

En el estudio del consumidor establecemos una división:

- Antes de los años 50: se pensaba que **sólo los economistas** podían estudiar al consumidor. Se pensaba, además, que el **consumidor era un ser racional**(no compraba por impulso. En la actualidad se sabe que esto es un gran error, consumidor racional significa que la persona sabe para qué compra y por qué. Estudios actuales dicen que el 80% de las compras tienen carácter de impulso) y sus **gustos no variaban** con el tiempo con lo que la publicidad era siempre igual, de la misma manera que se pensaba que su **única preocupación era el precio**. En esta época se consideraba que la maximización del producto era una gran motivación (pero en realidad no sabemos que rentabilidad le daremos al producto). Es decir, que se consideraba que el consumidor era conocedor de la satisfacción que le reportará el producto, así la **única motivación de compra era la maximización de la utilidad**.

Por otro lado, no hay que centrar los estudios del consumo en la compra: hay un proceso anterior y posterior del proceso de compra.

- Después de los años 50: Katona afirma que la cantidad de dinero no era proporcional a la compra: el **consumidor compra por impulso, por necesidad, por sentir alivio** Hay muchas variables para estudiar que van más allá del precio: **variables psicológicas**. En los años 60 se llega a la conclusión de que **existen compras racionales y compras impulsivas**, que responden a necesidades materiales y emocionales.

TEMA 1 INTRODUCCIÓN A LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

- Introducción.
- ¿Qué es el comportamiento del consumidor?
- El comportamiento es un proceso.
- Involucra a muchas personas diferentes
- Un subconjunto del comportamiento humano.
- Porqué debemos estudiar el comportamiento del consumidor?.
- Importancia de la vida diaria.
- Aplicación a la toma de decisiones.
- Impacto de los consumidores en la estrategia de mercadotecnia.
- Estudio del comportamiento del consumidor.
- Modelos de comportamiento

1.– Introducción.

Los anuncios responden a las necesidades de los consumidores, por eso el corte de la publicidad varía según la época. Por eso hay que estudiar las necesidades de los consumidores, ya que varían. Los anuncios reflejan conductas, roles, motivaciones que tienen los consumidores; por ello, la evolución que sufren los ejes de comunicación cambian en función de las necesidades de la sociedad. Un ejemplo sería el distinto eje de comunicación de un anuncio de un coche, hace veinte años se comunicaba lo bueno que era el transporte en coche.

Las necesidades de los consumidores evolucionan de lo más racional (se explican claramente las características del producto) a lo más emocional y así se refleja en los anuncios. Los valores emocionales se pueden dar de forma directa o indirecta. En la actualidad se mezclan racionales o emocionales, pero predominan los emocionales. (tenemos las necesidades básicas, por lo que buscamos otras necesidades secundarias.

- **¿Qué es el comportamiento del consumidor?**

El comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de campos; **es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa, o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades o deseos.**

Es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo: qué compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, etc. Por lo tanto el comportamiento del consumidor es un proceso largo, complejo

El consumo/ la compra se encuentra bajo multitud de interrogantes.

A) El comportamiento es un proceso.

En sus primeras etapas de desarrollo este campo se conoció como comportamiento de compra , era interesante saber cuánto se compraba (enfoque económico).

Hoy en día se reconoce que el comportamiento de los consumidores es un proceso continuo que va más allá de lo que ocurre en el momento en el que el consumidor saca dinero en efectivo para recibir a cambio un bien o servicio. Por lo tanto, **en este proceso encontramos las siguientes fases:**

1.- pre- compra.

2.- compra.

3.- post-compra.

Aspectos anteriores a la compra:

Desde el punto de vista del consumidor: El primer paso es el reconocimiento de una necesidad o deseo: luego se busca información sobre esa necesidad. ¿Cómo decide un consumidor que necesita un producto?. ¿Cuáles son las mejores fuentes de información para aprender más sobre las diferentes opciones?

Desde la perspectiva del comercializador: ¿Cómo se forman y/ o cambian las actitudes del consumidor hacia los productos?, ¿Qué indicadores utilizan los consumidores para saber qué productos son superiores a otros? Interesa saber dentro del producto a que le dan más importancia.

Aspectos durante la compra:

Desde la perspectiva del consumidor: ¿Adquirir el producto es una experiencia crea tensión o es agradable? Y ¿Qué dice la compra acerca del consumidor? La compra dice mucho acerca del comprador. La marca = prestigio.

Desde la perspectiva del comercializador: ¿Qué factores situacionales, como la presión del tiempo o la exhibición en tiendas, afectan la decisión de compra del consumidor?. El comercializador procura que el mayor gancho se encuentre en el punto de venta: posicionamiento de productos, prueba de productos, degustación, música (estímulos).

Aspectos posteriores a la compra:

Desde la perspectiva del consumidor: ¿Proporciona placer el producto o desempeña la función que pretende?, ¿cómo se desecha eventualmente el producto, y cuáles son las consecuencias ambientales de este

acto.

Desde el punto de vista del comercializador: ¿Qué determina si un consumidor quedará satisfecho con un producto y si lo comprará de nuevo? ¿Contará esta persona sus experiencias con el producto a otros e influirá en las decisiones de compra de los demás?

El comportamiento del consumidor se define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción (entregar dinero y llevarme el producto) no es más que una etapa en una serie de actividades físicas y psíquicas que tiene lugar durante cierto proceso. El proceso de decisión de compra depende de: las características del consumidor y del producto.

Además de las actividades físicas, el proceso de compra incluye un proceso de decisión; en algunos casos el período puede ser muy breve, y en otros muy largo: depende del consumidor (características demográficas, gustos, necesidades) y de la complejidad del producto.

El proceso de decisión de compra, en general, está formado por una serie de pasos cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. Hablamos de procesos de complejidad alta o baja.

COMPLEJIDADA BAJA
◊ Compra por hábito, rutina o inercia
◊ Repetición
◊ Compras frecuentes.
◊ Por impulso: se saltan etapas en el proceso
◊ Baja implicación
◊ Suelen tener precio bajo.
COMPLEJIDAD ALTA
• Procesos largos.
• Primeras compras.
• Compras esporádicas.
• Razonada.
• Alta implicación.
• Alto precio.

El proceso de complejidad baja es rápido, saltamos etapas, tenemos necesidad de comprar por ejemplo pan, compramos los mismos productos una vez a la semana, por tanto el hábito está muy marcado.

El proceso de complejidad alto, el sujeto puede estar mucho tiempo buscando información. Se suele dar por tanto en productos de alto precio, donde el riesgo de equivocación podría tener consecuencias graves.

Normalmente la complejidad de compra es baja cuando se ha repetido la compra. El hábito se da cuando repites, por tanto son productos que se compran todas las semanas, son compras frecuentes.

En el proceso de complejidad alta, podemos decir que son compras esporádicas .

En el proceso de complejidad baja, decimos que se pueden dar, aunque no siempre, compras por impulso o compras no planificadas. El comprador impulsivo, normalmente, no compra productos con complejidad alta, los productos no crean riesgo si te equivocas. Diferenciamos aquí, el comprador compulsivo, que no es el impulsivo, el impulsivo compra productos que se asemejan a su carácter, el compulsivo compra cualquier producto a cualquier precio que tenga.

Cuando se da la compra por impulso también saltamos etapas, es decir, que primero compras y luego lo justificas, el proceso de decisión de compra es inverso, primero compramos y luego llega el reconocimiento de la necesidad de compra.

La compra de un producto de complejidad alta es razonada, puesto que nos detenemos en cada etapa de decisión de compra, puesto que no queremos equivocarnos.

Los procesos de complejidad baja tienen baja implicación, económica, social y personales. Suelen ser productos de bajo precio y en los procesos donde la complejidad es alta suelen ser productos de alto precio a excepción de medicamentos y productos para bebés.

El comportamiento de compra variará también en función de la asociación o disociación existente entre el papel del comprador, consumidor, y pagador. Tenemos tres roles diferentes, en ocasiones es fácil detectar los tres roles porque suelen ser la misma persona y el eje de comunicación es muy claro. Pero esto, no siempre es así y nos encontramos el problema de a quién dirigirnos con nuestro eje de comunicación.

Podemos encontrarnos con cinco situaciones diferentes.

- 1) Las tres funciones son llevadas a cabo por la misma persona, son las denominadas compras individuales. Ejemplo: un café.
- 2) Cada una de las funciones es realizada por una persona específica. Ejemplo: compras de empresa.
- 3) Una persona es el comprador– pagador y el otro el consumidor. Por ejemplo: juguetes.
- 4) Una persona es el comprador– consumidor y la otra el pagador. Ejemplo: invitación al cine.
- 5) Una persona es el comprador y otra el consumidor– pagador. Por ejemplo: compra por mandato.

En el supuesto de compras importantes para el consumidor (casa, automóvil), el proceso de decisión será complejo y largo; en cambio será más simple y rápido cuando:

- Menor importe y menor riesgo de equivocación
- Mayor sea la experiencia previa que se posea en el uso de productos. Ejemplo: Comprar siempre la misma marca de coche, el proceso de compra es más rápido, porque una experiencia buena anterior es muy importante.
- Mayor sea el conocimiento de las distintas marcas. En el proceso de decisión de compra, la búsqueda de información es un período largo. El conocer marcas hace que el sujeto tenga idea del producto y el proceso sea más sencillo y más corto.

LAS ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA SON:

- RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD.
- BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.
- EVALUACIÓN DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.
- DECISIÓN DE COMPRA O NO.
- SENSACIONES POSTERIORES A LA COMPRA.

1.- Reconocimiento del problema o necesidad:

El reconocimiento del problema supone la primera fase del proceso de decisión de compra. Es una etapa compleja que ha requerido la interacción de un conjunto amplio de variables y estructuras de naturaleza interna y externa, y que fundamentalmente su resultado deriva del hecho de que el individuo encuentra y percibe una diferencia entre su estado actual y un estado ideal al que cree poder aspirar.

El reconocimiento del problema responde a una diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual que impulsa a una determinada actividad o proceso de decisión. El estado deseado o ideal, en una situación determinada, puede ser el resultado de la interacción de diferentes variables: varias necesidades o motivos, distintas alternativas de satisfacerlos, características personales, distintos valores, los criterios evaluativos, y aquellas influencias externas, provenientes de la familia, cultura, grupos referenciales o estrato social. Finalmente los planteamientos y actividades comerciales colaboran a la percepción de este estado ideal. El estado actual percibido es el resultado de la interacción de las mismas variables anteriores y generalmente de las circunstancias y experiencia anterior.

El reconocimiento de que existe un problema por parte del consumidor requiere no la existencia de estos dos estados, sino una diferencia que puede ser percibida como tal por el individuo, es decir, tendrá que superarse un umbral o nivel de diferencia para que realmente aparezca y se reconozca como tal al problema.

Aparece una necesidad unida al deseo de satisfacerla. En esta fase influyen de modo especial la motivación y los efectos del entorno. (Los autores que generaron estas etapas, no contemplaron directamente la motivación pero se debe exponer). La necesidad es la sensación de una carencia unida al deseo de hacerla desaparecer. Esta sensación deberá crecer hasta un nivel de intensidad suficiente para que sirva como motivo. Podemos definir la motivación como la fuerza impulsora de los individuos que los lleva a la acción. En general, en toda toma de decisiones de compra se combinan motivaciones subjetivas (personales, emotivas) y motivaciones objetivas (análisis racional de la conveniencia, utilidad, ventajas comparativas) para realizar la compra, y así como para elegir a un proveedor concreto.

Así entendemos que motivación es: Es la fuerza capaz de impulsar una conducta, así como de

mantenerla y sostenerla mientras esta conducta dura. Se refiere a un estado interno que puede ser el resultado de una necesidad, y se le caracteriza como algo que activa o excita una conducta que por lo común se dirige a la satisfacción de la situación que la incita.

O también: es la fuerza interior que encamina el comportamiento del individuo hacia la obtención de lo que desea.

Cuando un sujeto realiza una conducta, previa a ésta existe siempre una **motivación**. La motivación es de dos tipos:

- 1.- a corto plazo.
- 2.- a largo plazo

Otros tipos de motivaciones son conscientes e inconscientes. **Los motivos conscientes** son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los **inconscientes** son los que influyen en la decisión sin que se dé la cuenta de ello. Por ejemplo, en la compra de un automóvil deportivo muy caro puede que no se admita que en la adquisición ha tenido una gran importancia el prestigio, y se alegue que se ha basado únicamente en la rapidez y la potencia del motor. En otros casos, puede que no se sea verdaderamente consciente de que los verdaderos motivos de compra, como puede ser el caso de no saber explicar por qué se prefiere un color a otro.

En la antesala del reconocimiento del problema o necesidad está la motivación. Cuando una persona tiene depresión es cuando pierde cualquier tipo de motivación. Si no hay motivación el sujeto no realiza ningún tipo de conducta

El reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor es una función de diversas variables:

1.- Las experiencias pasadas del consumidor. Aquel aprendizaje que ha aprendido el consumidor. Por ello, existe la retroalimentación, es decir, que debo recoger sensaciones, experiencia con el uso del producto para comprobar si satisface la necesidad. Así descubrimos si un consumidor ha sido víctima de publicidad engañosa, si una empresa prometió algo con su producto y el comprador comprueba que no es así sabe a través de su experiencia que ha sido engañado.

