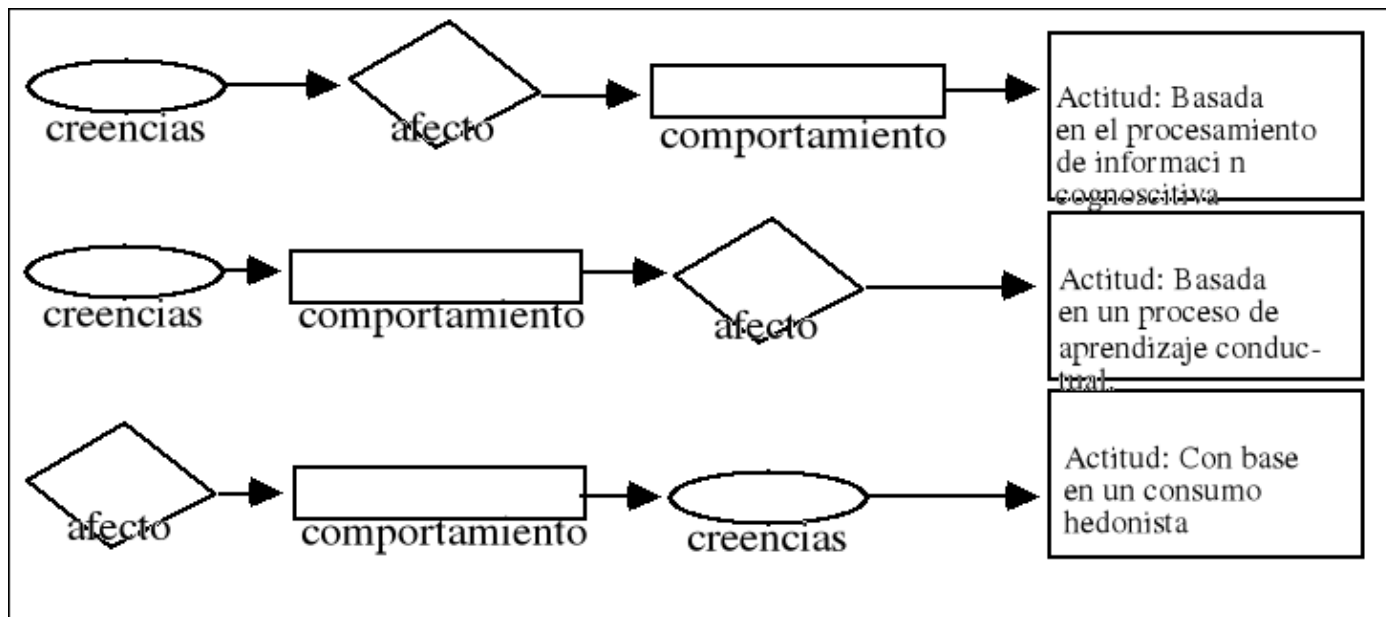
Aquí los consumidores no se preocupan lo suficiente por una decisión y por ello no ensamblan con cuidado el conjunto de creencias para evaluar los productos. Mientras menos importante es el producto para los consumidores, mayor es la importancia de los estímulos de mercadotecnia (empaques, por ej.) que se diseñan para venderlo.

• **La jerarquía de la experiencia:**

Los consumidores actúan con base en sus reacciones emocionales. Esta perspectiva resalta la idea de que las actitudes pueden ser fuertemente influenciadas por los atributos intangibles del producto.

Aquí surge un debate sobre la independencia entre el conocimiento y el afecto. Por un lado el modelo cognoscitivo-afectivo propone que un juicio afectivo es el último paso de una serie de procesos cognoscitivos.

Por otro lado, la hipótesis de la independencia asume la posición de que el afecto y el conocimiento suponen dos sistemas separados y parcialmente independientes entre sí, las respuestas afectivas no siempre requieren conocimientos previos.



En la mercadotecnia no sólo se deben considerar las actitudes hacia el producto:

En situaciones que implican una toma de decisión, las personas desarrollan actitudes hacia objetos distintos al producto, las cuales pueden influir en lo que eligen. Además, algunas personas se resisten, avergüenzan, o bien son demasiado perezosas para hacer el esfuerzo necesario y así obtener efectivamente el producto o servicio deseado.

Además, las reacciones de los consumidores hacia un producto, están influenciadas por sus propias evaluaciones de la publicidad del producto (nuestra evaluación del producto puede determinarse de acuerdo con lo que percibimos en las comunicaciones de mercadotecnia, aunque nunca lo hayamos visto).

La **actitud hacia la publicidad** se define como la predisposición a responder en forma favorable o desfavorable a un estímulo publicitario específico, durante una exposición en particular. Los sentimientos de un espectador respecto al concepto que presenta el anuncio también repercuten en las actitudes hacia la marca.

Fallas en la mercadotecnia (En un estudio sobre la publicidad irritante):

- Se muestra un producto delicado (ej laxante) y se enfatiza su uso o empaque.
- La situación es inventada o dramatizada en exceso.
- Se humilla a una persona en función de su apariencia, conocimientos o sofisticación
- Se amenaza una relación interpersonal importante (ej: matrimonio)
- Existe una demostración gráfica de la incomodidad física
- Se crea una tensión incómoda por una discusión o por un personaje antagónico
- Se muestra a un personaje poco atractivo o antipático
- Se incluye una escena sexualmente sugerente
- El comercial sufre de un reparto o ejecución deficientes

Las sensaciones que genera la publicidad tienen la capacidad de afectar en forma directa las actitudes hacia la marca. Se han identificado 3 dimensiones emocionales en los comerciales:

- Placer
- Vigilia
- Intimidación.

Los tipos específicos de sensaciones que puede generar un anuncio son:

- **Sensaciones optimistas:** diversión, deleite, juego.
- **Sensaciones tibias:** afecto, contemplación, esperanza.
- **Sensaciones negativas:** críticas, desafiantes, ofensivas.

Formación de actitudes

Una actitud puede desarrollarse en diversas formas, dependiendo de la jerarquía específica que intervenga en los efectos. Existe:

- **Condicionamiento clásico:** El objeto de la actitud se relaciona repetidamente con una tonada pegajosa. Ej: Eres parte de la generación Pepsi.
- **Condicionamiento instrumental:** En el que el consumo del objeto de actitud se refuerza. Ej: Pepsi apaga la sed

(Solomon 5)

UNIDAD N° 10

INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

Estudios de medios – Mediciones argentinas

Métodos utilizados

Estudios de mensaje. Por tipo de medio

Métodos utilizados

CAPITULO 34

El pretest y postest publicitario (Ortega y Martinez)

La investigación de la publicidad

Definimos a la publicidad como aquella actividad comercial destinada a informar y convencer al público de la existencia de un bien o servicio que el consumidor tiene que seleccionar entre toda la oferta de bienes competitivos, de ahí que tiene que reunir una serie de características sin las cuales carecerá de eficacia:

- Tiene que estar bien enfocada, es decir, ir dirigida a las personas que constituyen su público objetivo, utilizar los argumentos adecuados, tanto racionales como emocionales, y estar bien ejecutada.
- Tiene ser puesta en contacto con las personas del publico objetivo, y no con otras.

El proceso publicitario

Se divide tradicionalmente en 4 etapas:

- **Planificación:** anunciante y agencia deciden lo que se va a decir en la campaña.
- **Desarrollo creativo:** redactores y directores plasman los conceptos.
- **Decisión:** es la aprobación del cliente.
- **Exposición de la campaña:** el anuncio sale a los medios.

Con esto queda completo el proceso publicitario que en esencia contiene relaciones entre el anunciante, agencia y medios, pero no con el principal personaje que es el público, que es quien esta dirigido. Para evitar situaciones anómalas con este último personaje, se realizan la investigación de publicidad con el objeto de hacer participar al consumidor en el proceso publicitario.

Teniendo en cuenta quien es la persona clave en la investigación publicitaria, se divide a esta en dos grandes apartados:

- Antes de salir a los medios, que se denomina pretest: es el modo de asegurar que este bien hecha.
- Después de salir a los medios, o sea que el público ya la ha visto, para asegurarnos de que esté bien colocada. Se denomina postest.

Pretest publicitario

Incluye los siguientes estudios:

- Estudio exploratorio.
- Test de concepto publicitarios.
- Pretest en sentido estricto. Con sus variantes:
- Primeras reacciones.
- Control del grupo objetivo.
- Test de elementos creativo aislados.
- Test de alternativas.

