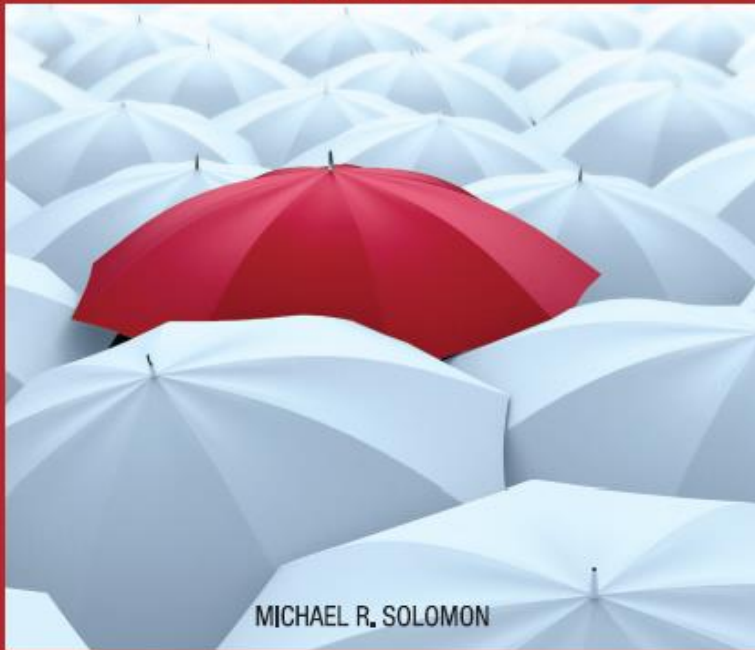


COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Décima edición



MICHAEL R. SOLOMON

ALWAYS LEARNING

PEARSON

Comportamiento del Consumidor

Michael R. Solomon



Aprendizaje y memoria

Objetivos del capítulo

Al terminar de estudiar este capítulo, usted comprenderá por qué:

1. Es importante que los mercadólogos conozcan la forma en que los consumidores aprenden acerca de productos y servicios.
2. El condicionamiento genera aprendizaje.
3. Las asociaciones con las marcas se generalizan a otros productos, y esto es algo de suma importancia para los mercadólogos.
4. El condicionamiento clásico y el instrumental son diferentes, y ambos procesos ayudan a los consumidores a aprender acerca de los productos.

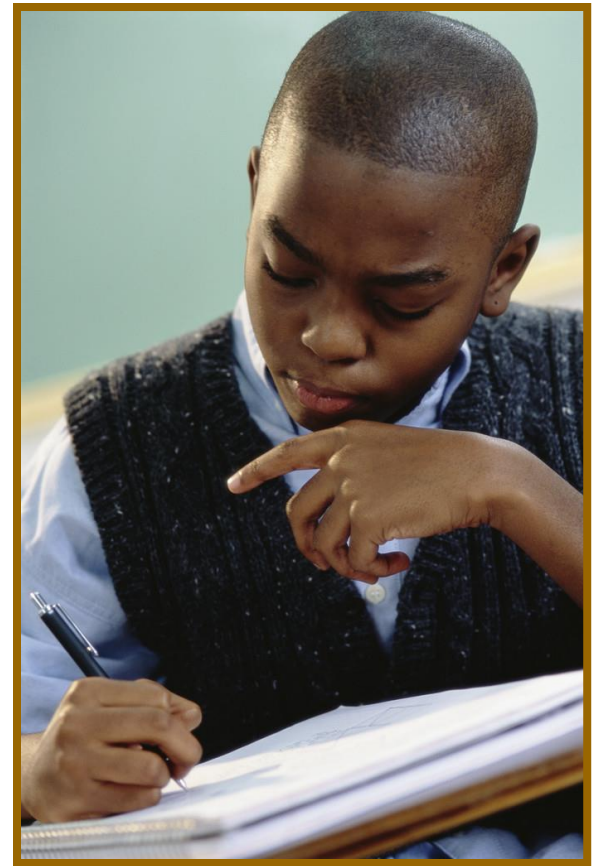
Objetivos de aprendizaje

(continuación)

5. Los consumidores aprenden acerca de los productos al observar el comportamiento de otros.
6. El cerebro procesa la información sobre las marcas para retenerlas en la memoria.
7. Los artículos que asociamos con un producto específico influyen en la forma en que lo recordamos.
8. Los productos nos ayudan a evocar recuerdos.
9. Los mercadólogos miden nuestros recuerdos sobre productos y anuncios.