2.- Las características del consumidor: edad, estado civil, nóminas, datos demográficos, estilo de vida, hijos, donde suele comprar, personalidad. A la hora de comprar un coche, no tiene la misma necesidad una madre de familia que un ejecutivo. Si no comprar el mismo producto, haremos una publicidad distinta. Por tanto dependiendo de la característica del consumidor afecta en el reconocimiento de la necesidad. Ejemplo: Reconocimiento de la necesidad: comprar un coche. Las necesidades son múltiples. La meta es la misma: comprar un coche. Pero para hacer la campaña hay que saber qué necesidad vamos a cubrir.

3.- Los motivos del consumidor: La motivación impulsa al consumidor a satisfacer sus necesidades. A más motivación más implicación por parte del consumidor a reconocer la necesidad. Vamos a distinguir una situación real y deseada. A más disparidad entre la situación real y la situación deseada más necesidad de cubrir esa necesidad (voy a comprar el producto a ver si funciona, porque si se nos ofrece algo espectacular que nos llama la atención porque hasta ese momento nuestro producto no ofrece lo mismo que el nuevo, queremos cambiarlo al nuevo que se supone que nos ofrece gran cosa). Pero hay que llevar cuidado porque si la publicidad parece engañosa, no nos lo vamos a creer, no se inicia el proceso, ni reconocimiento de la necesidad.

4.- Influencias ambientales: Los consumidores comprar y utilizan varios productos en un escenario social. Así por ejemplo, la compra de un automóvil es a menudo una decisión que depende de la familia y que a

menudo influye en la decisión. También las influencias vienen por el status que queremos obtener fuera de la familia, en la sociedad en general

5.– Estímulos de la mercadotecnia del pasado: La información del pasado en torno a las características y los precios de las marcas. También afecta a las necesidades de los consumidores quienes obtienen dicha información de la publicidad, dentro de la tienda (muchas veces no conocemos el producto, y en el punto de venta te lo dan a conocer, en ese momento se puede reconocer la necesidad y comprar. Ejemplo la compra del producto: el 75% del reconocimiento de las necesidades se realizan en el punto de venta.

2.– Búsqueda de información.

Una vez reconocida la necesidad se inicia el proceso de búsqueda de información que será más o menos intenso según la complejidad de la marca y la experiencia previa del comprador. Si la decisión es compleja, la información requerida será mayor, por lo que la publicidad tendrá a detallar en mayor medida las características y beneficios del producto.

Por el contrario, en productos de baja implicación el contenido informativo puede ser muy reducido, incluso alejado de las características del producto.

El procesamiento de la información tiene tres etapas:

a.– Estar expuestos a la información.

b.– Percibir la información.

c.– Memorizar.

a.– Estar expuestos a la información: El sujeto se expone a la información de dos maneras:

- **ACTIVA:** donde selecciona aquello relacionado con su necesidad, por ejemplo, si la necesidad es de comprar un coche, y quieres status, estarás dispuestas a unas marcas y se rechazarán otras que no tienen el reconocimiento social que se busca.
- **PASIVA:** no se selecciona voluntariamente la información, pero si se es capaz de retener la información.

Los estudios demuestran que el sujeto está expuesto a la información de manera auditiva y visual. Aunque no vea es capaz de retener la información. Ejemplo: en el corte inglés cuando en medio del hilo musical se oye nuestro nombre.

La búsqueda de información también dependerá de las condiciones para el involucramiento por parte del consumidor:

- El producto es importante para el consumidor. (a nivel social, económico) cuando el producto es importante para nuestro consumo, es decir que el producto conlleve riesgo a nivel social, económico, emocional, es decir que tiene complejidad elevada.
- Tiene un activo emocional: Todo producto tiene características funcionales es decir, características del producto, pero las otras características son emocionales, y esto es lo que el producto va a representar para nosotros. ¿Qué representa el producto para mí? (alto status, bajo status). Ejemplo en publicidad se asocian los perfumes caros al oro, al negro (=elegancia).
- Es de interés para el consumidor de manera continua. ¿Qué rendimiento voy a dar al producto?
- Supone riesgos significativos: ¿y si hago una mala elección?.

- Es identificado con las normas del grupo: buscamos la aceptación social: queremos pertenecer a un grupo, por eso utilizamos el producto (ropa, zapatos) como vía de integración.

b.- Percepción de estímulos: Es el proceso en el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan estímulos para comprenderlos.

El consumidor está expuesto a muchos estímulos que, correctamente planificados, dan como resultado un eje de comunicación. Si de un anuncio derivan varias percepciones (x,y,z), el anuncio estará mal comunicado; de ahí que en publicidad se tienda a segmentar el mercado cada vez más.

La percepción de los estímulos es el proceso en el que los consumidores seleccionan, organizan e interpretan estímulos para comprenderlos en función de su experiencia, grupo social, aprendizaje la actividad de percibir es activa, casi voluntaria: los estímulos se perciben cuando:

- Se ajustan a las experiencias pasadas de los consumidores.
- Se ajustan a las creencias corrientes de los consumidores en torno a la marca, si no se ajustan: barrera reactiva (pasamos).
- No son demasiado complejos: complejidad = abandono (la gente no quiere complicaciones). Si un anuncio es muy complejo, el eje de comunicación no se consigue.
- Son creíbles y no producen miedos o ansiedades excesivas.
- Se relacionan con una serie de necesidades corrientes.
- No producen miedos ni necesidades excesivas.

Búsqueda adicional.

El consumidor realiza una búsqueda adicional de información cuando:

- Cree que las marcas alternativas que se han considerado son inadecuadas: sobre todo cuando el producto tiene una gran complicación (ejemplo: un piso).
- No cuentan con suficiente información sobre las marcas que tienen en mente.
- Reciben información de sus amigos o medios de comunicación de las masas y dicha información entra en conflicto con sus experiencias pasadas con la información corriente.
- Están a punto de decidirse por una marca en particular y les gustaría confirmar las expectativas en relación con su desempeño. ¿qué rendimiento voy a sacar en relación con mis expectativas?

Una vez buscada la información adicional, puede que el consumidor se encuentre en una situación de incertidumbre. ¿cómo reducir esta incertidumbre?

- Al ignorar la información en desacuerdo con sus expectativas.
- Al interpretar, de manera selectiva, la información: por ejemplo: todas las marcas pueden presentar desperfectos.
- Disminuir las expectativas.
- Al buscar la información positiva en torno a la marca.
- Al convencer a otros en el sentido de que hicieron una buena elección y, al hacerlo así, se autoconviene.

3.–Evaluación o análisis de alternativas:

Esta es la fase en la que se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman las preferencias en función de una asociación de beneficios; el consumidor jerarquiza la prioridad de los beneficios deseados y relaciona las características de la marca con estos.

La información que recibe el consumidor le ayuda a aclarar las dudas y evaluar las alternativas. Desde el punto de vista del marketing, interesa saber como maneja la información que recibe hasta llegar a configurar juicios sobre los productos.

El consumidor ve los productos como objetos de atributos múltiples. Así, se percibe un producto según la posición que éste ocupa en un conjunto de atributos que son relevantes para esa clase de productos. El concepto queda más claro con algunos ejemplos:

- Cerveza: sabor más o menos suave, contenido de alcohol, contenido de calorías, precio
- Aspirina: rapidez de alivio, confianza, efectos secundarios, precio
- Neumáticos: duración, calidad, adherencia, precio

Así mismo el consumidor se acomoda a una imagen de las distintas marcas en base a:

- ◆ Su experiencia particular.
- ◆ El efecto de la percepción selectiva.
- ◆ El efecto de la distorsión selectiva.
- ◆ El efecto de la retención selectiva.

El consumidor tiene unas expectativas previas ante el producto y una concepción del ideal creada por los atributos sobresalientes que desearía encontrar en él. En base a esta idea mostrará su preferencia por aquellos artículos que más se aproximen a este conjunto de atributos deseados. El conocimiento del perfil del ideal de un producto tal y como lo configura el consumidor es importante, ya que nos permite:

- Crear un producto o marca nuevo que se aproxime al ideal.
- Modificar el producto o marca existente.
- Intentar modificar las creencias respecto al producto o marca de la propia empresa.
- Intentar modificar las creencias del producto o marca de la competencia.
- Alterar la importancia relativa de los distintos atributos, destacando aquellos en los que el propio producto sea más fuerte.
- Llamar la atención sobre atributos que han pasado desapercibidos.

4.– Compra o no compra del producto:

En el caso de decisión de no compra, ésta puede darse por las siguientes razones:

- Están muy ocupados para dedicar tiempo a tomar decisiones.
- No les guste ir de compras para recabar información sobre un artículo.
- Estén preocupados de que otra gente pudiera tener una opción desfavorable con respecto a ellos.
- Están preocupados de que pudieran tomar la decisión equivocada o que el producto no funcionara bien.
- Necesiten mayor información.
- Crean que el precio del producto pudiera disminuir en corto tiempo o que pronto estuviera en disposición un mejor artículo.

Si se produce la compra pueden aparecer sentimientos de satisfacción, que pueden producir el efecto de volver

a comprar: lealtad a la marca. Una insatisfacción llevará a un cambio de marca; en definitiva, la experiencia (satisfacción o insatisfacción), realimentará el proceso de decisión de compra en el caso en que vuelva a producirse.

La decisión de compra implica normalmente:

- La elección del producto.
- La elección de la marca.
- La elección del punto de compra.
- La elección del momento de la compra.
- La elección de la forma de pago.

5.–Sentimientos posteriores a la compra:

El proceso de decisión de compra por parte del consumidor no termina en el acto de compra. De una manera consciente y detenida, los individuos realizamos una evaluación de nuestras decisiones. **La evaluación postcompra sirve para incrementar el aprendizaje y conocimiento del consumidor, permite contrastar nuestras actitudes, y en definitiva, sirve para mejorar nuestras futuras decisiones.**

¿En qué consiste la evaluación? La respuesta puede expresarse sencillamente, usted se había formado unas ciertas expectativas cuando decidió adquirir este libro. Estas expectativas pudieron referirse a los beneficios profesionales o académicos previstos de su lectura, a los efectos sociales derivados de llevarlo debajo del brazo o al interés por incrementar su conocimiento. Una vez concluida su lectura, usted a podido determinar su rendimiento real.

Satisfacción o insatisfacción son los dos resultados que pueden producirse como consecuencia de una decisión de compra. Si un consumidor se siente satisfecho, fortalecerá los criterios que le condujeron a seleccionar una determinada alternativa, mejorará aún mas sus actitudes hacia el bien o servicio y desarrollará procesos de lealtad o fidelización hacia la marca. Si el resultado ha sido de insatisfacción, sus criterios serán revisados, se modificarán sus actitudes y procederá a realizar comportamientos de queja o reclamación, además de dejar de comprar la marca en cuestión.

El descontento y sus respuestas:

En la sociedad americana la gran mayoría de los consumidores insatisfechos nunca llegan a efectuar una queja o reclamación. Su descontento lo manifiestan a sus amigos, es decir se lo cuentan a ellos. Conforme a estos estudios, un cliente que haya sufrido una experiencia negativa se lo contará, por el canal boca– oído, por término medio a unas doce personas, que a su vez se lo contarán a otras más y así producirá un efecto multiplicado que evidentemente puede resultar altamente perjudicial para la empresa responsable de la citada experiencia. A menudo esta realidad se olvida, muchos ejecutivos consideran que si sus clientes no reclaman es que se sienten satisfechos, sin darse cuenta de que pueden no estarlo y simplemente haber optado por dejar de comprar la marca y poner en marcha un proceso de comunicación negativa hacia esta marca.

Cuando un consumidor se siente insatisfecho como resultado de una compra, inicialmente se plantea hacer algo o no hacer nada. Naturalmente que muchos individuos adoptan una postura pasiva y como mucho dejan de comprar el producto, la marca, o en el establecimiento. En España este es el colectivo mayoritario dada nuestra todavía escasa propensión a la reclamación. Pero una empresa debe ser consciente que progresivamente van a ser más los consumidores que inicien conductas activas, las tendencias consumeristas y los avances legislativos que impulsan ese futuro.

El comportamiento activo normalmente plantea tres opciones. La primera se centra actuaciones hacía otros potenciales consumidores, a los que se les cuentan con detalles de mi mala experiencia. Ya comentamos

algunos datos de la sociedad norteamericana, que probablemente pueden ser asumidos por la española. La queja verbal propagada por el aire es una conducta bastante extendida en nuestro país que puede resultar muy agresiva para la marca en cuestión. La segunda opción se refiere a la relación con el fabricante o el vendedor, esta es una actuación de queja y negociación encaminada a reparar el todo o una parte de nuestro descontento. Las empresas progresivamente han ido sensibilizándose en esta línea, aún lo tendrán que hacer mucho más en el futuro, y ofrecen garantías y constituyen servicios postventa y de atención al cliente. Finalmente el consumidor insatisfecho puede iniciar una tercera actuación encaminada a formalizar una reclamación ante asociaciones privadas, organismos administrativos públicos o en último extremo ante la propia justicia.