Estudio Exploratorio

Tiene por objeto la definición y análisis del público objetivo. En publicidad se público objetivo al conjunto de

personas a las que va dirigida primordialmente la publicidad, y este es diferente al público objetivo del marketing. Este último divide al universo de consumidores que consumen el producto con los que no lo hacen: los distingue con consumidores actuales, potenciales y no consumidores.

En el caso de la publicidad, la campaña se dirige a los consumidores actuales si se trata de reforzar las actitudes y realizar una campaña de mantenimiento de los consumidores, tratando de incrementar la frecuencia de consumo o simplemente manteniéndola, o a los consumidores potenciales al objeto de convertirlos en consumidores actuales. Pero nunca a los no consumidores, porque ello sería una pérdida de tiempo y esfuerzos, y en algunos casos ilegal.

Es incluso muy posible que la campaña no tenga que dirigirse a los consumidores, sino a los compradores, sean o no consumidores del producto.

Así en la publicidad hay posibilidad de dirigir la campaña hacia tres posibles grupos objetivos: consumidores actuales, consumidores potenciales y compradores como tales.

Una vez seleccionado el público objetivo de la publicidad, lo primero que hay que realizar es estudiarlo, mediante un estudio exploratorio que permita conocer al grupo: qué personas lo componen, su grado de homogeneidad, la distinción de subgrupos dentro de él, características socio-demográficas, conocimiento de marcas y su fidelidad a determinadas marcas, su forma de uso de un producto y otra infinidad de características que pueden ser de utilidad cuando se trata de planear y ejecutar una campaña a él dirigida. Se puede usar para esto tanto técnicas cualitativa como cuantitativa. El cuantitativo nos provee la seguridad del número, el conocer que grado de representatividad tiene cada una de las afirmaciones cuando el grupo se compone de determinada manera. El estudio cualitativo proporciona una mayor riqueza, sugiere hipótesis que luego se pueden confirmar y ayuda a interpretar los datos del estudio cuantitativo. Casi siempre se debe realizar algunas discusiones de grupo, con independencia de que se realice o no un estudio cuantitativo.

Test de conceptos publicitarios

Este test permite verificar si el concepto demuestra ser aceptado o no y si éste contiene elementos que produzcan rechazo. Si se demuestra que el concepto no es válido, no se perderá tiempo en dar forma a una publicidad que no va a ser aceptada. Esto no evita que posteriormente se deba realizar un test del anuncio.

La técnica es someter a veredicto el concepto (desnudo de todo diseño o ropaje creativo). Un concepto como su mismo nombre lo indica, es algo abstracto, una idea, que carece de forma en sí. Pero precisa de alguna forma ajena a su esencia para la comunicación, es decir precisa de palabras, imágenes, sonidos o colores para poder manifestarse. El fin es poder comunicarlo.

Cuando se reviste en forma un concepto, se piensa en cómo resultará más claro al receptor.

Pretest en sentido estricto

En este se despliega mayor actividad. El material publicitario se puede testear en todo o en parte, en diversos grados de terminación, y pueden realizarse varios tests a medida que se van haciendo modificaciones.

Los más comunes son:

• Primeras reacciones:

Es el que más utilidad puede reportar. El material creativo, en cualquier grado de realización, incluidas las fases muy primitivas, es sometido al juicio del grupo objetivo. Si los entrevistados ven y entienden el mensaje que se quiere que se vea y entienda, es muy difícil que, después, cuando el anuncio sea definitivo, esta

comprensión se torne en incomprensión y anuncio se haga ininteligible o despierte sentimientos distintos de los deseados.

Las limitaciones: si es muy primitivo el grado de realización, su parecido con el final puede diferir mucho. Si se trata de un medio gráfico o radio el problema es menor, pero si se trata de televisión o cine, los costos, la lentitud y poca representatividad puede resultar un problema. Es aconsejable usar el mismo material en borrador (cartones, storyboards) utilizados los creativos para presentar la campaña.

Este sistema exige un esfuerzo de imaginación por parte de los entrevistados que se demuestra que se realiza de muy buen grado y con gran éxito.

• ***Control del Grupo objetivo:***

Se trata de un pretest más completo. Se presenta el material lo más acabado posible y lo más representativo al anuncio final, se presenta a un grupo de personas del grupo objetivo y se verifica si responden al anuncio tal y como se esperaba.

Si bien la utilidad teórica de este test es muy grande, la práctica es pequeña: si el material no está casi o completamente terminado, no es representativo del anuncio final, si está terminado, es difícil que sobre tiempo si es necesario realizar modificaciones.

Este test mide la comprensión del anuncio y los sentimientos que despierta, pero deja sin medir aspectos más importantes como son la llamada de atención o el recuerdo.

• ***Test de elementos creativos aislados***

Se utiliza cuando no es necesario testear un anuncio entero y se tiene duda sobre un elemento concreto del anuncio (ej. Un titular, una fotografía). Con esto basta con diseñar un test que vaya directamente al objetivo deseado. Sirve además para mejorar los anuncios.

Resulta más práctico y eficaz que otros tests más elaborados.

• ***Test de alternativas***

Se utiliza cuando existe más de una versión de estrategia creativa, donde se testean alternativas de material impreso o audiovisual. Consiste en formar tantos grupos homogéneos de entrevistados como alternativas distintas se quieran comparar, y presentar cada uno de esos grupos cada una de las alternativas en la misma situación, para que las opiniones se puedan comparar.

La presentación se podría realizar con el aviso ya publicado (lo que resulta caro) o bien lo más indicado es un folder en que se incluirá la alternativa y otro igual que contenga otra alternativa. Si el material es audiovisual, la complicación es mayor: hay que preparar una sala de proyección con cabinas o despachos individuales para poder realizar las entrevistas individuales.

Este se trata de un test muy caro y complejo, y los resultados obtenidos muchas veces no justifican su realización.

El posttest

Este test puede brindar información acerca de los resultados obtenidos que se consiguen con la publicidad.

Posttest en sentido estricto

Este test mide no sólo el grado de comunicación del anuncio (que lo hace también el pretest) sino también el grado de recuerdo una vez acabada la campaña con todas las inserciones de que conste; la llamada de atención; lo que queda en la mente de los consumidores después de terminada la campaña y la influencia de otros anuncios de marcas de la competencia.

El resultado permite programar las próximas campañas publicitarias.

Recuerdo a las 24 horas

Su validez es muy pequeña. Mide el recuerdo de cada inserción y está muy influido a las condiciones ambientales, lo que hacen que los resultados varíen radicalmente.

Técnicas de investigación

Se vienen distinguiendo entre: entrevistas individuales y de grupo, y entre entrevistas con técnica cualitativa y con técnica cuantitativa.

Por ejemplo, se puede pretestear un anuncio con técnicas cualitativas y cuantitativas. La técnica apropiada será la que más vaya de acuerdo con el diseño general del estudio y con los objetivos a cumplir.

Las entrevistas en profundidad, sean individuales o de grupo, se utilizan poco en la investigación publicitaria. Se utilizan mucho las entrevistas en semi–profundidad, para averiguar lo que las personas piensan detrás de las palabras que se emplean, lo que en realidad hacen cuando algún prejuicio les obliga a disimular sus actos ante los ojos del investigador. Estas proporcionan a la publicidad gran parte de la información que necesitan. En grupo, son aconsejables cuando se trata de averiguar hábitos y actitudes, o cuando se trata de testear un anuncio con problemas de aceptación. Con las individuales se quiere obtener opiniones personales que corren riesgos de estar sesgadas si se las colecta en los grupos o cuando se quiere testear un anuncio con problemas de comprensión.

Las entrevistas con técnicas cuantitativas son ideales para cualquier tipo de postest, ya que, por ejemplo, miden el grado de penetración de las campañas y es una medida expresada en números.

Las cualitativas son más adecuadas para los pretest, aunque puede combinarse también con cuantitativas (ejemplo. Los tests de alternativas que miden la llamada de atención y el recuerdo).

No es aconsejable la utilización de técnicas de laboratorio que utilicen aparatos complicados, ya que tienen una ausencia de una mejora tangible en los resultados obtenidos por un procedimiento que encarece mucho la entrevista y son de amortización muy larga en el tiempo.

UNIDAD N° 11

INVESTIGACION DEL PRODUCTO

Test de concepto del producto

Test de producto: Tipos de test: Nombre, Embase y propiamente dicho.