Objetivo de aprendizaje 1

- Es importante que los mercadólogos conozcan la forma en que los consumidores aprenden acerca de productos y servicios.

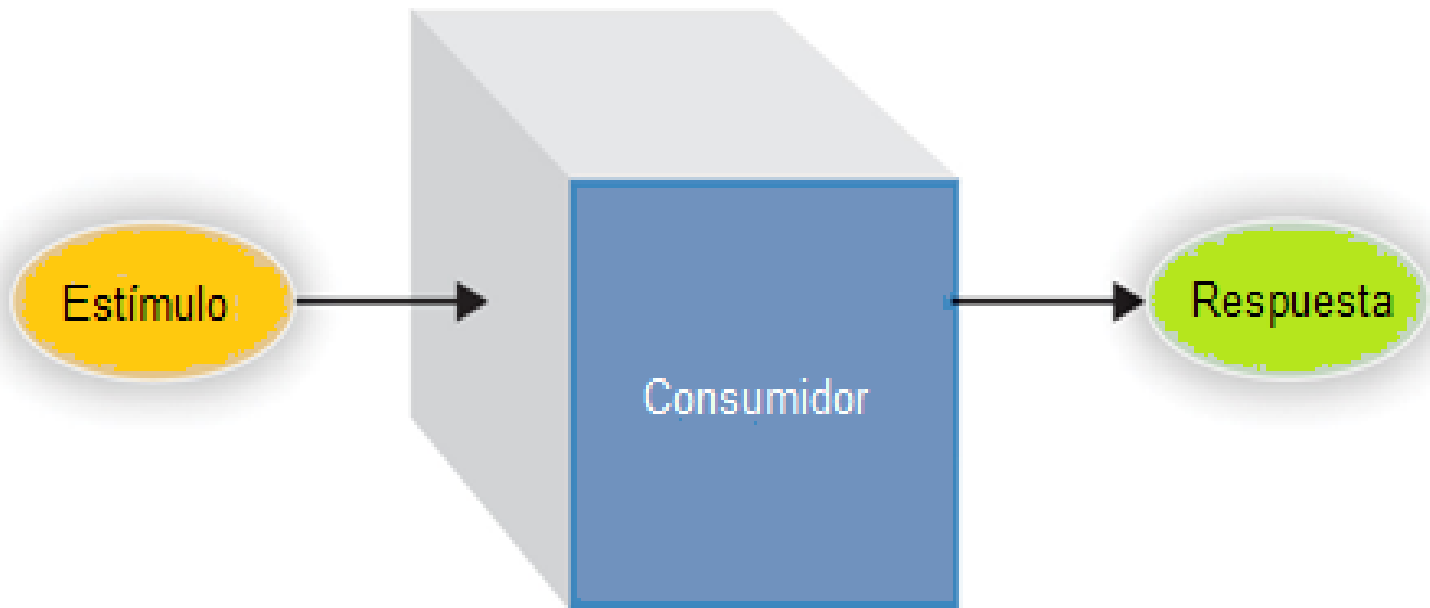


Teorías de aprendizaje

- Las teorías conductuales se enfocan en las conexiones entre un estímulo y una respuesta.
- Las teorías cognitivas consideran a los consumidores como individuos que solucionan problemas, y que aprenden al observar a otros.

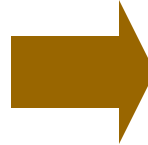
Objetivo de aprendizaje 2

- El condicionamiento genera aprendizaje.