Satisfacción y fidelización:

Conseguir que nuestros consumidores se muestren satisfechos una vez que han adquirido nuestra marca constituye el reto más importante para una empresa. La satisfacción se logra cuando un individuo equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio, o incluso éste último supera sus previsiones de partida. Cuando este hecho se produce, el consumidor consolidará o mejorará sus actitudes hacia la marca, reforzará su esquema preferencial y se sentirá confiado y predispuesto a repetir las compras de la misma marca, es decir desarrollará esquemas de lealtad a la marca.

Por otra parte ya hemos indicado que una recomendable estrategia en las situación actual de nuestros mercados debe orientarse a conservar a los clientes presentes, a fidelizar a nuestros consumidores.

Lealtad y fidelización son las dos caras de una misma moneda que con toda seguridad proporciona buenos resultados a ambas partes, rentabilidades de satisfacción y económicas para individuos y empresas, alcanzando intercambios deseables.

Fidelizar es conseguir que nuestro cliente perciba nuestra marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable. El cómo alcanzar este objetivo admite diferentes respuestas y alternativas. En los últimos tiempos estamos asistiendo a una cierta fiebre de la fidelización, numerosas tarjetas como Vip's, Travel club pretenden conseguir una relación muy estrecha con sus clientes mediante la concesión de premios que anteriormente el consumidor no recibía por desarrollar las mismas conductas. Seguro que próximamente asistiremos a la puesta en marcha de nuevos intentos y programas de fidelización. A todos nos gusta conseguir regalos o puntos para viajes, pero ¿no es cierto que existen algunas otras cuestiones que nos preocupan algo más? Precisamente estas otras cuestiones pueden ser consideradas factores interesantes de fidelización, entre ellos recordaremos algunos significativos:

- La creación de expectativas ajustadas, razonables y no exageradas o irreales.
- Una comunicación continuada, completa y veraz.
- La transmisión de una imagen de honestidad, generadora de confianza.
- El mantenimiento de niveles dignos de dignidad.
- El ajuste expectativa– rendimiento real de la marca.
- El desarrollo de prácticas de refuerzo.
- Proporcionar servicio al cliente.

Compra contra consumo:

Resaltamos la diferencia entre comprador y consumidor. La publicidad tiene que averiguar a quién es más beneficioso dirigirse. A nosotros nos interesa el consumidor, el consumo de ese producto. Lo efectivo para la empresa es que se consuma el producto, de ahí la importancia de las primeras compras. La primera compra del consumidor puede generar una segunda, tercera y cuarta compra hasta llegar a la fidelidad, lealtad a la marca.

El 75% de la decisión por parte del consumidor se toma en el punto de venta. Por eso las empresas gastan tanto dinero en publicidad para darse a conocer.

Así que: es importante distinguir entre compra y consumo por tres razones:

- El producto puede comprarlo una persona y consumirlo otra. El consumidor, no el comprador determinará la satisfacción del producto.
- La compra depende de las expectativas del consumidor de acuerdo a que las marcas satisfagan las necesidades, el consumo determinará si esas expectativas se confirman.
- La evaluación pos compra por parte del consumidor confirma si la marca puede volverse a comprar.

Satisfacción contra insatisfacción:

El consumidor queda satisfecho cuando cumple con sus necesidades. Cuando las expectativas son muy elevadas la probabilidad de insatisfacción es evidente. Si la publicidad genera expectativas elevadas, si no son reales el consumidor queda insatisfecho.

La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor quedan satisfechas o bien cuando se superan dichas expectativas y la decisión de compra se refuerza, dicho refuerzo es una retroalimentación derivada de la evaluación pos compra.

La satisfacción refuerza las actitudes positivas hacia la marca generándose que el consumidor vuelva a comprar la misma marca.

La insatisfacción tiene su origen en la falta de cumplimiento de las expectativas del consumidor. Tal falta de cumplimiento es probable que produzca actitudes negativas hacia la marca.

Disonancia pos compra:

En muchos casos una decisión implica dos o más opciones estrechas lo que ocasiona que el sujeto se incline por cualquiera de las dos. Los consumidores al haber tomado su decisión pueden sentirse inseguros al encontrar riesgos importantes, económicos o sociales. Cualquier información negativa sobre el producto elegido es causa de disonancia, la tendencia por parte del consumidor es reducir dicha disonancia de la siguiente manera:

- Ignorar la información en desacuerdo con sus expectativas. ¿Cómo? menos mal que me he llevado esto porque el otro hubiese sido peor. Potenciamos expectativas y de alguna manera desprestigiamos el otro producto. El consumidor puede reevaluar las alternativas de los demás productos. Ello conlleva a la exageración de los atributos del producto seleccionado minimizando la importancia de los productos no seleccionados.
- Interpretar de manera selectiva la información es decir, emitimos un juicio como por ejemplo: estoy seguro que la marca que no he escogido tenía algún defecto.
- Buscar más información positiva acerca del producto o marca elegida. Para ello nos convencemos nosotros mismos buscando en ocasiones la aprobación social.

Todo esto se da siempre para restaurar el equilibrio.

2.-¿Qué es el comportamiento del consumidor?

- 1.-Involucra a muchas personas diferentes
- 2.-Un subconjunto del comportamiento humano.

1.- INVOLUCRA A MUCHAS PERSONAS DIFERENTES:

<u>ROL</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>
INICIADOR	La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y autoriza una compra para rectificar la situación.
INFLUENCIADOR	La persona que con alguna palabra o acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra y/ o en el uso del producto o servicio.
COMPRADOR	La persona que realiza la operación de compra.
USUARIO	La persona que participa muy directamente en el consumo o en el uso de la compra. Es el que da uso al producto.

¿A quien dirigimos la publicidad? Depende del producto, situación o segmento a quien va dirigido.

2.- UN SUBCONJUNTO DEL COMPORTAMIENTO HUMANO: (VER FOTOCOPIA).

El hecho de que el comportamiento del consumidor sea un subconjunto del comportamiento humano significa que algunas disciplinas que estudian el comportamiento desde hace tiempo, pueden servir para dar una visión multidisciplinar al estudio del comportamiento del consumidor.

En la actualidad no es sólo la economía la única disciplina que contempla el estudio del comportamiento del consumidor. **La psicología** estudia conductas, actitudes, motivaciones, necesidades, de los individuos, es decir el segmento del mercado. **La sociología** estudia el comportamiento colectivo de las personas, cómo las personas actúan en grupo, y cómo el grupo influye en las personas. **La economía** estudia la producción, intercambio y consumo de bienes y servicios. **La antropología** estudio del hombre en relación a su cultura.

3.- ¿POR QUÉ DEBEMOS ESTUDIAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

3.1 IMPORTANCIA PARA LA VIDA DIARIA.

La razón más importante por la cual debemos estudiar el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte de nuestro tiempo lo pasamos comprando o realizando actividades afines.

3.2 APLICACIONES A LA TOMA DE DECISIONES.

Con frecuencia se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones influyen de manera importante en ciertas decisiones, por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis:

- **PERSPECTIVA MICRO:** Desde esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con el objeto de ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos.
- **PERSPECTIVA SOCIAL:** Se encuentra en un nivel macro o global, los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. Es importante el estudio macro para calidad y nivel de vida de una ciudad. La perspectiva macro o social nos permite estudiar mejor las megatendencias económicas o sociales.

4.- IMPACTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.

Cualquier estrategia de mercado que estudia el comportamiento de los consumidores debe seguir los siguientes pasos:

- **Definir el mercado relevante:** en este primer paso el mercado se define por el tipo de productos o de

categoría, es decir te llama una empresa y preguntamos x tipo de producto: ejemplo: pasta dental, producto genérico donde hay subcategorías (blanqueador, caries) lo primero que hacemos es coger el producto y definimos que tipo de mercado cumple esta necesidad.

- **Analizar las características y las necesidades de los consumidores potenciales.** Es decir, del consumidor elegido, aquí nos interesa estudiar datos sobre ingresos, educación, uso de marcas competidoras. Nos interesa un corte de estilo de vida de consumidor. Intentar predecir si el producto se venderá en el mercado.
- **Identificar las bases para segmentar el mercado.** Se identifican las características que pueden aislar a pequeños submercados existentes dentro del mercado más grande.
- **Definir y describir los segmentos del mercado:** aquí desarrollaremos los perfiles de segmentos de mercado para los distintos grupos de producto, describiendo sus características y deseos específicos. Es una unión del punto 2 y 3.
- **Analizar las posiciones de los competidores:** dentro de cada segmento de mercado la empresa desea conocer cómo percibe el consumidor las marcas que se encuentran disponibles en el mercado. Identificaremos los atributos determinantes de estas marcas que influyen en la selección o elección de los consumidores.
- **Evaluar los segmentos del mercado.** Se analiza el coste de desarrollar un nuevo producto para satisfacer las necesidades de cada segmento así como los ingresos si el producto sale a la venta (el estudio del precio psicológico: el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un nuevo producto).
- **Finalizar la mezcla de mercadotecnia:** después de elegir el mercado con sus objetivos y su producto debemos elegir 4 cuestiones importantes:
- **PRODUCTO:** Ver las características del producto físico, ejemplo: tipo de envase, características del envase, etiquetas, garantías es importante el estudio de lo que acompaña el producto y a la vez es importante el mismo producto.
- **PLAZA:** Esta variable se refiere a dónde, cómo y cuándo ofrecer los productos y servicios para su venta. Es decir, interesa que un producto se distribuya en todas las tiendas? Porqué un producto cuesta tanto encontrarlo? La razón es para darle prestigio.
- **PRECIO:** son importantes las decisiones que se toman referentes al precio. Respecto a esta variable nos interesa saber:
 - Cuál es el precio psicológico.
 - Cuál es la sensibilidad ante las diferencias de precio entre marcas.
 - Que reducción de precio se requiere para aumentar las ventas.
- **PROMOCIÓN:** aquí nos interesan las metas y métodos de comunicar a los clientes meta o público objetivo los aspectos de la empresa y sus productos. También nos interesa preguntarnos cuáles son los medios para dar a conocer el producto (radio, prensa, televisión) y con qué frecuencia se debe repetir el anuncio. La retención memorística del anuncio no depende solamente de la frecuencia, ya que se puede dar el efecto de rechazo.

5.- ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.



ENTRADAS: Todas aquellas variables que me ofrece la agencia o la empresa. Las entradas son la base de las necesidades, y éstas están en función de la estructura individual.

SALIDAS: Experiencias del uso del producto y es la retroalimentación para la empresa.

(esto es lo que más estudia la empresa).

VARIABLES IMPORTANTES:

- ESTÍMULOS.
- RESPUESTAS.
- VARIABLES INTERPUESTAS.

ESTÍMULOS:

Se considera estímulo todo aquello que provoque respuesta o reacción en el sujeto. Si no existe respuesta o reacción no hablamos de estímulo. Son todos aquellos que existen en el ambiente.

RESPUESTAS:

Reacciones resultantes por las que las personas reciben ese estímulo. Estímulo–Respuesta. El estímulo existe porque da una respuesta, que son las reacciones resultantes de las personas que han recibido el estímulo.

El marco teórico del estudio de comportamiento que se seguía en los años 50 era: si el estímulo es positivo se iba a producir una respuesta necesariamente positiva. Pero cuando se avanza en el estudio y se incorporan distintas disciplinas (sociología, antropología) nos damos cuenta que **hay algo más entre el estímulo y la respuesta y son lo que llamamos: las variables interpuestas.**

VARIABLES INTERPUESTAS:

Son variables que de alguna manera van a modular, a dar forma a los estímulos.

- Variables externas:
 - ◆ Cultura.
 - ◆ Subcultura.
 - ◆ Grupo social.
 - ◆ Familia
- Variables internas:
 - ◆ Aprendizaje.
 - ◆ Autoconcepto de uno mismo.
 - ◆ Motivación.
 - ◆ Personalidad.
 - ◆ Actitudes

5.1 MODELOS DE COMPORTAMIENTO (ver fotocopia).

VARIABLES EXTERNAS DEL INDIVIDUO:

1.– CULTURA:

El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, arte, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.

2.- SUBCULTURA:

Se ponen de relieve los segmentos de una determinada cultura que poseen valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado social.

Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general.

Las subculturas pueden ser de muy distintos tipos: subculturas por nacionalidad, religiosas, geográficas, raciales

3.- EL GRUPO SOCIAL:

Se puede definir como un conjunto de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o comunes. Esta interacción supone un comportamiento en base a unas características que influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Se establecen normas, roles, estatus y relaciones de socialización y poder.

4.- FAMILIA:

La familia es el más importante grupo primario de convivencia o pertenencia. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Éste se ve afectado desde pequeño no sólo en temas como la religión, sino también en lo relativo al ahorro, a los alimentos, a las relaciones humanas

5.- INFLUENCIA PERSONAL:

Se define como los efectos que un individuo produce en la comunicación con los otros. Constituye una importante función **el líder de opinión**, persona a quién la gente busca consejo, opinión y sugerencias cuando toman decisiones de compra.

Así el líder de opinión es el proceso mediante el cual una persona influye informalmente sobre las acciones o actitudes de otros, quienes pueden ser buscadores de opinión o meramente receptores de la misma.