Areas de Aplicación

CAPITULO 29

EL TEST DE CONCEPTO

Introducción

Los hábitos del consumidor cambian, el mercado en competencia estimula el progreso y cambio y cada día aparecen nuevos productos que van reemplazando a los que en su momento fueron productos exitosos pero que ya han terminado su ciclo.

De esto surge la necesidad de que las empresas se adecuen al ritmo de mercado, de investigar en nuevas líneas de productos, de diversificar su actividad en nuevos productos que reemplacen a los viejos.

En este caso, la IM puede y debe intervenir realizando aportes que reduzcan las dificultades y riesgos en la dinámica de innovación, de creación de nuevos productos.

Se puede decir que la acción humana queda manifestada en el comportamiento de cada individuo, y se genera en el intelecto que considera y valora la idea motor de sus actuación. El comportamiento surge de la idea y de la valoración que una persona realiza de esa idea y el resultado de esta es lo que provoca que el individuo actúe o no, y en el caso de que sí actúe y en un sentido determinado, dependerá de cómo valoró ese concepto o idea.

También funciona en el mismo esquema una persona comprando o consumiendo un determinado producto: antes de la compra, se produce un proceso de conocimiento (características, beneficios que ofrece, necesidades que satisface, etc.), dicho conocimiento resulta en una valoración del producto, a través de la cual se compra (o no) y consume ese producto.

Debido a la importancia del concepto de producto, es necesario investigar, antes de tomar la decisión de fabricar y comercializar el producto, si su concepto es válido y bien aceptado por el consumidor potencial. Esto será así si el concepto recoge como será el producto en la realidad, que beneficios aportará al consumidor, a qué áreas de interés aún no cubiertas dará satisfacción, etc., todo lo cual hace que el potencial consumidor se sienta atraído y acepte un producto de tales características.

Etapas previas a la realización del test de concepto

• Conocimiento del mercado

Antes de pensar en el nuevo producto en sí, debe determinar la empresa en que sector o área del mercado quiere colocar el producto y para no cometer errores, se debe conocer lo más exactamente posible las características y variables del mercado en la que se pretende incidir.

Aquí es donde entra en juego la IM, que deberá proveer a la empresa de un conocimiento profundo de las siguientes variables:

- Volumen del mercado en que se pretende intervenir.
- Marcas concurrentes en el mismo y la participación de cada una de ellas.
- Tendencia del mercado: progresivo, estacionario, regresivo.
- Características fundamentales de los productos concurrentes: beneficios que ofrecen al consumidor.
- Hábitos de uso de estos productos.
- Motivaciones y actitudes que se encuentran en la base del comportamiento del público consumidor.
- Expectativas de los consumidores en este campo.
- Expectativas no cubiertas por los productos existentes en el mercado.
- Lugares de compra habitual de estos productos.
- Características socioeconómicas de los consumidores de estos productos.
- Zonas de mayor consumo.

Esta primera etapa queda conformada con una investigación profunda del mercado que proveerá un conocimiento exhaustivo de este mercado en el cual se pretende entrar con un nuevo producto.

- **Determinación del público objetivo**

Es la determinación de a qué público se piensa dirigir el producto a crear. Se llama también target group.

Esto tiene que hacerse antes de la creación del producto, y deberán conocerse los hábitos, actitudes, motivaciones y expectativas de este público.

Con este estudio se configura no sólo el público objetivo sino sus características socioeconómicas, sus cuadros actitudinales (motivaciones y expectativas) y los estilos de vida del mismo.

De esta forma, la investigación de nuevos conceptos de productos se guiará por unos conocimientos objetivos y racionales con los que se evitará la dispersión en muchas ideas inútiles y se procederá a un tamizado de ideas claramente enfocadas y dirigidas a la creación y elección de la idea de producto que mejor satisfaga las expectativas, deseos, motivaciones y necesidades del público objetivo al cual se desea llegar.

- **Creación de ideas de producto**

Con el estudio del público objetivo, la empresa posee un marco de referencia por donde comenzar con la etapa de creación de ideas del producto. En esta etapa se busca las ideas para el nuevo producto.

Se pueden utilizar diferentes instrumentos, tales como:

- *Brainstorming*: donde se buscan encontrar la mayor cantidad de ideas utilizando procesos de analogía, combinación, inversión, modificación, etc., evitando el juicio crítico sobre las ideas que se generan.
- *Grupos de creatividad*: se consigna la formación de un grupo con el fin de situarlo en la posición adecuada para constituirse en un grupo con energía creativa. Este es capaz de generar energía individual y grupal que dirigida hacia el problema, ofrece resultados realmente válidos.

En esta etapa, existe la necesidad de crear un gran número de ideas, porque luego se someterán a la siguiente etapa en la cual se realiza el filtrado de las ideas posibles de llevar a cabo.

- **Filtraje de ideas**

La empresa antes de lanzar un nuevo producto debe tener en cuenta toda una serie de condicionamientos del siguiente tipo:

- Legales: si el producto nuevo es legal o no.
- Técnicos: la posibilidad de fabricarlo o no.
- Inversiones: la posibilidad de poder financiarlos o no.
- Rentabilidad: si el nuevo producto proveerá la rentabilidad necesaria o deseada.
- Comerciales: si el producto podrá ser comercializado, de que forma, si hay que implementar nuevas estructuras de comercialización, etc.
- Imagen: en que forma podría influir este nuevo producto en la imagen de la empresa.

Todos estos condicionamientos, y otros más, condicionan a la empresa a fabricar y comercializar un determinado producto. Es por eso que se necesita un gran número de ideas para que luego de esta etapa queden las que puedan cumplir todos los condicionamientos.

Una vez filtradas las ideas con estos condicionamientos, será posible retener la idea de un producto que sería

factible fabricar y comercializar por la empresa.

La empresa entonces ya dispone de un concepto de producto, del cual si es aceptado por el consumidor, podrá convertirse en un nuevo producto en el mercado.

Test de concepto de producto

Después de definido el concepto del producto, es necesario definir el mismo de una forma tal que pueda ser interpretado y captado por el público objetivo, es decir que pueda ser comprendido por el público al que va dirigido. Esta definición debe contener un aspecto esencial del producto.

El estudio de concepto debe mostrar si este aspecto es entendido y captado por el target group, y si verdaderamente es esencial para él. A partir de este estudio, la empresa desea saber si el concepto es válido y si aporta beneficios al público objetivo.

En la definición del concepto puede ser útil fotografías, maquetas u otro material informativo que ayude al entendimiento del concepto.

El concepto de producto, debe tener dos características:

- **Debe ser creíble**, aunque si no es absolutamente creíble no debe ser eliminado si éste es atractivo o interesante.
- **Debe ser atractivo**, ya que si no lo es, difícilmente pueda resultar en un éxito.

El primer paso a investigar es si realmente el concepto es suficientemente motivante, de tal forma que el consumidor se vea tentado a comprarlo o consumirlo una vez lanzado al mercado. Para esto se utiliza técnicas cualitativas como Reuniones de Grupo o Entrevistas en Profundidad a través se legan a descubrir, utilizando como estímulo la definición del concepto del producto, si el concepto es aceptado, en que grado lo es, si es creíble y si es atractivo. De esta forma se trata de averiguar si este concepto es plenamente aceptado por el consumidor, lo que significa que sea capaz de encajar en el cuadro actitudinal del consumidor, cubriendo satisfactoriamente sus expectativas como producto, lo que finalmente supone que el producto tenga las características precisas para llegar a integrarse plenamente en los hábitos de consumo del público objetivo al que va dirigido.

Con esta investigación la empresa minimiza en lo posible la decisión de lanzar un producto al mercado, evitando todos los costos que significaría lanzar un producto que no tuviera éxito.

Si el test detecta ciertos elementos que distorsionan la aceptación del concepto, se estaría a tiempo de arreglar estos problemas antes de que el producto salga al mercado.

CAPITULO 30

El test de producto

Introducción

El producto, en un concepto de marketing, es una especie de agregado de diversos componentes, llamados también elementos del producto que esquemáticamente son los siguientes:

- El paquete o envase, que a su vez comprende: en primer lugar la envoltura exterior para preservarlo y separarlo en unidades de venta homogénea, en segundo lugar para tratar de comunicar propiedades y atributos no fácilmente discernibles en el producto y en tercer lugar como soporte de un nombre comercial

que individualice y haga fácilmente identificable el producto, así como sus instrucciones de uso y soporte promocional.

- El producto propiamente dicho.
- La marca o nombre comercial
- La comunicación publicitaria que va a ir dirigida a que la gente se haga una idea del producto y de la marca: el consumidor esperará del producto un beneficio esencial.