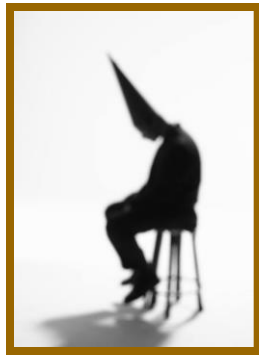
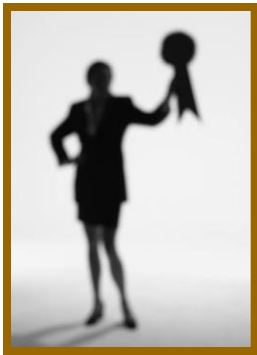
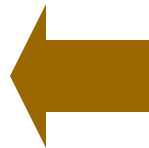


Tipos de teorías del aprendizaje del comportamiento

El condicionamiento clásico ocurre cuando un estímulo que produce una respuesta se aparea con otro estímulo que inicialmente no generaba una respuesta por sí mismo.

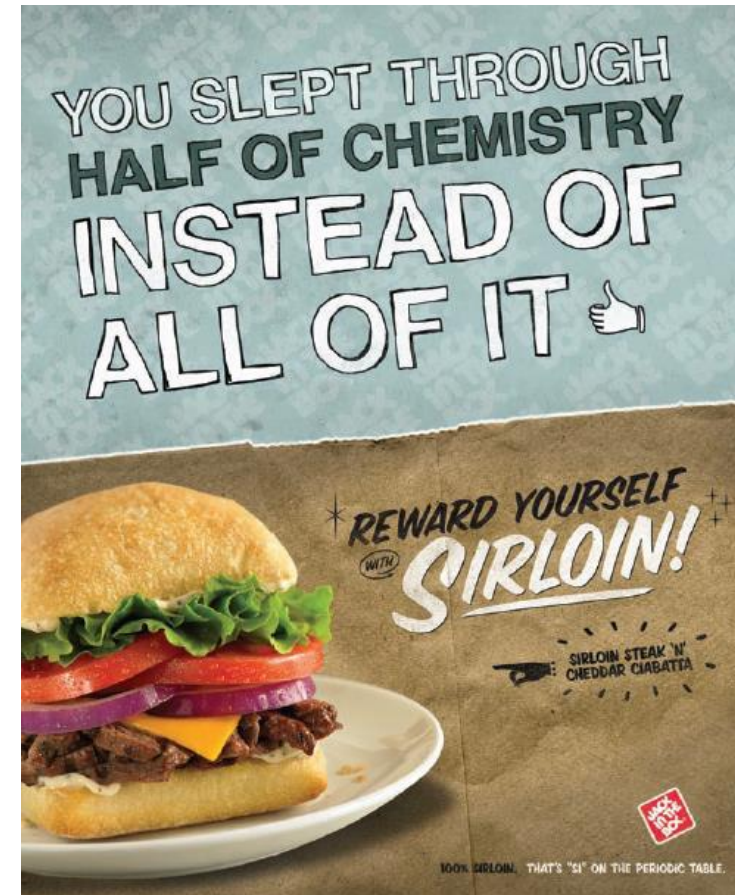


Condicionamiento instrumental (también, condicionamiento operante): el individuo aprende a realizar comportamientos que generan resultados positivos, y a evitar aquellos que producen resultados negativos.



Condicionamiento clásico

- Componentes del condicionamiento
 - Estímulo incondicionado
 - Estímulo condicionado
 - Respuesta condicionada
- Aspectos del condicionamiento
 - Repetición
 - Generalización de estímulos
 - Discriminación entre estímulos



Para reflexionar

- ¿Cómo podría funcionar el condicionamiento clásico, para un consumidor que visita un sitio Web de la universidad?

Objetivo de aprendizaje 3

- Las asociaciones con las marcas se generalizan a otros productos, y esto es algo de suma importancia para los mercadólogos.
 - Repetición
 - Asociaciones condicionadas del producto
 - Generalizaciones de estímulos

Aplicaciones de la repetición en el marketing

- La repetición aumenta el aprendizaje.
- Más exposición = incremento de la sensibilización hacia la marca.
- Cuando la exposición disminuye, se produce la extinción.
- Sin embargo, la exposición *excesiva* conduce al desgaste publicitario.
 - Ejemplo: Cocodrilo Izod en la ropa

Aplicaciones de la generalización de estímulos en el marketing

- Generalización del estímulo: tendencia a que estímulos similares a un estímulo condicionado evoquen respuestas similares incondicionadas.
 - Familia de marcas
 - Extensiones de líneas de producto
 - Venta de licencias
 - Empaques similares

Para reflexionar

- Algunos anunciantes utilizan canciones conocidas para promover sus productos. A menudo, pagan más por la canción que por composiciones originales. ¿Cómo reacciona usted cuando una de sus canciones favoritas aparece en un comercial?
- ¿Por qué los anunciantes hacen esto? ¿Cómo se relaciona lo anterior con la teoría del aprendizaje?