VARIABLES INTERNAS DEL INDIVIDUO.

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso relacionado con los productos y servicios.

1.- PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO:

El autoconcepto es la imagen que tiene uno mismo de sí, en el autoconcepto influye la autoestima. **La personalidad** son los rasgos adquiridos genéticamente (hay un mínimo % que se lo debemos a la genética, pero existe un tanto % superior que se adquiere en el ambiente.

2.- MOTIVACIÓN:

Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La motivación la incluíamos

antes del reconocimiento de una necesidad. Por ello la publicidad es un importante motivador ya que ha de poner en marcha al sujeto.

3.- PARTICIPACIÓN:

Es una variable interna del sujeto unida a la motivación. Se le llama participación a la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinadas situaciones del proceso de decisión. A mayor motivación que tiene una persona por comprar mayor participación. La participación es el grado de implicación que tiene el sujeto con la compra, por ello motivación y participación deben ir unidos.

Tema 2 APRENDIZAJE.

- Introducción.
- Naturaleza del aprendizaje y otras distinciones (instintos y reflejos).
- Factores que inciden en el aprendizaje.
- Formas de aprendizaje preasociativo: habituación y sensibilización.
- Aprendizaje asociativo.
- Condicionamiento Clásico (C.C)
- Leyes básicas del CC
- Adquisición.
- Generalización.
- Diferenciación.
- Diferencias entre respuestas condicionadas e incondicionadas.
- Condicionamiento Operante (C.O)
- Condicionamiento Operante:
 - Tipos de Condicionamiento Operante:
 - entrenamiento por recompensa
 - condicionamiento de escape– evitación.
- Distinciones importantes entre Condicionamiento Clásico y Condicionamiento operante.
- Aprendizaje Cognitivo.
- Aprendizaje a través de la memoria icónica.
- Aprendizaje vicario.
- Razonamiento.
- La fuerza del aprendizaje.

1.- Introducción:

El aprendizaje es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas: por eso es importante saber cómo se aprenden estas conductas (para prever y predecir las posturas).

Hay diferentes maneras de aprender, la polémica principal en el aprendizaje es la herencia y el medio (no hay consenso en el porcentaje, por eso hay personas nativistas –genética– y ambientalistas– medio–)

2.- Naturaleza del aprendizaje y otras distinciones: instintos y reflejos:

El instinto y el reflejo son las únicas conductas del hombre que no son aprendidas. Tener una percepción positiva de un producto no es suficiente para comprarlo; es además, necesario que nos acordemos de él en el momento de comprar: en muchas ocasiones se compra por impulso, por hábito o por costumbre. En la base de este comportamiento está uno de los mecanismos fundamentales del ser humano: el aprendizaje. Decimos pues, que **el comportamiento del consumidor es aprendido**. A través del aprendizaje adquirimos cultura, actitudes, valores que influyen en la conducta del consumidor.

Antes de detallar qué es el aprendizaje, debemos distinguir entre instinto y reflejo.

Para hablar de conducta **instintiva** tiene que reunir las siguientes condiciones:

- Que sea un comportamiento innato.
- Que esa conducta se de en todos los miembros de una misma especie.
- Que sea una conducta estereotipada: que se dé de una misma manera.
- Que ese comportamiento instintivo se ponga en marcha de manera deliberada ante un tipo de estímulo.
- Que sirva para asegurar la supervivencia.

Diferencias entre conducta instintiva y aprendida.

INSTINTIVA	APRENDIDA
• Muy rígida.	• Más flexible.
• Automática: específica en la especie.	• No específica de la especie.
• Menos evolucionada.	• Más evolucionada.
• No admite variabilidad.	• Más variable

La conducta instintiva son conductas muy rígidas porque se dan de la misma forma, mientras que las aprendidas se pueden dar de diferentes maneras (ejemplo: comemos según la cultura).

La conducta instintiva es automática, porque aparece el estímulo y automáticamente se desarrolla la conducta sin pensar, y se tiene que dar en todos los mismos miembros de una misma especie. La conducta aprendida no es específica, es decir, que se puede dar en cuanto que ha sido aprendida.

La conducta instintiva es muy simple y la aprendida es evolucionada son conductas mucho más complejas.

La conducta instintiva es simple, no admite variabilidad, se da pues de la misma manera. La conducta aprendida es variable porque se puede llegar a realizar la misma conducta de diferentes maneras.

El reflejo es aquello que posee el ser humano más cercano al instinto, son innatos, no se aprenden) y son involuntarios. La característica más importante y distintiva del **reflejo es que es involuntario** (no lo podemos controlar).

¿Qué es el aprendizaje?

El concepto de aprendizaje: **es un cambio relativamente permanente de la conducta– memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia.**

Cambio: (Puede ser positivo o negativo.) De no tener la conducta a tenerla, es decir adquisición de una nueva conducta. No todo cambio conduce a una conducta, se debe a un aprendizaje. Ejemplo: Tomar drogas. Por ello, para hablar de cambio dentro de aprendizaje decimos **permanente, que dura en el tiempo y no sometido a cambios pasajeros.**

El aprendizaje es resultado de la práctica o experiencia es decir, se aprende porque lo hemos repetido muchas veces. A más práctica (normalmente) más estabilidad, más dura. El consumidor es leal a la marca porque ha

comprado y satisfecho así muchas veces, si sumamos muchas veces esa compra y satisfacción es un consumidor leal.

3.-Factores que inciden en el aprendizaje:

- La herencia: los individuos pueden heredar diferentes grados de capacidad para aprender. La capacidad viene dada por la herencia (el mapa genético). Ahora, que esa capacidad se desarrolle o no va a depender del contexto, del aprendizaje.
- Maduración: capacidad de aprender en cada etapa. período crítico (existencia de ciertos aprendizajes como la adquisición de un nuevo lenguaje, andar, comer). Es el período biológico para aprender ciertas pautas de conducta, y cuando salimos del punto crítico tenemos dificultad para adquirir esas conductas.
- Práctica: es importante las condiciones de práctica, y eso hace que la disponibilidad de aprendizaje sea mayor o menor. Por ejemplo: cuando se aprende a andar cuesta mucho si cada vez que se cae el niño se hace un drama. Las condiciones externas son muy importantes.
- Motivación: de la persona que aprende modula el aprendizaje. Hay temas en una asignatura que gustan más que otras. Así es, la predisposición que tiene el sujeto a recibir un aprendizaje.
- Transferencia: ningún aprendizaje es puro. Los aprendizajes pasados afectan a la adquisición de nuevas conductas. Y por ello las empresas deben de pensarse mucho si utilizamos la misma marca. Ejemplo: Sanex tiene gel, desodorante, champúpero en levi's funciona básicamente el jeans, cuando instaló el traje chaqueta no funcionó porque en la mente del consumidor estaba sólo jeans. Por ello hay que ver si cambiamos el nombre o lo conservamos en los diferentes productos de la misma casa.

4.- Formas de aprendizaje preasociativo: la habituación y la sensibilización.

La habituación consiste en una disminución de la respuesta ante un estímulo por la presentación repetida de éste. Por ello diremos que se trata de un aprendizaje negativo porque el sujeto no aprende a dar nuevas respuestas. Es un término asociado al hábito (es decir comprar mecánicamente). Disminuye la respuesta porque la respuesta inicial era coger el producto y ver sus características pero cuando lo compras por hábito esto ya no lo haces, tampoco nos percatamos si sube el precio o no, el consumidor tardará en darse cuenta. Y por ello diremos que se trata de un aprendizaje negativo porque el sujeto no aprende a dar nuevas respuestas (te lo llevas por la marca y punto).

El sentido de la habituación es relativamente claro: destacamos dos aspectos importantes:

- **La habituación supone una adaptación**, es decir, el sujeto aprende y utiliza su experiencia anterior. Ejemplo: cuando te adaptas a un nuevo supermercado.
- **La habituación supone un ahorro de energía** porque son respuestas que se originan de forma automática: rápidamente y sin una compleja toma de decisión.

La habituación nos lleva a la compra por hábito: es un comportamiento repetitivo, que propicia la limitación o la ausencia de: búsqueda de información y evaluación de opciones alternativas.

La sensibilización consiste en el aumento de la respuesta a un estímulo debido a la presentación repetida de éste: la sensibilización es lo opuesto a la habituación: genera nuevas experiencias y conocimientos. En el consumidor se dan ambos: habituación y sensibilización.

5.- Aprendizaje asociativo.

El aprendizaje asociativo es la primera forma de aprendizaje: no implica que el sujeto adulto no siga ejerciendo este aprendizaje asociativo. Aprendizaje asociativo equivale a hablar de condicionamiento: juegan dos elementos importantes: **estímulos y respuestas. La asociación de E y R nos lleva a conductas aprendidas.**

Dentro del aprendizaje asociativo diferenciamos entre:

- Condicionamiento clásico: E – R.(imagen de marca)
- Condicionamiento operante instrumental: R – E.(fidelización de marca)

6.– Condicionamiento Clásico:

Ejemplo: Tabaco.

Estímulo incondicionado(salir con amigos)	Respuesta incondicionada
Estímulo neutro	Respuesta Operante
E.N(tabaco) + E.I	Respuesta incondicionada
Estímulo condicionado	Respuesta condicionada

¿Cómo dejar de fumar? Asociar el tabaco a estímulos negativos.

¿Cómo crear una imagen de marca? Ejemplo:

Estímulo incondicionado (Cindy Crawford)	Respuesta incondicionada (belleza)
Estímulo neutro (Revlon)	Respuesta Operante (¿??)
E.N + E.I (Revlon Cindy + Crawford)	Respuesta incondicionada (Belleza)
Estímulo condicionado (Revlon)	Respuesta condicionada (belleza)

Cindy ha trabajado con muchas marcas: ya ha habido muchos condicionamientos con lo que pueden llegar a mezclarse las marcas. A más estímulos, eje de comunicación más efectivo: hay que evitar lanzar más de un eje de comunicación a la vez, pues podemos producir anuncios ambiguos.

Condicionamiento Clásico:

E.I R.I

E.N R.O

E.N+E.I R.I

E.C R.C

- **Estímulo incondicionado** es aquel tipo de estímulo que provoca una respuesta regular y medible cada vez que se presenta al sujeto. Debe ser fuerte.
- **Respuesta incondicionada**: respuesta regular y medible que da el sujeto ante la presencia del estímulo incondicionado. La respuesta se puede medir, es decir, es homogénea.
- **Respuesta Operante**: respuesta orientativa, son múltiples respuestas.

- **Estímulo neutro:** es el estímulo que en principio origina múltiples respuestas. Por ello siempre será neutro aquella marca que no haya recibido un posicionamiento claro y fijo.
- **Estímulo condicionado:** se trata de aquel estímulo que en principio era neutro pero que después de asociarse correctamente durante un número de veces con el estímulo incondicionado acaba por llegar a producir por sí sólo una respuesta.

Algunas de las posibles aplicaciones de este condicionamiento:

- 1.– Generar una imagen de la marca.
- 2.– Si anunciamos de manera consistente un producto en emocionantes programas deportivos puede provocar que el producto en sí genera una respuesta de emoción.
- 3.– Una imagen política desconocida puede provocar sentimientos patrióticos a través del empleo consistente de la música patriótica en el fondo de sus anuncios y apariciones.

Todo esto funciona por medio de la asociación. Ejemplo: colocar el fondo azul (as telediario) en un discurso de un político. Se trata de asociar en el momento que tu público está más eufórico e introducir la marca.

5.– Precauciones para pronunciar correctamente el Comportamiento Clásico:

- Definir muy correctamente y de forma precisa el estímulo condicionado. El E.C (la marca) es aquello que queremos condicionar. Ejemplo: que se tenga miedo a los osos. Es importante que antes no haya recibido condicionamiento porque si no había que hacer previamente la tarea de la extinción. Por eso es más fácil trabajar con marcas no muy tratadas por la publicidad.
- Identificar claramente el Estímulo Incondicionado. Es decir tenemos que saber claramente y mantener una relación: marca con producto condicionado. Ejemplo: modelo pelo largo y champú. El E.I tiene la suficiente fuerza en nuestro mercado para que de la misma respuesta y no varias respuestas, porque esto supondría no estar reconocido claramente.
- Los dos estímulos deben estar asociados de forma sistemática. (de manera adecuada uno tras otro).
- Debemos medir la respuesta condicionada después de cada asociación. Debemos comprobar cuando se convierte en R.C (cuando la marca da por ella sola algo, es decir: Revlon:Belleza).
- Debemos verificar la existencia de la respuesta condicionada cuando el estímulo incondicionado no está presente. (ver si realmente ha habido aprendizaje condicionado).

C.C: cómo realizar una atribución causal sin error.

- El Estímulo Incondicionado es presentado antes que el Estímulo Condicionado. La asociación tiene que ser primero el E.I y después el E.N (primero aparece la modelo y luego la marca).
- Las asociaciones deben ser repetidas a menudo. No basta sólo con una asociación. Aprendizaje asociativo: asociar un número de veces determinado para obtener una respuesta deseada. (repetir no significa abusar).
- Los dos estímulos tienen que tener relación el uno con el otro. (si anunciamos crema nutritiva no utilizaremos una señora mayor).
- El Estímulo Condicionado no debe ser al principio demasiado conocido por el sujeto, ya que es difícil extinguir la imagen anterior. (error que Claudia hiciese anuncio de 2 marcas de cosméticos).
- El Estímulo Incondicionado debe ser físico o simbólicamente muy visible. Es decir, ha de tener fuerza: que genere u origine respuestas más o menos iguales al público al cual voy a dirigirme.