Por ende el producto es un conjunto de elementos que se perciben como beneficios que pueden satisfacer un o varias necesidades, a la vez física, psicológicas y sociales.

El producto y la marca

Cuando se está considerando productos, nosotros podemos distinguir entre dos tipos de atributos:

- Rasgos físicos que el consumidor nota espontáneamente y que pueden o no ser utilizados en la evaluación de un producto.
- Rasgos físicos que le pueden enseñar o mostrar al consumidor como significativos por medio de la publicidad y otro tipo de comunicación.

En el caso de las marcas, éstas comprenden una combinación de atributos del producto, las cuales se llaman cualidades emocionales o imágenes, siendo éstas en muchos casos más importantes que las propiedades físicas observadas.

¿Qué es lo que hay que hacer para seleccionar los atributos para usarse en el test de productos?

- No deben ser considerados como los más importantes los que hayan sido destacados por los departamentos de desarrollo o los científicos. Es vital el consultar a los consumidores lo que es realmente vital para ellos. La mejor forma de hacerlo es a través de estudio exploratorios que brindaran los atributos de importancia y también las expresiones corrientes en el lenguaje del consumidor.
- En el caso de nuevos rasgos físicos que no existan en el repertorio del consumidor, pueden ser introducidos mediante una formulación apropiada, aunque a través de una investigación exploratoria puede darnos una idea de la forma en que los consumidores describen estos nuevos atributos.
- El problema básico de los atributos emocionales, no es la selección de los mismos, sino la cualificación y la medida de ellos. Estos atributos vienen especificados en la estrategia de comunicación de la imagen de marca, y surgen de una forma impredecible, no definida. Aunque uno puede utilizar escalas para medirlos, uno nunca está seguro de que todos los atributos emocionales están contemplados. Esto puede ser controlado por medio de la investigación cualitativa apropiada y sensible. Se puede utilizar para lograrlo frases, fotografías, etc. para conseguir una serie de asociaciones con la marca y poder utilizarlas en estrategias de comercialización.
- Cualquiera sea el método utilizado para detectar atributos emocionales, es casi imposible con esto predecir las compras actuales o futuras, ya que los consumidores no pueden ver y transmitir las ventajas de una marca con respecto a otra (es muy subjetivo), les resulta difícil hacerlo y además se inhiben al tratar de expresarlos.

Tanto en el área de los sentimientos no racionales, la investigación y su interpretación deben permanecer por el momento y en gran medida, subjetivas. Esto habrá de tenerlo en cuenta e el momento de la interpretación del test de un producto en el que se haya empleado atributos emocionales.

Áreas de aplicación de los tests de productos

El fin básico es el de tratar de encontrar solución a una amplia variedad de problemas de marketing y desarrollo de productos. Las áreas principales de problemas que cubre son:

- Desarrollo de nuevas formas para un producto.
- Mejoras de los elementos que entran en la composición de una fórmula.
- Determinar si los consumidores pueden distinguir las diferencias entre dos productos.
- Evaluar calidad de productos y marcas.
- Evaluar el impacto de los cambios introducidos por la competencia.
- Evaluar los cambios en los atributos de un producto.
- Medida del grado de satisfacción de los consumidores con respecto a un producto y los demás de la competencia.
- Pruebas para la elección de un nombre.
- Preferencia y expectativas del packaging.
- Pruebas de publicidad.
- Prueba de todos los elementos esenciales del marketing mix del producto en una forma global.

Grandes tipos de test

Son:

- Test de nombre.
- Test de paquete.
- Test de producto propiamente dicho.

Test de paquete o envase

El paquete es un vínculo y soporte de comunicaciones económicas (el nombre, el fabricante y el precio), técnicas (contenido, ingredientes, peso, etc.) y psicológicos sociales (el diseño, color, beneficios obtenidos, elegancia, status, etc.). Todos estos puntos deben ser combinados de forma óptima: por ej. el test para la evaluación de dos envases con pequeñas diferencias que contenga un mismo producto físico puede dar como resultado diferentes apreciaciones de los resultados, la eficacia del producto, etc. puede ser muy diferente en los ojos de las personas que están sometidas al test.

En el test de paquete hay dos aspectos fundamentales que se someten a prueba:

- **Aspecto percentual:** averigua cual es el valor de exhibición que tiene el paquete, que hará que el consumidor vea en el punto de venta la marca y la seleccione en su compra. Hay varios temas a investigar: la comunicación de la marca, si otra información (beneficios, oferta, ventajas) es fácilmente percibida, si el paquete se destaca con respecto a otros de la competencia (diseño) e investigar posibles áreas de confusión con los mismos de la competencia.

Para el estudio, se somete a una muestra de grupo objetivo de la marca a un test de taquitoscopio, que consiste en proyectar diapositivas que permite proyectarlas en tiempos muy cortos fotografías de los paquetes sometidos a prueba, los cuales se va incrementando poco a poco y se va tomando nota de la percepción en cada una de las proyecciones con respecto a la marca, logotipo y otras características del paquete de interés. Con este test, se puede determinar cuanto tiempo se tarda en leer o reconocer una marca o logotipo, así como también si algunos rasgos nuevos incorporados son rápidamente detectados.

- **Expectativas:** cuando se diseña el paquete, se intenta transmitir una imagen del producto físico que lleva adentro (que es fuerte, lujoso, masculino) y por medio del test se puede comprobar si se ha conseguido transmitir o comunicar esta imagen. Se utiliza para esto la utilización de escalas, como el estudio de imagen de marca y también técnicas de estudios cualitativos.

Test del Producto

Tenemos que tener todos los elementos que entran en un método y dentro de cada elemento exponer cuales son sus posibles variantes:

- Diseño del Test

Se refiere a:

- Número total de productos que intervienen en test.
- Número de productos que se dan a probar a cada sujeto.
- El orden en que los productos tienen que ser probados.

Los diseños más utilizados son los tests monádicos y los comparativos

- **Tests monádicos:** consisten en reproducir una situación realista, lo más parecido al consumo real del producto y el consumidor tiene que juzgar el producto a consumir. Cada sujeto sólo prueba un producto. Si hay que probar 3 variedades del productos, se utilizan tres grupos diferentes de sujetos. Esto se basa en que los consumidores utilizan para satisfacer sus necesidades un sólo producto. El consumidor compara ese sólo producto con su escala de valores (la cual se ha ido formando en su mente a partir de experiencias del consumo de diferentes marcas), sin necesidad de compararlo con otros productos parecidos pero desconocidos para él.

Ventajas:

- Reproduce más que nada la realidad, ya que el consumidor prueba de a un producto a la vez.
- La referencia que utiliza es su propia experiencia individual, no queda excluido como en los tests comparativos.
- La comparación que hace un consumidor entre dos productos, puede no llevarlo a concluir cual le satisface más.

En estos tests se obtienen una puntuación la cual informa por un lado el grado de satisfacción absoluta del producto y además, en caso de distintas muestras de sujetos, nos dice que producto es mejor en términos relativos. En los tests comparativos sólo son capaces de proporcionar este último dato.

Las puntuaciones obtenidas, ya que tienen carácter absoluto, se pueden comparar con el tiempo a través de distintos tests.

- Test por comparación de partes

En este caso el sujeto prueba dos productos en una comparación directa y expresa la diferencia que percibe entre ellos y la preferencia general, si existe, por alguno de ellos o bien distintos atributos o características fundamentales que tienen los productos. Es el más utilizado en los tests de productos. Las desventajas están dadas en el punto anterior.

Se dice que para ciertos productos se pueden tener dos marcas, por lo que este test sería más real. Por ej, en los casos en los casos que se prueben deos bebidas para evaluar cual gusta más.

Se utiliza la técnica round robin y el diseño de comparación con productos de control.

El en primero se comparan todos los posibles pares de productos, logrando la misma eficacia estadística al comparar todos los productos a la vez. En el segundo caso se elige uno como referencia o patrón contra el cual se van a medir las demás: su eficacia estadística es menor porque no se comparan directamente.

Los monádicos son más baratos y menos sensibles que los de comparación.