Objetivo de aprendizaje 4

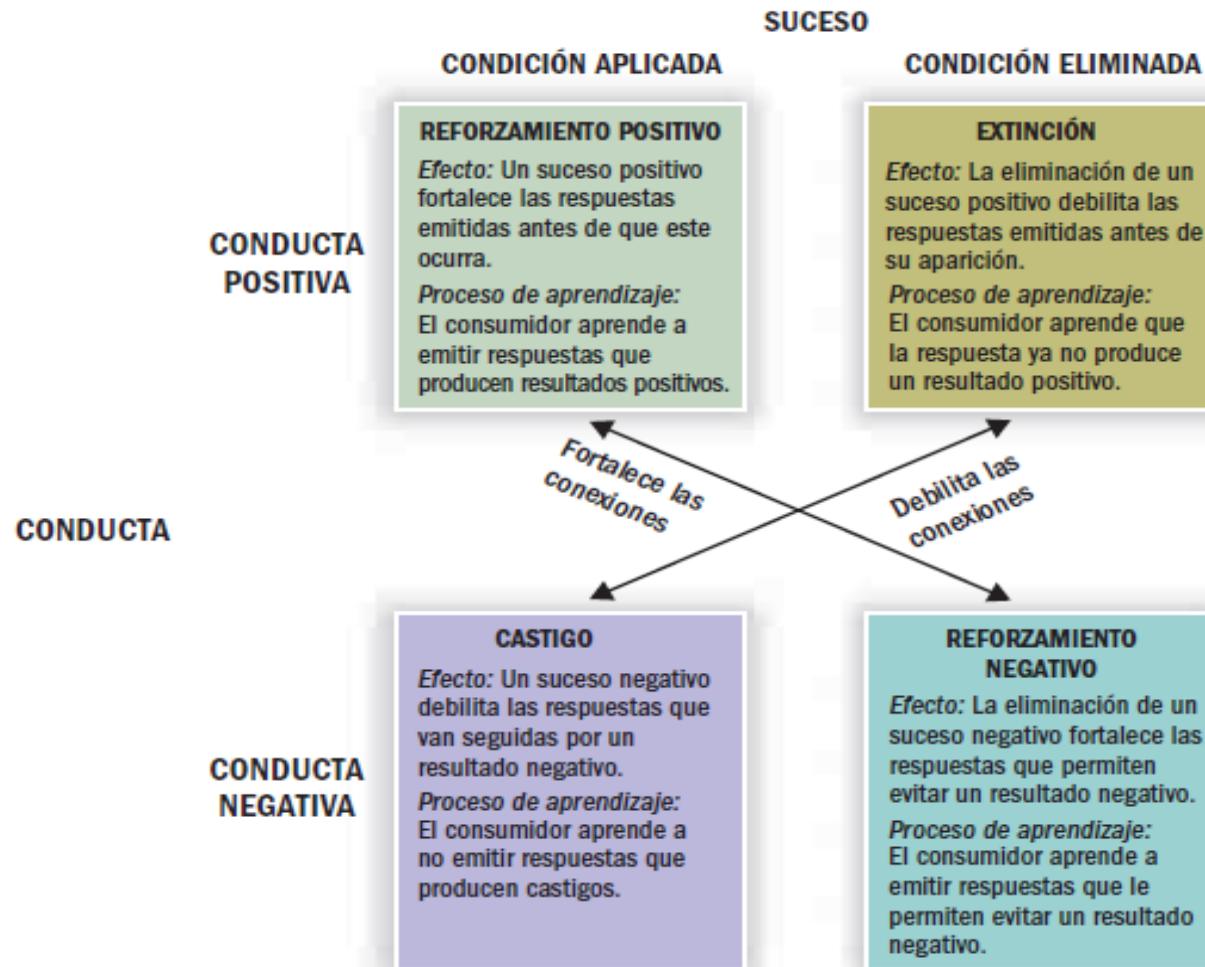
- El condicionamiento clásico y el instrumental son diferentes, y ambos procesos ayudan a los consumidores a aprender acerca de los productos.