Requisitos para utilizar el condicionamiento clásico:

- Es necesario evitar que otros estímulos eclipsen el Estímulo Incondicionado. Esto se denomina efecto sombra. Ejemplo: niño bebé y modelo, la atención se desvía al niño y le hace sombra a la modelo.
- Los E.I no deben tener asociaciones previas con otras marcas o categorías de productos. A esto se le llama efecto de bloqueo. (intentar evitar haber trabajado con diferentes marcas).
- El E.I no debe ser demasiado familiar (no haber realizado demasiados anuncios o posicionamientos con otra marca) y debe presentarse sólo (no efecto sombra). Efecto exposición previa. Ejemplo: 1º E.I (modelo)+ asociar marca+ marca sola.
- El C.C es más eficaz cuando el E.C es nuevo. Es más fácil trabajar con una marca sin tratamiento publicitario).

6.1 Leyes básicas del Condicionamiento Clásico:

- **Adquisición:** se trata de un proceso mediante el cual se aprende una respuesta o comportamiento nuevo por medio de la práctica. El momento clave de la adquisición es la asociación del E.I y el E.N: adquirir una nueva conducta por medio de la asociación de estímulos.
- **Generalización:** una respuesta que ha sido condicionada a un determinado estímulo puede aparecer también ante estímulos similares. En la publicidad ocurre de dos maneras:
- **Marca de familia:** práctica de comercializar una línea completa de productos de una misma compañía bajo el mismo nombre de marca. El consumidor generaliza asociaciones positivas o negativas.
- **Licencias:** son el tipo de estrategias de comunicación que operan bajo el principio de la generalización de estímulos. Los nombres de diseñadores, de famosos se agregan a una diversidad de productos para que el consumidor asocie el reconocimiento de estos personajes.

Es un riesgo que se corre cuando aplicamos el C.C. ejemplo: generalizar la conducta de fumar, primero el sábado por la noche luego siempre). Ejemplo: Sanex, generaliza productos: gel, desodorante otras empresas tienen miedo a que no guste el producto inicial y que se generalice el no gustar.

- **Discriminación o diferenciación.** Es el principio opuesto a la generalización. Aparece cuando el consumidor discrimina cada vez más entre los productos ofrecidos. Es más fácil generalizar que discriminar. En la generalización el consumidor a penas realiza ningún trabajo en cuanto a elaboración de información

Pero para discriminar se ha de conocer perfectamente las cualidades del producto, requiere elaboración cognitiva y de información, justo al contrario que en la generalización.

- **La extinción** es la reducción de la fuerza que sigue al quitar el reforzamiento. Se trata de eliminar respuestas condicionadas o de aprendizajes, debemos advertir que la extinción es gradual y casi nunca total. (las conductas eliminadas vuelven a aparecer, Porque es una manera de aprendizaje intensa).

6.2 diferencias entre respuesta condicionada y respuesta incondicionada:

RESPUESTA CONDICIONADA	RESPUESTA INCONDICIONADA
Tardan más en aparecer.(requieren un aprendizaje, de un condicionamiento previo).	Son innatas o inmediatas.
Se pueden extinguir: podemos eliminar porque son aprendidas	De difícil extinción, sobre todo si es respuesta innata.
Se da ante gama variada de estímulos	Se da ante estímulos muy específicos.

7.- Condicionamiento Operante. (C.O)

En el condicionamiento clásico el sujeto es pasivo, pero en el condicionamiento operante es activo, porque ofrece respuestas para obtener ciertos estímulos.

El experimento llevado a cabo por Skinner fue el siguiente: colocó a una rata blanca hambrienta (privada de alimento por 24 horas) en una caja bien aislada en la que se encuentra una palanca que puede ser accionada por el animal. Si la rata acciona la palanca, un dispositivo mecánico deja caer una bolilla de alimento al comedero instalado dentro de la misma caja dentro de la misma caja, cerca de la palanca. Es una respuesta óptima con la que aparece un refuerzo positivo.

Los refuerzos deben ser seleccionados (+):sardina.

(-):descarga.

En publicidad los refuerzos deben ser inmediatos; ejemplo regalar el acondicionador con el champú. (si mandas un cupón, te lo mandan, vas a recogerlo es ineficaz porque no es inmediato).

Reynols denomina Condicionamiento Operante Instrumental: proceso en el que la frecuencia de la ocurrencia de una unidad de la conducta (R) se modifica por las consecuencias obtenidas: porque toda respuesta tiene una consecuencia, positiva o negativa, y ésta depende que repitas o no la conducta.

El C.OI:

- 1.- Existe un medio ambiente con numerosos estímulos.
- 2.- Estos estímulos no provocan RI pero si numerosas respuestas diferentes R1,R2,R3
- 3.- Una de esas R es seguida de una recompensa.
- 4.- Tras más repeticiones de esta secuencia se establece una RC que es la que ha sido reforzada.
- 5.- Si presentamos en lo sucesivo el estímulo se producirá la misma respuesta que será básicamente la misma aunque con diferente matiz.

Castigos y Refuerzos deben ser equiparables.

El refuerzo se da para culminar la respuesta deseada, nunca el estímulo debe eclipsar el refuerzo final.

El C.O difiere básicamente del C.C en el hecho de que aquí la conducta del sujeto es el instrumento para que se produzca una situación determinada: la conducta del sujeto determinará las consecuencias que de ellas se siguen, en el C.C no.

Se le llama instrumental porque la conducta que realiza el sujeto es el instrumento que determinará el tipo de refuerzo que recibirá. Aquí la conducta es voluntaria y no refleja e involuntaria como en el C.C.

En definitiva diremos que el C.O aparece cuando el individuo memoriza los comportamientos que tienen consecuencias positivas para él (y tiende a olvidar las otras).

La secuencia del C.O es:

- Comportamiento.

- Recompensa. En un primer momento
- Aprendizaje se da por azar.

Condicionamiento Clásico	Condicionamiento Operante
Estímulo	Comportamiento
Comportamiento	Recompensa
Aprendizaje	Aprendizaje

EJEMPLIFICACIÓN :

Veamos un ejemplo de Condicionamiento Operante que se da en la vida diaria: supongamos que el señor Sánchez va con su hijito de 3 años a comprar a la bodega. Al niño le encantan los dulces y al verlos, le pide a su papá que le compre uno. El señor Sánchez se niega, y el niño empieza a llorar. Como el padre no quiere que su hijo llore le compra un dulce. Otro día al volver a la tienda ocurre lo mismo: el padre se niega inicialmente pero, al llorar el niño, cede y le compra el dulce. En las semanas siguientes seguirá sucediendo lo mismo.

¿Qué ha ocurrido?

Simplemente que el niño "aprendió" a llorar para obtener lo que quiere, en ese caso los dulces. ¿Cómo?; por condicionamiento operante. Siguiendo el esquema mencionado, el proceso fue el siguiente:

Estímulo Condicionado : Ver los dulces y tener a su padre con él.

Respuesta Condicionada : Llorar.

Estímulo Incondicional : Compra de dulce.

Respuesta Incondicional : Satisfacción al comer el dulce.

La variación, la frecuencia, y la amplitud de los refuerzos lleva consecuentemente distintos plazos de respuesta:

- 1.– Cuando los refuerzos son ofrecidos a intervalos regulares (8 días de oro), las respuestas tardan al principio en obtenerse pero luego se aceleran rápidamente.
- 2.– cuando los refuerzos se ofrecen con frecuencia variable (Bingo), las respuestas son expuestas en el tiempo de manera muy regular.
- 3.– Cuando los refuerzos tienen la misma amplitud (regalos con puntos), el comportamiento es regular y repetitivo, pero puede desaparecer bastante rápido si el refuerzo no es suficientemente motivador.
- 4.– Cuando la amplitud del refuerzo varía (juegos y concursos), la respuesta, una vez adquirida, no se extingue más que muy progresivamente ya que el individuo espera obtener una respuesta sustancial cada vez que pone en juego el comportamiento deseado.

Condicionamiento Operante Instrumental: leyes básicas (primarias y secundarias):

Leyes primarias:

- **Ley de efecto:** sin el refuerzo el aprendizaje no se consolida. Los actos son eliminados o fijados en función de las consecuencias que tiene para el organismo. Si una conducta va seguida de una recompensa tiende a repetirse y si va seguida de un castigo tiende a extinguirse.

- **Ley de disposición:** la preparación del sujeto contribuye al aprendizaje, si se tiene necesidad de lograr algo la posibilidad de hacerlo es mayor que si no. El querer conseguir llegar a una meta es ya un refuerzo.
- **Ley del ejercicio:** la práctica, la repetición tenderá a fortalecer las relaciones entre respuestas y refuerzos. El hábito de compra, el consumo de un producto desde el punto de vista del C.O.I : hay una asociación entre R y E tanto C.C como C.O que opera para fidelizar a los clientes juega un papel importante la asociación y repetición de la consecución. Respuesta: Estímulo.

Leyes secundarias:

- **Ley de la preparación:** el aprendizaje depende en parte de las experiencias previas que tiene el sujeto, por ello no es igual en todos los individuos. Hay que estudiar la experiencia del sujeto para ver que elemento refuerza al sujeto. Los refuerzos deben ser estudiados dependiendo del público al que nos vamos a dirigir, por ello el aprendizaje, motivación y necesidad del público ha de ser valorada para saber cómo recompensar.
- **Ley de la respuesta múltiple:** una situación nueva puede conducir a varias respuestas hasta que, tras unos intentos la respuesta correcta aparezca. A esto se le llama ensayo– error. Ensayar es dar múltiples respuestas hasta dar con la correcta.
- **Ley de la prepotencia de los elementos:** en el aprendizaje se seleccionan unos elementos que consideramos más importantes de la situación ante los que hay que responder en lugar de responder de manera inespecífica.

Variables que intervienen en el Condicionamiento Operante:

1.– **Estímulo incondicionado reforzante:** es el estímulo que hace aumentar la posibilidad de que aparezca una respuesta. El refuerzo se presenta después de que se haya obtenido la conducta deseada que se quería condicionar. Es reforzante puede ser positivo o negativo.

2.– **Estímulo discriminativo:** es el estímulo que ayuda a conseguir la conducta deseada, siempre será menor que el refuerzo positivo o negativo.

8.1 Tipos de condicionamiento operante:

- **Entrenamiento por recompensa:** es la forma más usual del C.O. Es cualquier procedimiento de ensayo y error en el que el sujeto recibe un refuerzo positivo por realizar la respuesta correcta. Nuestro consumidor no se siente reforzado con cualquier cosa, hay que hacer un estudio de mercado para ver que considera el consumidor. El único aspecto esencial de este entrenamiento, es que la recompensa sigue a la respuesta de modo sistemático. Dentro de este método de entrenamiento, el progreso del aprendizaje se mide por una tasa de respuesta; es decir, el número de respuestas por unidad de tiempo.
- **Condicionamientos de escape – evitación:** en este caso la respuesta especificada es instrumental para terminar con un estímulo aversivo o para impedir su aparición.
- **Castigo:** tiene lugar cuando la respuesta del sujeto produce un refuerzo negativo. Es una situación semejante al entrenamiento por recompensa excepto en que la consecuencia es negativa. Para evitar el castigo hay que hacer un estudio de mercado.

♦ **Principios y aclaraciones del castigo:**

- 1.– Ante dos estímulos si se castiga al sujeto ante uno de ellos éste aprende a discriminar con relativa facilidad.
 - 2.– El castigo es eficaz cuando se aplica para inhibir temporalmente respuestas si las necesidades pueden ser satisfechas por otro lado.
 - 3.– Es más eficaz introducir refuerzos positivos que refuerzos negativos. El reforzamiento positivo (recompensa) es más efectivo que el castigo.
 - 4.– El castigo trae efectos negativos secundarios si se abusa de él.
 - 5.– La fuerza del efecto del castigo depende de la intensidad, frecuencia, y el tipo que se emplee.
- **Entrenamiento por omisión:** este tipo de entrenamiento, se utiliza poco, se le define como una situación en la que la respuesta impide la presentación de un estímulo positivo o negativo. Esto es que el refuerzo es contingente respecto a no responder. (el cliente siempre tiene razón). Se efectúa cuando el organismo no puede dar una respuesta particular; es decir, si la respuesta especificada se realiza, se omite el reforzamiento. En este aspecto, difiere del procedimiento de extinción, en el que nunca se efectúa el reforzamiento

8.2 distinciones importantes entre C.C y C.O:

- 1.– Los dos condicionantes pertenecen al **aprendizaje asociativo**, la diferencia C.C (E –R) y el CO (R–E).
 - 2.– En el CC incluye una respuesta ya establecida ante otro estímulo (para que haya asociación E.I requiere de una RI, para que exista aprendizaje: estudio de mercado donde se conozca el estímulo y la respuesta que éste vaya a dar).
- En el C.O, no se necesitan asociaciones anteriores, porque lo primero que se da es la respuesta, y la respuesta se emite al azar.
- 3.– En el CC el resultado no depende de las acciones del sujeto, que es más o menos pasivo. Es pasivo porque yo le ofrezco el estímulo y automáticamente el sujeto responde. En el C.O el sujeto es activo, es el sujeto el que tiene o debe encontrar la respuesta adecuada.
 - 4.– En el CC influye en la formación de imágenes de marca, posicionamiento de productos, formación de gustos, opiniones y el CO influye en la fidelización de los clientes.