- **Test de comparación múltiple**

Al igual que la comparación por partes, se tratan de ordenar 3 o más productos según las preferencias que se encuentren. Tiene fundamentalmente dos desventajas cuando se comparan tres productos o más:

- El ser humano no tiene los medios perceptivos o de memorización suficientes para almacenar datos referentes a recuerdos de sensaciones lo cual hace que los resultados no puedan ser fiables. Ej.: la saturación del órgano olfativo al probar varios perfumes.
- En el momento de presentar el análisis de los resultados, ya que su interpretación es compleja.
- **Test de discriminación**

A los sujetos se les dan 3 productos, dos iguales y uno distinto, y estos tienen que identificar cual es el diferente. Suele emplearse como fase previa para ver si el consumidor es capaz de detectar una diferencia: si no fuera así, no valdría la pena realizar un test posterior. Se utilizan también para el análisis de cambios de formulas en un producto.

- **Test repetidos**

Consiste en repetir los test realizados en las mismas condiciones y productos como lo hizo la primera vez pero sin saber de que se trata de los mismos productos.

En este test se controla la fiabilidad de las relaciones que existen entre el producto y los consumidores.

Orden de prueba de los productos

El orden en que se prueban los productos suele tener bastante influencia sobre la preferencia que los sujetos muestran por ellos. Por eso normalmente el probado en primer lugar es el preferido.

Naturaleza, lugar y tiempo de realización

Se dan muchas veces en los tests de productos una interrelación entre el tiempo y el lugar en que se desarrollan.

Se pueden decir que los tests instantáneos se dan en lugares distintos de lugar mientras que los tests de uso, que tienen duración media o larga tienen lugar en el domicilio del sujeto.

A raíz de estos se podrían clasificar los test de productos de la siguiente forma:

- ***Instantáneos***: suelen hacerlos en laboratorios o un centro especialmente acondicionados tales como laboratorios, instituciones o puntos de venta. Consiste en la presentación del producto para ser juzgados en el momento y mediante escalas o mostrando una preferencia. Se deben utilizar cuando sean muchos los productos a someter a prueba, cuando no se tiene un presupuesto alto, cuando no se esperan efectos acumulativos con el uso, cuando su uso es individual y no influye la opinión de los miembros de la familia, cuando se somete sólo una característica en la evaluación y las demás se mantienen constantes.
- ***De duración media***, en uso o prueba a domicilio con colocación del producto en el hogar: consiste en llevar el producto a los hogares y dejarlo para su prueba en condiciones normales de uso. Pero a veces se encuentra que el tiempo de uso no es suficiente para juzgar adecuadamente las características del producto. Tiene la ventaja que en las condiciones que se realizan son más parecidas a la realidad.
- ***De larga duración o test de alimentación***: se trata de juzgar a los productos a largo tiempo para detectar los efectos a largo plazo, siendo estos positivos o negativos.

Estímulo

Los puntos, atributos, o características en test de producto pueden del tipo físico (olor, sabor, color, etc.) o bien tratarse de características o atributos del marketing. Los sujetos se verán expuestos a unos determinados estímulos de un producto o a otros.

De esta manera se puede clasificar los tests según los estímulos en:

- **Tests ciegos:** en ellos los productos se encuentran contenidos en un paquete en blanco el cual se encuentra identificado únicamente con un código y a veces las instrucciones para su uso. La elección de un producto en caso de no poder tener características muy distintivas de un producto puede verse influida por la preferencia del consumidor hacia un tipo de letra o código determinado. Se hacen de esta forma cuando lo que se trata de probar el funcionamiento o eficacia de una producto o sus características organolépticas sensoriales.
- **Tests ciegos con concepto básico:** es igual al anterior, pero se le añade una descripción más sencilla del producto. Se recurre a este test cuando algunas de las características sensoriales no puedan ser detectada a menos que se lea el concepto.
- **Tests ciegos con proposición publicitaria:** idem al primero pero se le añade una proposición publicitaria con tratamiento creativo. El fin es elegir una entre varias proposiciones publicitarias que se proponen.
- **Test con marca: en producto viene envaso en el paquete estándar** con que se vende normalmente. Se puede utilizar en la mayoría de los test de formulación para productos ya existentes, ya que interesa conocer cual es la reacción de los nuevos consumidores reales o potenciales ante las nuevas características sensoriales del producto cuando se asocian con una marca determinada.
- **Test del marketing mix:** estos tests tratan de probar al producto mostrándolo con el máximo de rasgos que lo van caracterizar, tantos físicos como de marketing, para obtener la reacción al mismo con todas las características. A parte del producto, se consideran el precio, y publicidad de prensa. Es utilizado para analizar algunas de las variaciones del marketing mix.

Tipo de instrumento de medida utilizados

Los más usados son: los de ordenación (cuando se compara dos o más productos y establece un orden de preferencia) y los escalares en los tests monádicos (las escalas pueden ser verbales, numéricas o gráficas).

El universo a estudiar y la muestra a utilizar

El universo a estudiar: depende de la etapa de vida del producto y de los objetivos de marketing a alcanzar.

- En un producto nuevo: prueba en una muestra representativa del mercado. Ayuda a determinar el grupo objetivo para el producto. En las sucesivas etapas se lo prueba sólo en este grupo.
- En caso de tratarse de un producto existente, se extrae una muestra de sujetos que usan o consumen esos productos (tanto sea regularmente como ocasionalmente). El número de cada uno de ellos debe ser proporcional a los existentes en el mercado).

En cuanto a la relación al universo a estudiar y los objetivos del marketing, lo que se pretende es que los consumidores de otra marca consuman la propia, aparte de conocer la opinión de los nuestros.

Tamaño de la muestra

Depende del nivel confianza, el error muestral, los desgloses de los datos y el tipo de test que se trate.

Prácticamente en los tests monádicos y de comparación de partes, se utilizan muestras entre 150 y 300 sujetos. En los monádicos 200 a 300. Si se usa más de un producto, la muestra se multiplica por tanto productos que se

necesitan comparar.

En los tests round robin, debido a la eficacia estadística, se pueden utilizar muestras de menor tamaño debido a la comparación directa e indirecta entre los distintos componentes.

La elección del método

El campo de aplicación del producto va a influir al producto a testear. Ej.: un test ciego no sería adecuado para probar un nuevo alimento para niños, ya que las madres protegen muchos a sus hijos.

CAPITULO 32

EL TEST DE NOMBRE DE MARCA Y E LOGOTIPO

Introducción

Nombre de marca: es todo signo material, cualquiera sea su clase y forma, que sirva para señalar y distinguir de los similares los productos de la industria, el comercio y el trabajo. La marca puede ser:

- **Individuales:** las adoptadas para distinguir los productos entre los competidores.
- **Colectivas:** las adoptadas por corporaciones o asociaciones.
- **Derivadas:** son las solicitadas por el propietario de otra registrada, conservando lo esencial de la misma y variando lo accidental.
- **Internacionales:** las depositadas en la oficina internacional de marcas en Viena.

Nombre comercial: son nombre de personas, de las razones y denominaciones sociales, aunque estén constituido por iniciales que sean las propias de los individuos, sociedades o entidades que se dediquen al ejercicio de una profesión o al comercio o industria.

Las empresas emplean el nombre comercial en todas las operaciones que realizan en provecho propio.

Nombre del establecimiento: es aquel bajo el cual se da a conocer al público un establecimiento. Puede consistir en nombre patronímico, completo o no, o en una razón o denominación social o de fantasía. También se denomina rótulo.

VER FIGURA 1 y comparación entre nombre y marca

Marca

La marca supone no sólo un elemento diferenciador del producto de los de la competencia sino que también se refleja en el usuario mediante una actitud en su mente que comunica un conjunto de valores con respecto a esa marca.

Alcanza una mayor valorización una marca por lo que es que por lo que hace. Se habla de la personalidad de la marca: nacen con una clara personalidad rodeada de sus valores funcionales y no funcionales desde el primer momento. No debe faltar nunca ya que es algo definitorio, consustancial a la propia pieza comunicacional.

Las marcas pueden expresarse por los siguientes elementos: estilos, materiales, objetos y los personajes.

La genera una imagen y su estudio se puede enfocar desde:

- Aquello a lo que hace referencia: o sea su contenido (viejo–joven, caro–barato).
- Su proximidad en relación al sujeto o a los objetos competidores.
- Su nitidez, definición clara de sus elementos.
- Su evaluación.
- Las asociaciones que sugiere.

La marca juega un papel importante en el proceso de compra, en lo cual se puede resumir los siguientes aspectos:

- Papel simbólico.
- Papel de garantía.
- Papel de seguridad.

Las **características básicas** de una marca nueva para que pueda sobrevivir tendrían que ser las siguientes:

- Debe ser destacable y relevante ante las necesidades o deseos del consumidor.
- Debe tener una coherencia total desde el momento de su creación.
- Debe tener una armoniosa llamada de atención.