¿Cómo funciona el condicionamiento instrumental?

- Reforzamiento positivo
- Reforzamiento negativo
- Castigo

Figura 3.1 Tipos de reforzamiento

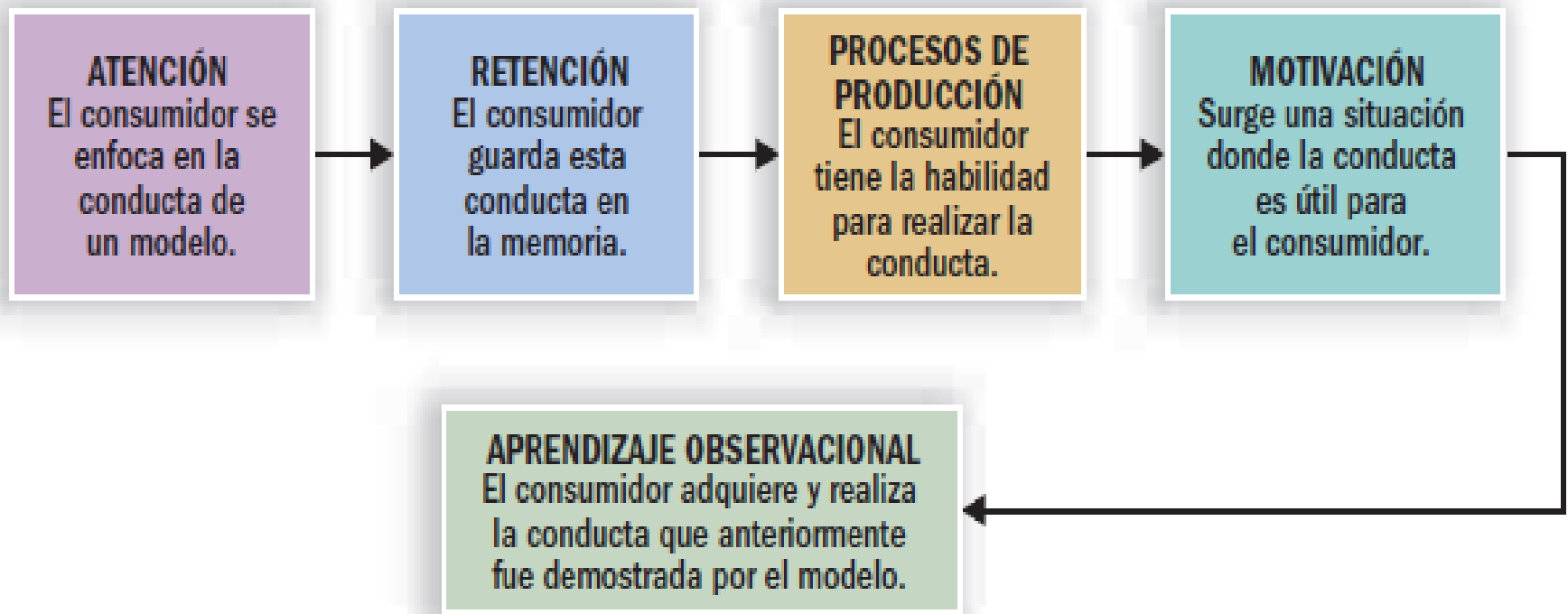


Para reflexionar

- ¿Qué tipo de refuerzo se utiliza cuando las tiendas ofrecen programas de lealtad?
- Mencione varios ejemplos e identifique el enfoque de refuerzo que se utiliza.

Objetivo de aprendizaje 5

- Los consumidores aprenden acerca de los productos al observar el comportamiento de otros.



Para reflexionar

- ¿En qué medida usted imita las elecciones de una celebridad? ¿Cómo difieren las celebridades que abiertamente recomiendan una marca de quienes tienen una relación orgánica con la marca?