9 Aprendizaje Cognitivo.

La teoría del aprendizaje cognitivo pone en relieve los procesos mentales internos del individuo. El aprendizaje es entonces asimilado a la resolución de un problema a partir de las informaciones disponibles en el entorno. Así el aprendizaje cognitivo se convierte en un proceso creativo y deliberado que se apoya sobre la formación de hipótesis y la evaluación de resultados. El consumidor tiene la capacidad de procesar información de productos según atributos, marcas, preferencias esta capacidad es denominada cognoscitiva.

¿Dónde existe este aprendizaje? En anuncios donde te obligan a pensar en los que inconscientemente damos respuesta.

9.1 Aprendizaje a través de la memoria icónica.

Este tipo de aprendizaje implica aprender la asociación entre dos o más conceptos (ejemplo: vemos un

anuncio que dice: la aspirina bayer es un remedio contra el dolor de cabeza) En este ejemplo el consumidor relaciona el concepto de aspirina, con la marca (bayer) y el concepto de aspirina bayer con dolor de cabeza. Así pues tenemos que extraer de la memoria qué es bayer y después asociar aspirina con quitar el dolor de cabeza.

9.2 Aprendizaje Vicario o de modelado:

Este es otro tipo de aprendizaje a través del cual aprenden los consumidores, no es necesario que los consumidores experimenten de manera directa una recompensa o un castigo para aprender o comprar, en lugar de ello podemos observar los resultados de los comportamientos ajenos y ajustarlos consecuentemente a nuestro caso.

En publicidad lo encontramos cuando se utilizan líderes de opinión, así no hace falta experimentar directamente, ellos observan y recuperan la información que ven en la televisión, por tanto afecta más a niños.

Para que exista el aprendizaje Vicario deben cumplirse cuatro condiciones:

- **La atención:** el consumidor enfoca la conducta en un mensaje bien por la música, bien por el contenido de las imágenes, así le llama la atención y el mensaje es captado. (captado/selectiva)
- **Retención:** la conducta a imitar se debe de retener en la memoria, si no hay retención difícilmente habrá reproducción de ésta.
- **El proceso de producción:** el consumidor tiene la capacidad de realizar la conducta.
- **La motivación:** el consumidor se siente motivado para llevar a cabo la conducta aprendida. En caso de los niños se sentirán motivados pero como no tienen razón no saben donde aplicarlo.

9.3 El razonamiento:

Representa la forma más compleja de aprendizaje. El consumidor lo emplea cuando se enfrentan a productos de alta implicación o alto riesgo de error.

10. La fuerza del aprendizaje:

¿Cómo podemos enseñar las ventajas de nuestro producto de manera que no se olvide? Tenemos que hacer que nuestro consumidor aprenda las ventajas y para ello resaltamos cuatro factores:

- **La importancia:** nos referimos al valor que el consumidor otorga a la información para aprender , a más le interese la información más eficaz será el proceso de aprendizaje. ¿Qué es el aprendizaje? Ofrecer que necesidades cubre el producto, cuando el consumidor conoce el producto y las necesidades que cubre tenemos más probabilidad de que aprenda. Al mismo tiempo si no lo considera importante no encontrará motivación para aprender.
- **Refuerzo:** el aprendizaje suele producirse en ausencia de refuerzo aunque este refuerzo tiene un impacto significativo en la velocidad del aprendizaje y en la derivación de su efecto. Hay que averiguar que entiende el consumidor por refuerzo de producto.
- **La repetición o práctica:** bien empleado incrementa la fuerza y la velocidad del aprendizaje. Hay que saber cómo, cuándo y dónde emitir anuncios. Hay que evitar saturación que provoca rechazo, es un error pensar que cuanto más emisión más se conoce el producto.

- **La imaginación:** los mensajes, palabras ya sean nombres de marcas o slogan comparativo deben crear ciertas imágenes, esto ayuda al aprendizaje ya que las palabras acompañadas de imágenes son sustancialmente más fáciles de aprender y de recordar que las palabras sin imágenes, por ello todas las marcas se apresuran a buscar un logotipo.

Tema 3 LA MEMORIA.

- Introducción.
- ¿Cómo recordamos?
- Codificación de información.
- Tres sistemas diferentes de memoria.
- Recuperación de la información para las decisiones de compra.
- Factores que influyen en el olvido.
- Aplicaciones a la publicidad.

1.– Introducción.

Hay que facilitar al receptor para que tenga capacidad de reproducir. La capacidad de es limitada, existe un número que es una media, que es una capacidad memorística y es importante tener en cuenta que nuestra capacidad memorística tiene un orden.

El ser humano es capaz de extraer recuerdos conscientes a partir de la utilización del lenguaje, es decir a partir de mas o menos 3 años. (la gramática tiene signos y representaciones visuales).

El saber si ocupa lugar. La capacidad que tenemos de recuerdo es limitada. La capacidad cerebral es limitada, lo que significa que vamos perdiendo información, por ello existe el olvido con lo que se consigue que quepa más información y podamos vivir.

La capacidad memorística del sujeto tiene un orden por eso los mensajes más importantes se dan al principio o al final, ya que la información intermedia corre el riesgo de perderse.

2.– ¿Cómo recordamos?

La memoria representa un proceso de adquirir información y almacenarla por un tiempo de modo que esté disponible cuando se requiera (recuperación). Se ha memorizado cuando somos capaces de recuperar.

Memoria a Corto Plazo Memoria a Largo Plazo.

Recuperación de la información.

Primero la información llega a la MCP y si no se hace un esfuerzo deliberado por codificar el material, la información se perderá. Si codificamos la información (clave de la publicidad) para que caiga en la memoria a largo plazo es aquí donde está la posibilidad de recuperar la información.

Los enfoques contemporáneos del estudio de la memoria suponen que la mente es similar en cierta forma a un ordenador pues en ella se registran los datos, se procesan y se recuperan. La memoria tiene función en cuatro pasos:

- Tenemos que percibir algo, ser conscientes de recibir información. El sujeto en ocasiones hace un esfuerzo para prestar atención. Si no se reciben estímulos no se puede memorizar, cuando vemos la tele se plantean dos cuestiones:
- Atención voluntaria: el sujeto evidentemente tiene mayor probabilidad de recuerdo porque estamos

seleccionando la información, estamos por tanto, codificando y dejando que la información caiga en la MLP.

- No atención: es decir que la selección de información es involuntaria, los estudios demuestran que no se registra información al 100%, pero que de alguna si seleccionamos y memorizamos parte de esa información.
- Debemos introducir en la memoria a largo plazo la información y para ello se requiere de la codificación. Las codificaciones es el proceso de clasificación de la información. Necesitamos que la información esté preparada para ser almacenada, organizándola de alguna manera significativa. En los anuncios hay que buscar elementos gancho para que se recuerden con mayor facilidad. Este elemento gancho ha de ser más o menos común para que se recuerde por el mayor número de gente.
- Retener información. Debemos ser capaces de almacenar la información, una buena codificación permitirá un buen almacenaje.
- la recuperación. Es decir poder extraer la información almacenada.

Un anuncio publicitario es información. Ha de existir la codificación (dar al receptor elementos gancho, facilidad, posibilidad de hacerlo sin mucho esfuerzo), almacenar dicha información y definitivamente recuperarla. Otra técnica es la del interrogante, plasmar una pregunta o presentar una ambigüedad hace automáticamente la actividad de la codificación.

3.– Codificación de la información.

La forma en que se codifica la información, es decir, se programa mentalmente ayuda a determinar cómo se presentará en la memoria. A mayor calidad de codificación mayor posibilidad de ser recordada.

Generalmente los datos que se reciben se asocian con otras informaciones que ya se encuentran en la memoria. Las informaciones no son informaciones puras sino que se mezclan con las que uno ya sabe.

En muchos casos los significados se codifican en dos sentidos:

- Significado semántico: se refiere a las asociaciones simbólicas que el sujeto realiza. Por ejemplo: mercedes– gente con dinero.
- Significado episódico: son aquellos significados que se relacionan a eventos que fueron importantes de manera personal, por ejemplo la canción de un spot publicitario nos puede recordar una determinada película o un determinado personaje, por ello se utilizan personajes famosos, música conocida para activar en la memoria de los receptores, para que éstos busquen asociaciones y en la búsqueda de estas asociaciones codifiquen nuestro spot.

4.– Tres sistemas de memoria.

Existen tres tipos de memoria. Memoria sensorial (ms), memoria a corto plazo (mcp), memoria a largo plazo (mlp).

M.S MCP. CODIFICACIÓN MLP

En un minuto la información se pierde si no hacemos un trabajo de codificación (repetición, asociación)

La memoria sensorial permite el almacenamiento de la información que recibimos por los sentidos. Este almacenamiento es muy temporal pues dura un par de segundos. Ejemplo: fragancia que te evoca un recuerdo. Es decir, procede de los sentidos y evoca recuerdos.

La memoria a corto plazo: es la memoria inmediata y depende de la atención del momento pues comprende

las impresiones que se pueden abarcar en un único momento de atención. En este golpe de atención se pueden retener entre 5 y 9 unidades.

Sin embargo mediante la práctica (repetición de información) puede guardarse la información indefinidamente en la memoria. En la memoria a largo plazo.

La duración de la memoria a corto plazo no sobrepasa los 15 segundos y el tiempo de retención oscila entre el segundo y el minuto. Esto supone que para recordar posteriormente esta información y que pase a la memoria a largo plazo hemos de codificar la información.

– características de la memoria a corto plazo:

- la mcp decae rápidamente si no repetimos varias veces la información que deseamos guardar la olvidaremos en más o menos 15 segundos.
- el repaso ayuda a retener el material en la mcp. Ciertamente repasando seremos capaces de mantener el material durante más tiempo, a más repetición más recuerdo.
- la mcp es como la amplitud de la atención, si estamos distraídos olvidamos todo lo que se encuentra en la memoria a corto plazo, la distracción actúa de interferencia.
- la capacidad de la memoria a corto plazo es reeducada, se llama al número 7 el número mágico, es el número promedio de elementos que podemos almacenar en la mcp.
- podemos expandir la mcp, un modo para hacerlo es a través del fraccionamiento (chunking) de elementos en unidades significativas.
- la recuperación de la mcp es rápida y exhaustiva, la información almacenada en ésta al ser breve se obtiene rápidamente y casi de manera perfecta.

– características de la memoria a largo plazo:

Ciertos recuerdos son activados en la mlp, el proceso es el siguiente: la información entra en la mcp y se codifica de alguna manera (repetición, asociación o chunking) y pasa a la mlp donde puede permanecer para siempre.

La mlp viene precedida de un período de consolidación entre 15 y 60 minutos, este tiempo de memoria requiere un gran esfuerzo y laboriosidad.

– algunas **consideraciones** de la memoria a largo plazo–

- Buscando en el índice de la mlp, el cerebro condensa las experiencias a nuestro servicio, parece borrar las partes aburridas, para destacar las partes interesantes y dar indicaciones para su almacenaje. Aunque existen muchas semejanzas en la manera en la que la gente organiza sus recuerdos cada memoria es única. Ello es así porque la memoria es el resultado de una colección de experiencias de la vida. Cuantas más asociaciones se establezca con una información más fácil será recordarla. Será difícil almacenar aquella información que no tenga asociación.
- Codificación por medio de la asociación. Aunque repitiendo algo o repasándolo varias veces se fija en la mcp, es necesario un proceso diferente para almacenarla en la mlp. Se necesita crear asociaciones entre lo que se quiere recordar y lo que ya se sabe. Es decir, hacer que el nuevo material sea de alguna manera significativo, este tipo de organización significativa es un tipo de codificación, se le llama repetición asociativa y ayuda a recordar algo durante un largo período.
- Codificación por medio de la organización. La repetición asociativa es uno de los tipos de organización, cuando el material es presentado de manera organizada es más fácil recordarlo que cuando es presentado de cualquier manera.

5.– Recuperación de la información para las decisiones de compra.

La recuperación es el proceso por el cual se tiene acceso a la información de la mlp. Algunas diferencias en recuperación son fisiológicas así por ejemplo las personas mayores tienen una memoria remota y una memoria inmediata bastante deteriorada.