Los nombres deben reunir unos requisitos básicos para ser utilizados comercialmente:

- Facilidad de pronunciación.
- Facilidad de recordar.
- Facilidad de escribir.
- Facilidad de retener.
- Asociaciones que despierta por si solo y comparado.
- Asociaciones con otros nombres existentes.
- Productos para los que serían adecuados.

Necesidad de Investigar el nombre de marca

Los casos más frecuentes y algunas de las posibles metodologías a utilizar son:

- Testear un solo nombre.
- Testear varios nombres.

Los objetivos varían en cada caso dependiendo casi siempre de la amplitud de temas a considerar, desde el estudio de un aspecto concreto que puede afectar al nombre o nombres propuestos (asociaciones incorrectas) hasta el estudio de todos y cada uno de los requisitos básicos establecidos o bien de la complicación que tenga por si mismo el test según el grado de sofisticación al que se le quiera someter.

En cuanto a las metodologías:

- Discusiones de grupo exclusivamente.
- Discusiones de grupo y entrevistas en semi–profundidad (o cualitativas).
- Entrevistas en semi–profundidad exclusivamente.
- Estudio cuantitativo: precedido a un estudio cualitativo o sin cualitativo previo

VER EJEMPLO DE TEST DE NOMBRES

El logotipo

El logotipo es una expresión propia de una empresa, asociación, entidad, producto o servicio representado en forma gráfica. Puede revestir en diversas formas tales como:

- Grafismo sólo.
- Grafismo incluyendo las iniciales del nombre de marca del producto.
- Grafismo incluyendo el nombre completo de marca.
- Grafismo basado exclusivamente en el propio nombre de marca, en sus iniciales o en su anagrama.

Importancia del logotipo

En el se concentra la imagen de la compañía y la transmite permanentemente a través de todo tipo de comunicación.

Debe participar ampliamente en la creación de la imagen que se quiere dar a la empresa, al producto o al servicio.

En el estudio de un logotipo debe hacerse:

- En su aspecto estético: estilo, color, línea, etc.
- En su aspecto semántico: destacando principalmente: significado único y concreto, expresión de un concepto total de fácil lectura y retención.

Necesidad de Investigar el logotipo

Un logotipo que plantea problemas en relación con los anteriores aspectos, puede ser corregido antes de empezar a ser utilizado con el consiguiente ahorro de dinero, esfuerzo y nuevos cambios en todos los elementos de la comunicación.

La investigación del logotipo: objetivo y metodología

• Objetivos

Tendrán que descubrirse en cada caso, sin que exista uno o varios modelos que sirvan de exposición. Podemos decir que los objetivos están en función de los aspectos señalados que deben presentar los logotipos (estético y significativo). Se trata de averiguar:

- El conocimiento (reconocimiento del signo en si mismo o en comparación con otros competidores).
- Significado del logotipo: asociaciones que despierta tanto en sentido literal como profundo.
- Imagen que confiere el signo a la empresa, producto o servicio.
- Productos asociados con el mismo.
- Estética del signo.
- **Metodología**

Dependiendo de los objetivos señalados, la investigación adoptará normalmente las técnicas expuestas en el test de nombre de marca, es decir:

- Discusiones de grupos solas o conjuntas, con entrevistas en semi-profundidad.
- Entrevistas en semi-profundidad.
- Entrevistas con técnicas cuantitativas.

UNIDAD N° 12

ENCUESTA OMNIBUS PANELES DE CONSUMIDORES

Encuesta Omnibus – Alcance – La muestra de los estudios omnibus

Tipos de paneles – Resultados básicos

CAPITULO 6

La encuesta omnibus (Ortega y Martínez)

Introducción :

Las *encuestas omnibus* son in soporte que por sus características permiten la formulación de preguntas con una notable reducción de costos o con un considerable incremento del tamaño muestra al respecto a lo que se podría realizar si estas preguntas se formulas en aisladas, esta ventaja sólo se produce cuando el número de preguntas que se desean formular es bajo.

Con esta técnica varios clientes interesados en los mismos o diferentes temas, se reparten el coste de todo el estudio y tienen al mismo tiempo la oportunidad de poder utilizar tamaños de muestras que de otra forma desde una perspectiva económica serían difíciles de mantener.

Llegamos a la conclusión de que el *ómnibus* es un soporte mediante el cual con idénticas garantías de calidad que cualquier otro estudio podemos realizar pequeñas investigaciones entre muestras de cierta entidad y con un costo notablemente inferior al mismo estudio realizado como ad hoc.

Alcance de la investigación:

No se pueden realizar los siguientes estudios:

- Aquellos dirigidos a muestras que son las del ómnibus que deseamos utilizar.
- Aquellos en donde es necesario utilizar muestras que apenas si tienen intereses en el ómnibus.
- Aquellos estudios de larga duración, en donde prácticamente ya no se producen reducción de costos y consecuentemente parece más aconsejable hacerlos como ad hoc.
- Aquellos que por el tema a investigar se corra el peligro de perder profundidad al mezclado con otros temas.

La muestra en los estudios omnibus:

Normalmente no es fácil encontrar un número de clientes que deseen realizar investigaciones a un mismo colectivo, excepto para los que podríamos definir como típicos: individuos, amas de casa.

Una característica muy importante de este tipo de estudios es que al estar programados con una cadencia de tiempo determinado, es fundamentalmente que la población a la que vaya dirigido sea lo más amplia posible, única forma de poder mantenerlo económicamente viable.

Por lo que respecto al ámbito del estudio, éstos suelen ser racionales.

Las muestras de los ómnibus normalmente se estratifican por región y hábitat con el objeto de que sean representativos en sí mismo según los diferentes estratos utilizados, y posteriormente distribuido el número de entrevistas que corresponden en cada cuadrícula entre los puntos de muestreo seleccionados aleatoriamente en éstas. Cada uno de los puntos de muestreo seleccionados tienen asignado un número determinado de entrevistas que hay que realizar y que en las ciudades de determinado peso son a su vez distribuidas por

distritos, barrios y secciones censales o a través de cualquier otro sistema con objeto de cubrir perfectamente los diferentes niveles sociales y status socio-económicos de la población.

Dentro de cada distrito y barrio el número de entrevistas a realizar son distribuidas en rutas que comprenden entre cinco y doce entrevistas con la asignación aleatoria de un punto de partida de éstas.

El método de selección de los hogares normalmente es el de rutas aleatorias que con una metodología apropiada dan a todos los hogares la misma probabilidad de salir seleccionados.

Una vez seleccionados los hogares a través de una tabla de números aleatorios, se procede a seleccionar el individuo normalmente a través de uno de estos dos métodos:

- **Cuotas:** consistente básicamente en localizar un individuo que reúna determinadas características previamente señaladas, y que normalmente son sexo y edad
- **Método de kish:** o tabla de números aleatorios que nos señalan los individuos seleccionados.

Las fijaciones de las muestras pueden ser:

- **Proporcionales:** a cada estrato de hábitat le corresponde el número de entrevistas proporcional a la población existente en él
- **No Proporcionales:** se trasladan unidades de información de unos estratos a otros, posteriormente, en el momento de tabular los resultados a devolver a cada estrato el peso que verdaderamente le corresponde.

Frecuencia de lanzamiento:

Hay temas fáciles de investigar con pocas preguntas pero que requieren una muestra muy grande, en cuya situación solamente un ómnibus que aparezca con bastante frecuencia puede ayudar a resolver el problema planteado sin tener que recurrir a unos costos de enorme magnitud.

Otra aplicación del ómnibus cuando éstos salen regularmente con frecuencia, es la posibilidad que tiene el investigador de utilizarlos como prueba de las preguntas, para cuantificar la población a la que dirigirse, etc., al objeto de poder optimizar todos sus costos si decide posteriormente realizar la investigación ad hoc.

La frecuencia de los ómnibus es muy variable y depende básicamente de los países y de la importancia de los institutos que los sostienen.

El cuestionario:

Al ser el ómnibus básicamente un soporte, la mayor parte de las observaciones que se pueden realizar – aunque existan algunas específicas – son las mismas o muy parecidas a las que se formulan para cualquier otro cuestionario.

La duración máxima del mismo está condicionada por diversas variables, temas tratados, status social del entrevistado, etc. generalmente a partir de 30 minutos de duración tanto las respuestas que se obtienen como la colaboración del entrevistado pueden peligrar.

Orden de los temas:

- Al principio debe ir algún tema que no encierre una excesiva complejidad o exija del entrevistado una gran sinceridad en un tema delicado, ya que puede producir rechazo.