Factores que influyen en la recuperación:

- Recuperación dependiente del estado de ánimo: las personas tenemos mejor capacidad de tener acceso a la información si nuestro estado de ánimo en el momento de la recuperación es el mismo que cuando la información se aprendió. Un consumidor tiene más posibilidades de recordar un anuncio si por ejemplo su estado de ánimo en el momento de la exposición es similar al entorno de la compra.
- Familiaridad y recuerdo: como regla general la familiaridad anterior con un artículo aumenta su recuerdo, esto es uno de los objetivos de la publicidad: que trate de crear y mantener el conocimiento de sus productos, mientras más experiencia tenga un consumidor con un producto será mejor el uso que esta persona pueda aplicar basándose en la información del producto.
- Primacía y recuerdo: la primacía de una marca se refiere a su notoriedad o al nivel de activación en la memoria, así por ejemplo aquellos elementos que tienen estímulos novedosos aumentan la posibilidad de ser recordados, por ello en publicidad buscan lo original, lo raro, lo notorio para facilitar el recuerdo con la marca.
- Indicadores gráficos contra verbales: en publicidad existe cierta evidencia de la superioridad de la memoria visual sobre la verbal. Ciertamente los aspectos visuales de un anuncio tienen más posibilidad de llamar la atención que un texto.
- Recordamos mejor lo primero y lo último que hemos aprendido. Esto se denomina la curva de posición serial.
- Recordamos mejor lo que se relaciona con sucesos emocionalmente significativos porque ese suceso emocional es una clave codificadora de recuperación de información.

6.- Factores que influyen en el olvido.

Se olvida de manera ordenada y de acuerdo con unos principios establecidos. Lo que más se olvida es la información intermedia a no ser que tenga algún aspecto notorio y lo que más se recuerda es el principio y el final. No desaparece la información de manera arbitraria.

Se olvida muy rápidamente al principio y luego el olvido se hace marcadamente más lento, consideramos el principio la parte intermedia. A esto se le denomina la curva del olvido.

Olvidamos por diversas razones, existen numerosas teorías pero no existe todavía una respuesta definitiva y completa a esta pregunta.

El olvido constituye un gran problema para la comunicación publicitaria.

Teorías del olvido:

- **La Represión.**

Esta teoría parte de las ideas de Freud. Plantea que el sujeto olvida porque parece que no tenga beneficio personal en recordar. Reprime, olvida recuerdos tristes y dolorosos. Los partidarios de esta teoría opinan que la represión es un mecanismo de defensa para combatir la ansiedad. Los estudios demuestran que cuando se sufre un accidente de tráfico se olvida la situación, porque recordar una situación dolorosa produce ansiedad en el individuo, por tanto la probabilidad de que el sujeto olvide es muy alta, se olvida para no provocar tensión, aunque a nivel inconsciente el sujeto es capaz de recordar la información. También se puede obtener las razones por las cuales el sujeto está deprimido y no sabe los motivos, a través de la hipnosis sabemos el porque de su depresión ya que a nivel consciente reprimen el problema.

- **Teoría del decaimiento del trazo de memoria.**

La pregunta crucial sobre el olvido es ¿Sí olvidamos porque la memoria del hecho se deteriora o porque no somos capaces de llegar a esa información para recuperarla?

¿Cuándo se deteriora la información? Cuando de manera habitual esa información no la extraemos de la memoria, se pierde, esto responde a la teoría del desuso. Cuando no es extraída de la memoria a largo plazo.

¿Por qué no podemos recordar la información (a parte de que ha pasado tiempo y está deteriorada)? Porque la manera de introducir la información en la mlp, es decir la manera de codificar la información no es adecuada o no se ha codificado de manera apropiada.

- **Teoría de la Interferencia.**

A medida que aprendemos nueva información desplazamos la información anterior. Existen dos tipos de interferencias:

- **La interferencia retroactiva:** es cuando las asociaciones de respuesta a los estímulos se olvidan si los consumidores aprenden posteriormente nuevas respuestas a los estímulos.
- **La interferencia proactiva:** es cuando la información anterior influye en la nueva información (por ejemplo acostumbrarse a escribir el nuevo año).

7.- Aplicaciones para la publicidad:

- **Los mensajes publicitarios con aspectos originales tienen muchas posibilidades de ser recordadas.** Porque la técnica de la notoriedad u originalidad es la utilización de ciertos estímulos (música, líder de opinión) que sirven de elementos de codificación para introducir ese anuncio casi de manera automática en la mlp de nuestro consumidor. Debemos partir de la siguiente idea: nuestros futuros consumidores son entes pasivos a mensajes publicitarios en un porcentaje elevado, hemos de pensar de qué manera damos información para que de un simple vistazo memoricen algo, y la clave está en la codificación. Los entes pasivos no hacen el mínimo esfuerzo en recordar anuncios.
- **El orden en que se presenta el material al parecer influye en el grado de retención, ciertamente la parte intermedia es la que se olvida más fácilmente,** esto se debe a que los mensajes iniciales y finales sobresalen más desde el punto de vista de la memoria: se retienen más e interfieren con la retención de la información que se encuentra en la mitad, de esta manera las partes más importantes del mensaje publicitario como la marca o la imagen del envase deberán colocarse al inicio o al final. Cuando hay precio, si aparece, se coloca en la parte intermedia, también así con los posibles aspectos negativos del producto.
- **Los mensajes publicitarios provocan el repaso inmediato, también provocan u originan su retención.** Ciertamente el repaso del material origina una mayor conservación en nuestra memoria por ello dentro del anuncio publicitario se aconseja repetir varias veces la información que interese. La repetición también es visual, gráfica.
- **Puede provocarse y retenerse más información si se agrupa,** debemos tener en cuenta que la memoria a corto plazo es aproximadamente de siete elementos. La agrupación es un elemento de codificación. En comunicación publicitaria se deben encontrar métodos idóneos para agrupar la información de manera que se transmita el máximo contenido de mensajes en poco espacio de tiempo.
- **La cantidad de información transferible a la mlp depende del tiempo con que se cuente para el procesamiento.** Cuando se tenga que retener un mensaje se requiere aproximadamente de 5 a 10 segundos para trasladar mediante la memorización un bloque de información a la mlp. Por consiguiente, la cantidad de información que presente un spot publicitario deberá adaptarse al tiempo disponible para el procesamiento y a la forma de memorizar.
- **La memoria depende de los estímulos y la presentación de los estímulos adecuados.** Por lo visto algunos estímulos presentados dentro del contexto del aprendizaje se asocian al material que esté dentro de

la memoria, este proceso se utiliza cuando se diseñan en bases que contienen los mismos elementos que contienen otros productos.

- **El material retenido en la memoria a largo plazo puede ser muy distinto al de la información ofrecida en la situación de aprendizaje.** esto se debe a que gran parte de la información se pierde en la memoria a corto plazo, también se debe a que la cantidad de interferencias que realiza el sujeto. Para evitar esto, en comunicación publicitaria se deben realizar mensajes cortos y que el contexto del eje de comunicación sean similares y evitar en la medida de lo posible ambigüedad.
- **El material significativo para el consumidor se aprende más rápidamente y tiene por tanto mayores probabilidades de retenerse que el material no significativo.** El material significativo (aquello que le motiva o está en contacto con las necesidades de los consumidores, de su público al que se dirige) hace intervenir activamente en las capacidades mentales del individuo y ello favorece una retención mayor, es decir, por ello en comunicación publicitaria debemos esforzarnos por mostrar mensajes significativos para el consumidor y mensajes donde se haga intervenir o participar mentalmente al sujeto.

TEMA 4

MODELOS E INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- Definición de modelo.
- Clasificación de los modelos.
- Modelos contemporáneos:
- Modelo de Nicosia.
- Modelo de Howard Sheth.
- Modelo de Engel, Blackwell, Miniard.
- Modelo de Bettman.
- Estrategias de investigación del Consumidor.

Los primeros modelos surgen a partir de los años 50; origen de una necesidad importante. Antes se tenía un modelo de comportamiento económico. ¿Cuánto consumía? Y no se interesaban más por nuestro consumidor. Planteaban un sujeto racional que sabía para qué y por qué compraba e incluso el rendimiento que le iba a aportar el producto. Katona, en los años 50 (época de guerra), observa que aunque la gente no tenía dinero si que compraba. Se dio cuenta de que no funcionaba el tienes dinero compras; sino que las necesidades surgen independientemente de la economía que se tenga. Este nuevo planteamiento revolucionario anula todo lo anterior.

Economía + **Variables psicológicas** = Consumo

Se empiezan a estudiar a partir de los años 50.

1.- Definición de Modelo:

Un modelo es la representación simplificada de todos o algunos aspectos de la realidad del consumidor.

Modelo: lo que tratamos de ver: variables que llevan al sujeto a la decisión de compra. Dependiendo de los autores cada modelo le da una prioridad a una variable u otra.

El modelo ayuda a describir, predecir y resolver el proceso de decisión de compra. **Los modelos presentan las ventajas siguientes:**

- Permiten tener una visión global e integrada del comportamiento del consumidor.
- Ayudan a identificar las áreas de información necesarias para las decisiones comerciales, ciertamente en la investigación del consumidor se suele pedir cuál es la motivación principal del consumidor.

- Permiten la cuantificación de variables, es decir cuántas o que variables afectan a la condición del consumidor en el proceso de decisión de compra.
- Facilitan el desarrollo de estrategias comerciales.

Los modelos también presentan limitaciones:

- Los elementos que componen un modelo pueden tener la misma importancia en toda clase de productos. Donde resbalaron era que se trataba igual las variables, sin tener en cuenta el producto que se compra ya que cada uno tiene un riesgo y una implicación social.
- La importancia de las variables del modelo pueden ser distintas según las situaciones de uso de producto. El uso de producto es distinto por tanto las variables también.
- Los modelos no se adaptan por igual a todos los individuos del mismo mercado, sino que son aproximaciones debido a la complejidad de cada segmento de mercado.
- No todas las decisiones de compra tienen la misma complejidad, el modelo no puede ser igual para una decisión compleja que otra realizada por hábito. Sólo va a haber un modelo el resto de modelos tratan igual A o B implicación.

2.- Clasificación de los modelos.

Los modelos sobre el comportamiento del consumidor pueden clasificarse según el nivel de explicación del proceso de compra, según traten de explicar o predecir el comportamiento del consumidor.

2.1–Según el nivel de explicación del proceso de compra nos encontramos con dos modelos:

1)modelos globales y 2) modelos parciales.

Los modelos globales: El modelo global como su nombre indica trata de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra. Y también las variables tanto internas como externas que afectan a ese proceso de decisión de compra.

Los modelos parciales: (con los que se trabajan en la actualidad), estos modelos abarcan sólo algunas partes o variables que afectan al proceso de decisión de compra.

2.2– Según la amplitud o detalle de las dimensiones o fenómenos estudiados, aparecen dos modelos: 1) micro–económicos y 2) macro–económicos.

El modelo micro–económico: Son aquellos donde la unidad de análisis es el individuo y describen sus comportamientos de forma detallada. (Segmento de mercado muy detallado)

Los modelos macro–económicos: analizan el comportamiento de grupos.(Segmento de mercado mucho más general).

2.3– Según traten los modelos de explicar o predecir el comportamiento del consumidor aparecen: 1) modelos descriptivos y 2) modelos estocásticos.

Los modelos descriptivos tratan de describir el comportamiento del consumidor en general, (en todas sus etapas).

Los modelos estocásticos: son modelos parciales, pretenden predecir algún aspecto del comportamiento o del proceso de compra.

3.– Modelos Contemporáneos.

(antes de los contemporáneos, tenemos los modelos tradicionales: el micro– económico, el macro– económico y el modelo de katona.)

1.– Modelo micro– económico:

Las necesidades y deseos del consumidor son en general ilimitadas y por tanto no es posible satisfacerlas enteramente. Sólo estudia el contexto económico. (Actualmente se estudian las necesidades del sujeto).

Si se dispone de un presupuesto reducido las metas del consumidor consistirán en invertir el presupuesto de gasto de una forma que maximice la satisfacción de sus deseos y necesidades. Una vez más nunca en la actualidad cuando un consumidor compra no sabe la rentabilidad que le va a sacar a ese producto.

Los consumidores adquieren de forma independiente sus preferencias, sin que influyan las demás, y estas preferencias son constantes a lo largo del tiempo. Pero: las actividades, los gustos, las preferencias son origen de cultura, moda, sociedad, familia, amigos, ¿Por qué? Cuando uno nace no tiene preferencia por nada, sino que las preferencias se adquieren en sociedad. Y Las preferencias, gustos puede que sean constantes pero con toda seguridad cambian a lo largo del tiempo, por necesidad, porque el círculo de vida necesariamente es cambiante. Además si fuese constante, seríamos robots, todos iguales y no habría segmentación de mercado.

Los consumidores tienen un conocimiento perfecto de la utilidad de un artículo, es decir saben exactamente el grado de satisfacción que les procurará. Evidentemente no conocemos perfectamente lo que se compra, si esto fuese así, el consumidor sería un ser racional y no lo solemos ser.

A medida que se adquieren más unidades de un producto o servicio la satisfacción o utilidad marginal (adicional) generada por la siguiente unidad será menor que la producida por las unidades compradas antes. A esto se le llama Ley de la utilidad marginal decreciente.

Los consumidores usan el precio de un bien como única medida del sacrificio que se requiere para obtenerlo. El precio no cumple otra función en la decisión de compra. Pero ahora sabemos que el precio es una variable más del proceso pero no la única.

Los consumidores son perfectamente racionales en el sentido de que, por sus preferencias subjetivas, siempre actuarán de modo deliberado para maximizar su satisfacción.