- Se debe ir pasando de los temas más sencillos a los más complejos.
- Si el cuestionario es largo, las preguntas más complejas deben ir a la mitad.
- La información de carácter personal y del hogar debe ir al final.
- El orden del cuestionario debe desarrollarse de modo que ningún tema pueda condicionar el siguiente.
- Al principio de la entrevista es conveniente advertir al entrevistado de que se tratarán distintos temas que no tienen relación entre sí.
- No olvidar que el entrevistado aprende a lo largo de la entrevista y sus respuestas pueden estar condicionadas por este aprendizaje.

La recolección de la información:

Guarda la misma estructura de trabajo que cualquier otro estudio:

- Impresión de cuestionarios y tarjetas
- Distribución del cuadro de trabajo de campo con asignación de rutas y entrevistadores.
- Briefing del estudio y reparto de instrucciones escritas.
- Lanzamiento del estudio.
- Recepción de los cuestionarios por los entrevistadores y confirmación.
- Desplazamiento, cuando proceda, a los puntos de muestra y comienzo del trabajo.
- Selección de los hogares e individuos.
- Formulación de la entrevista o sustitución en su caso.
- Envío de cuestionarios cumplimentados a los Jefes de zona o Coordinadores de equipo.
- Primera revisión por éstos de los cuestionarios.
- Envío de cuestionarios a la central
- Depuración y revisión. Selección de rutas para supervisión
- Supervisión.
- Envío a codificación.
- Listado de preguntas abiertas.
- Confección del código de las preguntas abiertas.
- Codificación.
- Revisión codificación.
- Envío al ordenador.

Explotación de resultados:

La tabulación de los resultados obtenidos es el último paso, cualquier explotación de resultados es posible, siempre y cuando se hayan introducido las preguntas y variables que permitan obtener lo que deseamos.

Esta tabulación suele ser estándar, los datos socio–demográficos que se estudian son:

- Sexo
- Edad
- Hábitat
- Región
- Clase social
- Status socio–económico.

Las bases sobre las que se calculan los porcentajes normalmente son las muestras totales, excepto para determinadas preguntas en las que se pueden usar submuestras provenientes de preguntas filtro o de otro tipo.

Una ventaja del ómnibus es la posibilidad de localización de submuestras muy específicas y pequeñas con un costo comparativamente inferior al estudio ad hoc.

CAPÍTULO 7

El panel de consumidores (Ortega y Martínez)

El panel de consumidores es un instrumento de estudio de mercados cuantitativo, que se realiza en una forma periódica a una misma muestra representativa del universo de que se trata.

Es un estudio que valora el mercado y su evolución a nivel del consumidor final, tal y como su nombre lo indica.

Esta metodología es complicada en su aplicación ya que requiere un know-how depurado en los diversos aspectos de su puesta en marcha y posterior funcionamiento. Al tratarse de una muestra cuasi permanente en el tiempo requiere de un buen índice de captaciones perdurables, para lo que se debe realizar con un equipo de entrevistadores – vendedores debidamente formado.

La forma de atracción de los panelistas está íntimamente relacionada con el tema de la encuesta.

Tradicionalmente el cuestionario a rellenar y que en realidad se denomina **Diario**, debe interesar a todas las capas de la población estudiada y no debe ser en justa medida.

El Diario evolucionó hacia los métodos informatizados. La disposición de programas de consistencia de datos a través del ordenador, ayudarán en gran medida a facilitar los controles y verificar la labor humana de los mismos.

Se debe disponer también de programas de tabulación para preparar una salida de resultados y una biblioteca para es tratamiento de estudios especiales, que respondan a las diversas problemáticas del marketing en que se encuentre la empresa receptora de la información.

En muchos casos es necesaria la formación de mini-censamientos, mediante la consecución de entrevistas a muestras amplias de la población a estudiar, aleatoriamente obtenidas, determinando así la estructura de la misma.

Tipos de paneles:

Pueden clasificarse en base a diferentes criterios, entre los que están la unidad muestral y el sistema de recolección de datos.

Paneles en función de la unidad muestral:

- Amas de casa
- Individuos de 15 años en adelante, hombre/mujer.
- Individuos de 15 a 25 años
- Amas de casa con niños menores de 2 años.
- Individuos poseedores de automóvil.
- Individuos poseedores de aparato de televisión.
- Niños de 7 a 14 años.

El número de estratos a formar puede ser infinito, estando definido por la población – objetivo a la que se dirige la investigación. Ej. . si se trata de productos para el hogar será el panel de amas de casa el más idóneo para elegirse.

- **Paneles de amas de casa:** Unidad muestral, el ama de casa.

También existen otros paneles específicos en función de algún otro requerimiento a la unidad muestral, o limitados por el tipo de producto. Ej.:

- **Panel de juguetes:** considerando sólo a la muestra con niños hasta 15 años

Para ello se debe proceder a una minuciosa clasificación del mundo del juguete, y separar fronteras entre juguetes.

Paneles en función del sistema de recolección de datos:

Este condiciona el tipo de Panel a desarrollar, el producto a estudiar y el presupuesto de la investigación.

Agrupando los sistemas de recolección de datos, nos encontramos con :

- Sistema postal o correo.
- Sistema de visita personal.
- Sistema de vista personal con aparato electrónico, lector de código de barras de productos comparados.
- Sistema electrónico de lápiz óptico con lectura del código de barras de los productos (in home scanner) por la propia unidad muestral.
- Sistema electrónico de lectura del código de barras de los productos comprados en cajas registradoras del punto de venta (Euroscan)
- Sistema mecánico o set-meter. Sistema automático de medición de audiencias de TV mediante un people meter activo o pasivo.
- **Sistema postal o correo:** Es aquel por el que los panelistas mandan sus Diarios y se relacionan con el instituto con el que se realiza la investigación. Es más económico, pero requiere una gran rotación de los panelistas, un mayor sistema de control, y selección de artículos de uso generalizado. La comunicación es semanal.
- **Sistema de visita personal o Home Audit:** los panelistas reciben cada semana o mes una visita del instituto que organiza la investigación. Si al mismo tiempo se controlara personalmente los productos consumidos mediante un cesto de basura, entonces la técnica se denomina Dustbin

En este sistema –check.

La rotación de los panelistas es más baja. Es más costosa. La lista de artículos es limitada ya que su conservación puede ser molesta o tóxica.

Se ha arribado a la conclusión de que para artículos de alta rotación, los datos obtenidos por ambos sistemas se asemejan muchísimo, para artículos de baja rotación, los datos obtenidos por el sistema personal son de mayor riqueza de información que el sistema de correo.

- **Sistema de visita personal con aparato electrónico:** es aquel método en el que se equipa a una red de campo de un PC portátil incorporándole un lápiz óptico con el fin de ir recogiendo personalmente las compras de los productos de la semana, verificando incluso el stock de los productos no consumidos.

La dificultad es realizar en forma periódica las visitas, y a su vez lograr que los participantes del panel se comprometan a conservar los envases de los productos consumidos. La ventaja de este sistema radica en la gran ausencia de errores.

- **Sistema electrónico de lápiz óptico** es aquel método en el que se equipa a toda la muestra de un aparato electrónico capaz de leer el código de barras de los productos comprados, almacenar diariamente esta información y transmitirla vía teléfono diariamente al ordenador central del instituto que realiza el estudio. El instituto debe disponer de la información al día de todos los códigos en el mercado de las categorías de

productos que estudian. Es costoso pero efectivo

- **Sistema electrónico de código de barras** de productos comprados en las cajas registradoras de punto de venta: parte de una muestra nacional de establecimientos escanerizados, se buscan panelistas alrededor de dichos puntos que efectúen normalmente la mayoría de sus compras en dichos establecimientos. Utilizan una tarjeta de plástico que lee el propio scanner del establecimiento y remonta la información diariamente a través del Instituto que realiza el estudio.
- **Sistema mecánico o set – meter** se aplica sobre todo a estudios de radio o televisión, mediante la ayuda de aparatos colocados sobre ellos que miden qué emisora y a qué hora y minuto se refiere la audiencia, incluso se puede saber la persona que lo ve. La recolección de la información es mediante la conexión al teléfono y de éste al ordenador central del Instituto.

Paneles especiales:

Paneles de consumidores a corto plazo:

Normalmente la duración del servicio de panel de consumidores depende de la técnica utilizada, pero se pueden desarrollar estudios con un plazo determinado que puede variar de 3 meses a 1 año. Esto se aplica para estudio de zonas de prueba o test, donde una vez alcanzado el conocimiento de la penetración y repetición de compra deseado, se cancela la operación.