CRÍTICAS A ESTE MODELO:

- Los economistas sugieren que el consumidor es totalmente racional, y esto no es cierto porque no siempre busca el precio como guía de su racionalidad, también cada día se demuestra la existencia de compras impulsivas que no atienden en principio a ningún tipo de necesidad relacionada con el producto.
- El modelo ofrece una explicación limitada del comportamiento del consumidor. Porque sólo contempla que el consumidor tenga la variable precio, no se contempla la existencia real de innumerables variables tanto internas como externas que ofrecen influencia en el consumidor y a su vez en el proceso de decisión de compra.
- El modelo se centra única y exclusivamente en el acto de compra. La actividad del consumidor es un proceso complejo que contempla actividades antes de la compra, durante y después.

2.– MODELO MACRO ECONÓMICO:

Se centra principalmente en la economía y hacia donde se dirige esa economía. Se consideraba que las familias que percibían ingresos altos gastaban y las familias con ingresos bajos no tenían necesidad de gasto.

3.– Modelo de Katona. (modelo puente)

La gente compra en función del sentimiento del consumidor

Variables psicológicas Modula la nec. de

Monetarias compra o no compra

La diferencia entre este modelo y los anteriores es que a partir de Katona se presta atención a las variables psicológicas que afectan al consumidor.

Katona descubrió que los modelos económicos eran insuficientes y afirmó que si se determinaba cómo las variables psicológicas influyen en el consumidor, se podría alcanzar un conocimiento más profundo de la conducta del consumidor.

Su punto de vista, economía conductual, se vio favorecida por importantes cambios que ocurrieron después de la segunda Guerra Mundial (el nivel económico en ocasiones no correspondía con la necesidad de gastar).

Observando el esquema se le llaman condiciones económicas reales a las tasas de interés, al estatus de la familia, a las deudas, a los impuestos estas condiciones económicas son modificadas por los factores psicológicos que influyen en las motivaciones del sujetos, en sus percepciones, actitudes En el esquema observamos que el sentimiento del consumidor es el nivel de confianza acerca de las condiciones económicas del momento y sus expectativas para el futuro.

Modelos tradicionales:

4.– Modelo de Nicosia.

El principal objetivo del modelo es la **relación informativa y afectiva entre la empresa y el consumidor**. (por primera vez se van a crear productos pensando en la necesidad que tienen los consumidores).

Campo 1: aparecen los atributos que tiene la compañía. (producto el mensaje de comunicación de la empresa y la captación del mensaje por parte de los consumidores sin olvidar que los consumidores también tienen atributos. (motivos, necesidad, modos). La comunicación de la empresa hace que surja una actitud en los consumidores: **Campo 2** si la actitud es evaluada positivamente el consumidor evaluará con posibles marcas y productos y si le interesa se sentirá motivado para pasar al Campo 3.

Campo 3: cuando el consumidor compra.

Campo 4: el consumidor tiene una experiencia positiva o negativa. Es con la experiencia con lo que se tiene que estudiar: retroalimentación (relación de la empresa con la experiencia de los consumidores).

5.– Modelo Howard Sheth.

- **Estímulos de entrada:** (inputs)

- ◆ E. Simbólicos: hace referencia a lo que representa o puede representar un producto.
- ◆ E. Sociales: constituyen las informaciones que proceden del entorno de los consumidores.
- ◆ E. Significativos: se refieren a las características y atributos que encontramos en el producto.

- **Variables de salida:** (outputs). Respuestas que el consumidor da a los estímulos recibidos:
 - ◆ Atención: cantidad de información recibida.
 - ◆ Comprensión: el conocimiento que tiene el consumidor sobre la existencia de varias marcas y las características de éstas.
 - ◆ Actitud: evaluación que tiene el consumidor sobre la marca y el planteamiento de la marca/ producto para satisfacer las necesidades.
 - ◆ Intención: inclinación que tiene el consumidor para la compra.
 - ◆ Comportamiento de compra: momento de compra.
- **Variables intermedias:** explican la forma en que el consumidor percibe y analiza la información para trasformarla en respuesta. Se resumen en percepciones y aprendizajes. (sensibilidad a la información).
- **Variables externas:** las que rodean al consumidor.

6.–Modelo Engel– Blackwell– Minirad.

(no se puede aplicar el mismo modelo a las mismas compras ni para los mismos consumidores. Dependiendo de la importancia que tenga un producto para el consumidor se aplicará un modelo u otro).

Dependiendo del tipo de compra, el consumidor emplea mas o menos tiempo en el proceso del consumidor. El modelo se describe como un proceso que se realiza en 4 etapas:

- Entrada.
 - Procesamiento de la información.
 - Proceso de decisión de compra.
 - Variables que influyen.
-
- ENTRADAS: hacen referencia a todas las variables que utiliza nuestra empresa para intentar persuadir.
 - PROCESAMIENTO de INFORMACIÓN: el consumidor expone, atiende, comprende, acepta y retiene la información.
 - PROCESO DE ACCIÓN DE COMPRA: señalar las diferentes etapas, todas estas vuelven a las entradas. Retroalimentación.
 - VARIABLES: que influyen en el consumidor (internas/ externas).

El modelo destaca porque los autores utilizan un término nuevo: comportamiento amplio de solución de problemas. El consumidor se caracteriza por tener un proceso alto de participación ya que percibe un cierto riesgo en la compra del producto, por eso emplea más tiempo en el proceso de decisión de compra.

También habla de un comportamiento limitado de solución de problemas, esto aparece cuando el consumidor percibe que hay poco riesgo al comprar (menos tiempo en la decisión). Por ello la participación del consumidor en el proceso de información y decisión será limitada, corta e incluso nula.

7.– M. Bettman.

Este modelo se centra en la forma en la que los individuos procesan la información. El autor considera que el consumidor emplea estrategias sencillas de decisión ya que posee una capacidad limitada para el procesamiento de información. Para el autor el proceso está integrado por 7 componentes:

- **La capacidad de procesamiento:** el autor considera que el consumidor tiene una capacidad limitada para procesar información. (esto no es cierto ya que dependerá del tipo de consumidor y producto).
- **La motivación:** es lo que impulsa al consumidor a buscar información.

- **La atención:** hay dos tipos: voluntaria e involuntaria.
- **Adquisición y evaluación de información:** el consumidor busca información adicional hasta que considera que la que posee es relevante. (No es cierto).
- **La memoria:** mecanismo a través del cual fluye la información. El autor dice que si el consumidor tiene información en su memoria no plantea más búsqueda de información.
- **El proceso de decisión:** la selección que se realiza se ve influida por factores individuales y situacionales.
- **El proceso de consumo y aprendizaje:** el cual da origen a una experiencia para situaciones futuras de consumo.

TEMA 5 LA COMPRA POR IMPULSOS (NO PLANIFICADA).

INTRODUCCIÓN. ¿qué pasa?

Se habla de compra impulsiva (potenciada), en los 70/80 donde se empieza a hablar de sociedad de consumo. Además hay un avance tecnológico y económico. Un aumento de la calidad de vida, se satisface algo más que las necesidades básicas. El proceso de compra es más diverso, complejo y heterogéneo. Se crean estilos de consumo, de consumidores. Auge de la compra simbólica (de las marcas).

Años 80 nueva escala de valores: con conductas más impulsivas, patológicas y compulsivas. Los compradores somos más selectivos, buscamos cualidades en los productos, ofertas estrechas, especializadas, competitivas.

Sociedad de ocio y de consumo: si no sabes qué hacer o estás aburrido, ven a vernos. La necesidad se ha tornado en deseo, ya no es una necesidad básica, sino que es superflua y compramos por capricho.

Lo esencial no es consumir lo que se necesita sino comprar lo que deseo.

DEFINICIÓN DE COMPRA POR IMPULSO:

- Es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición. Emocional: necesito emocionalmente el reloj, pero no funcionalmente. Resolvemos problemas emocionales con la compra por impulso: cosmética, joyas la mayoría de veces que compramos justificamos la compra por necesidad, aunque sea impulsiva.
- Es una conducta reactiva a una situación estímulo— preparado para provocar una respuesta. Respuesta que en última instancia siempre dependerá de la situación emocional y cognitiva del consumidor. La compra impulsiva surge por dos factores:
 - ◆ Estrategia usada por el lugar de compra.
 - ◆ El propio consumidor: por muy exquisito que sea el punto de venta si el producto no le va al consumidor, no lo comprará. Es decir, le tiene que agradar.
- Dependerá del consumidor, tiempo y lugar.
- Compra con poca implicación personal, y con productos de bajo precio. La compra no tiene riesgos económicos, las compras impulsivas son compras de bajo precio.
- Es una compra principalmente afectiva (estímulos, emocional, hedónica) cargado de simbolismos, donde el consumidor es capaz de seguir sus impulsos como guía de conducta, independientemente de

sus criterios cognitivos de regulación y control.

TIPOS DE COMPRA POR IMPULSO:

- **Compra reactiva– compensatoria:** Reactiva de escape ante situaciones aversivas del consumidor sean: sentimientos, ideas, experiencias. El sujeto busca encontrarse bien, busca en la compra su transformación, buscando ambientes estimulantes y reforzantes. El vendedor está muy preparado para la atención al cliente porque el punto de venta sirve de refuerzo. Esta compra hace aumentar de manera momentánea la autoestima. El sujeto es consciente de que lo único que busca es un consuelo emocional y compensatorio mediante la compra de algún producto o capricho momentáneo y compensatorio. Aunque se justifica la compra no le sacamos rendimiento.
- **Compra estacional compensatoria:** búsqueda de situaciones reforzantes como elemento bloqueador y reponedor de un estado emocional negativo: depresión, ansiedad, estrés la diferencia con la anterior: es la estacionalidad y periodicidad de tales estados. Esta compra en muchos casos es la antesala de la compra patológica. Deriva en problemas personales, (como sentimientos de culpa, acumulación de productos), sociales y económicos

La otra es un escape a situaciones momentáneas. Aquí son situaciones largas, así que si nos habituamos corremos el peligro de pasar a una compra compulsiva, (la usaremos pues como un medicamento).

- **Compra recreativa o estímulos:** Conducta de comportamiento asociada a la búsqueda de estímulos y sensaciones , shopping, salir a la calle, ver gente, estar a la moda. Factor: diversión.
- **Compra hedónica:** Búsqueda de placer personal, sin consideraciones previas afectivas ni recreativas. El acto de compra aparece directa– el mero hecho de comprar por comprar y el placer resultante.
- **Compra impulso social:** El motivador fundamental es la integración social. Se da en presencia de otros consumidores o miembros del grupo referencial.ç

STERN,KOLLAT,WILLETT: Otro tipo de impulsos: Compra impulsiva por:

- **Compra impulsiva pura.**
- **Compra impulsiva de recuerdo.**
- **Compra impulsiva de sugerencia.**
- **Compra impulsiva planificada.**
- **Compra impulsiva de recuerdo:** en donde el consumidor ya tiene un conocimiento previo del producto y lo único que necesita es un estímulo desencadenante de la compra. Hay un elemento desencadenante en la tienda que hace que compres.
- **Compra impulsiva de sugerencia:** el consumidor no tiene conocimiento previo del producto, por lo que un estímulo desencadena lo que se considera una necesidad latente. En este caso se convierte en compra racional, ya que puede existir un proceso deliberativo sobre la calidad, usos que proporcionará el producto en el mismo punto de venta. (dar a probar el producto).
- **Compra impulsiva planificada:** el consumidor tiene predisposición a adquirir el producto que ofrezca en el punto de venta determinadas ventajas. Planificar comprar algo que está de rebajas un 50%. Es decir, pones una condición.
- **Compra impulsiva pura:** la que rompe de forma clara una compra habitual por distintos motivos, y que por lo tanto ocurre muy pocas veces.

COMPRA PATOLOGÍA/ COMPULSIVA:

- Inclínación hacía la compra de manera urgente e inevitable.
- Hay un sentimiento de pérdida de control personal.
- Un desequilibrio del presupuesto personal y/ o familiar.
- Encontramos un sentimiento de culpa tras la compra.
- Es una necesidad que surge de un malestar. La tensión se va a aliviar comprando (no con la compra).
- Inicialmente no se encuentra culpa porque no saben qué ocurre.
- Son actos de compra que conllevan conductas patológicas.
- Es la compra impulsiva llevada al extremo.
- Manía patológica que surge desde un fenómeno psicosocial tal como un sentimiento de alineación y debilidad de la autoestima.
- Es más importante la acción que se deriva de la compra que lo poses real de bienes.
- La raíz del problema es la misma.

DIFERENCIAS ENTRE COMPRA POR IMPULSO Y COMPULSIVA:

IMPULSIVA:

- Productos de baja implicación personal y económica.
- La mayoría de las veces se hace sin planificar, de manera inconsciente.
- Las consecuencias de esta compra, según autores, son estados de humor negativos e insatisfacción.

COMPULSIVA:

- El precio no tiene tanta importancia, ni el riesgo.
- El acto de compra se realiza consciente: es decir que necesitan salir a comprar y ellos lo saben, (no saben lo que se van a llevar).
- El origen, no es la consecuencia, es el estado de humor negativo, la insatisfacción y la depresión.