Paneles tipo Erim :

Se determinan muestras de panelistas por punto de venta, debiendo éstas pasar por unas cajas registradoras predeterminadas, controlando las compras realizadas.

Permite conocer el éxito o fracaso de un producto con un mínimo de inversión publicitaria y distribución.

Luego se extrapolan los resultados a nivel nacional.

Shopping panels (Mini test de panel)

Se trata de un panel de compradores locales que acepta la compra de productos de una furgonera movable.

Esta técnica sirve para mantener el secreto de nuevos lanzamientos, con un costo mínimo de publicidad y distribución. Se obtienen datos de penetración y repetición de compra, para extrapolar los datos se utiliza un coeficiente.

Paneles de compradores o destructores a corto plazo :

Este tipo de paneles indica cómo es consumido el artículo, preparación, etc. Ej.: en artículos alimenticios se debe reseñar qué tipo de comidas, con qué ingredientes y cómo se preparan durante un período determinado. No es posible prolongar durante mucho tiempo la colaboración en este tipo de técnica.

Paneles de test de producto. Jurado de consumidores :

Todas aquellas panelistas que de una manera u otra han rotado en la muestra permanente y se conocen sus hábitos de compra, se pueden utilizar en encuestas esporádicas con cuestionario autoadministrado, especialmente en test de productos.

Resultados básicos que proporciona el panel de consumidores:

Los elementos básicos que determinan el volumen de mercado y que facilita el panel de consumidores, son:

- La penetración del producto (número de consumidores y extensión del mercado).
- La cantidad comprada por hogar comprador (dentro de un período determinado).

La combinación de ambos nos dará el dato cuantificado del mercado en la unidad de estudio que se requiera (unidades, pesos)

El segundo tipo de información sería el perfil del consumidor, definido a través de parámetros objetivos en función de una política de marketing, los objetivos se verifican con los resultados obtenidos.

La información básica se obtiene para el conjunto del mercado y para todas las variedades o formatos de cada una de las marcas y subdivisiones del producto.

Elaboraciones estándar de un panel de consumidores:

Estos resultados se obtienen todos los meses por zonas geográficas y trimestralmente por criterios de interés y variables, en función del producto de que se trate:

- Clases sociales
- Tipo de hábitat
- Presencia de niños
- Número de componentes del hogar.
- Lugares de compra.
- Estilos de vida (tiene que ver con las tendencias socioculturales, estéticas,etc.)

Los distintos estilos de vida se agrupan en seis tipos de mentalidades.

Rasgos característicos:

- **Retirados:** familia, seguridad, obediencia.
- **Soñadores:** estabilidad, tolerancia, tradición.
- **Ambiciosos:** dinamismo, egocentrismo y progreso.
- **Contestatarios:** tolerancia y justicia social.
- **Militantes:** instituciones y religión.
- **Notables:** jerarquía, orden social y religión.

Esta metodología es utilizada en Europa.

Elaboraciones especiales que permite realizar el panel de consumidores :

Utilizando la técnica de panel constante (sin rotación) a lo largo de un período de estudio, se puede realizar una amplia gama de estudios especiales. El bajo índice de rotación facilita la mayor muestra que se pueda alcanzar. Un buen índice de rotación es de 25%.

Estudio de lanzamiento de marcas:

Es un estudio inédito que sólo el panel de consumidores puede ofrecer. Se trata de la determinación de tres índices de la nueva marca lanzada.

- **Índice de penetración de la marca o plafonamiento** de la misma. Destacando el total de los compradores, los nuevos y los repetidores, así como los acumulados.
- **Índice de repetición:** expresado en cantidades compradas.
- **Índice de intensidad de compra,** o nivel de consumo.

La siguiente fórmula permite determinar el éxito o fracaso de un lanzamiento con pocos meses de historia (3 a 6 meses) y permite calcular la futura participación de mercado de la marca a medio plazo en las condiciones actuales.

I = índice de penetración = número de compradores de la marca

número de compradores del producto

R = índice de repetición = cantidades compradas de la marca

cantidades compradas del producto

C = índice de consumo = cantidades compradas del producto x compradores de la marca

cantidades compradas del producto x el total de compradores

I x R x C = % de participación futura de mercado de la nueva marca

Estudios de fidelidad :

Se clasifican en base al carácter estático y dinámico del mismo en relación con el tiempo:

- **Estáticos:**

- ***Estudios de fidelidad pura y combinada:*** se realizan en función del número de compradores y de las cantidades adquiridas por los mismos, determinándose los siguientes índices:

- Tasa de alimentación de cada marca, sobre el total de sus compradores y cantidades compradas.
- Peso de la clientela de cada marca, sopesando la importancia de la competencia dentro de los compradores de la marca y de sus cantidades compradas.
- Índices de consumo de cada marca.

- ***Estudios de conexión de marcas.*** Fijando a priori los niveles de fidelidad para cada marca, dentro del total de sus compras ej.: 80/20, 50/50, permiten establecer:

- Qué marcas se consumen cuando no compran la propia, dentro de cada intervalo.
- Qué porcentaje de compradores y cantidades compradas representa para la marca, cada intervalo tomado.

- **Estudios dinámicos:**

Dentro de este tipo de estudios y comparando dos períodos de tiempo, se pueden determinar tres grupos de compradores para cada marca:

- ***Compradores perdidos*** (compraron la marca en un período, pero no en un período siguiente)
- ***Compradores fieles*** (compraron la marca en un período y en el siguiente)
- ***Compradores nuevos o ganados*** (compraron la marca en el segundo período)

Para cada grupo de marca estudiada, se puede determinar:

- Cuántos hogares lo forman.
- Comportamiento cuantitativo de sus compras cuando compran la marca en estudio y la de la competencia, o cuando dejan de comprarla.

Estudios de transferencias (pérdidas y ganancias)

Es un estudio dinámico de mercado, ya que demuestra el movimiento producido entre marcas a lo largo de dos períodos de tiempo preestablecidos.

El objetivo primordial de este estudio es la determinación de tres índices :

- **Indice de transferencia de marcas** (marca a marca) nos lleva al índice de proximidad o afinidad entre marcas, cuando una marca gana o pierde, independientemente de la importancia que éstas tengan en el mercado.
- **Indice de desarrollo de mercado.** Representa la contribución de cada marca al crecimiento del mercado total.
- **Indice de fidelidad a la marca,** informa acerca de la tasa de recompra que tiene una marca de un período a otro.

Estudios de dispersión (pequeños, medianos y grandes consumidores)

A través de este tipo de estudio se conocerán las curvas de intensidad de compras, tomando como variables el número de hogares compradores y las cantidades compradas.

Definiendo primero los consumos de pequeños, medianos y grandes compradores se determinará la:

- Estructura del mercado en función de la dispersión del consumo, determinándose el perfil de cada grupo consumidor y cruzando cada grupo con la información de marcas, tamaños, envases.
- Participación de cada mercadería dentro de cada grupo, conociendo cómo está repartida la clientela entre los intensivos o extensivos compradores del producto.

Estudios de media- producto:

Introduciendo en el Diario preguntas de lectura de revistas durante la semana y fracciones horarias de visión de televisión, se pueden hacer estudios a base de cruzar la información de consumo de productos y audiencia de dichos medios. Objetivos alcanzados:

- Audiencia de cada soporte o fracción horaria.
- Audiencia de cada soporte o fracción horaria entre los compradores del producto.
- Audiencia de cada soporte o fracción horaria, cuantificada por las compras realizadas del producto.
- Costo para alcanzar el 1 por 100 de dicho mercado con dicho soporte
- Índice de eficacia de soporte.

Estudios de media-control televisión:

Conocida la audiencia de televisión en un período considerado y enfrentándolo con el plan de campaña de una determinada marca, se fijan los impactos teóricos que logra dicha campaña.

Se forman grupos más o menos impactados durante la ejecución de la campaña y comparándolo con sus audiencias antes y después de la misma.

Se relacionan dos columnas adicionales:

- Número de compradores de la marca.
- Cantidades compradas de la marca.

Para cada grupo de impactados, refiriéndolos antes, durante y después de la campaña permitirá ver:

- Qué grupos fueron los más impactados.
- Si los más o menos impactados fueron los que aumentaron sus compras y en qué proporción.
- Si los más o menos impactados incrementaron el número de compradores y en qué proporción.