

Comportamiento del consumidor

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

DECIMA EDICIÓN



Leon G. Schiffman + Leslie Lazar Kanuk
Colaboración de Joseph Weitzman

PEARSON

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

DECIMA EDICIÓN

MICHAEL R. SOLONIUK



PEARSON

Cristian Hurtado

Servicios Integrales en Psicología

Transformación individual, grupal y organizacional



Percepción

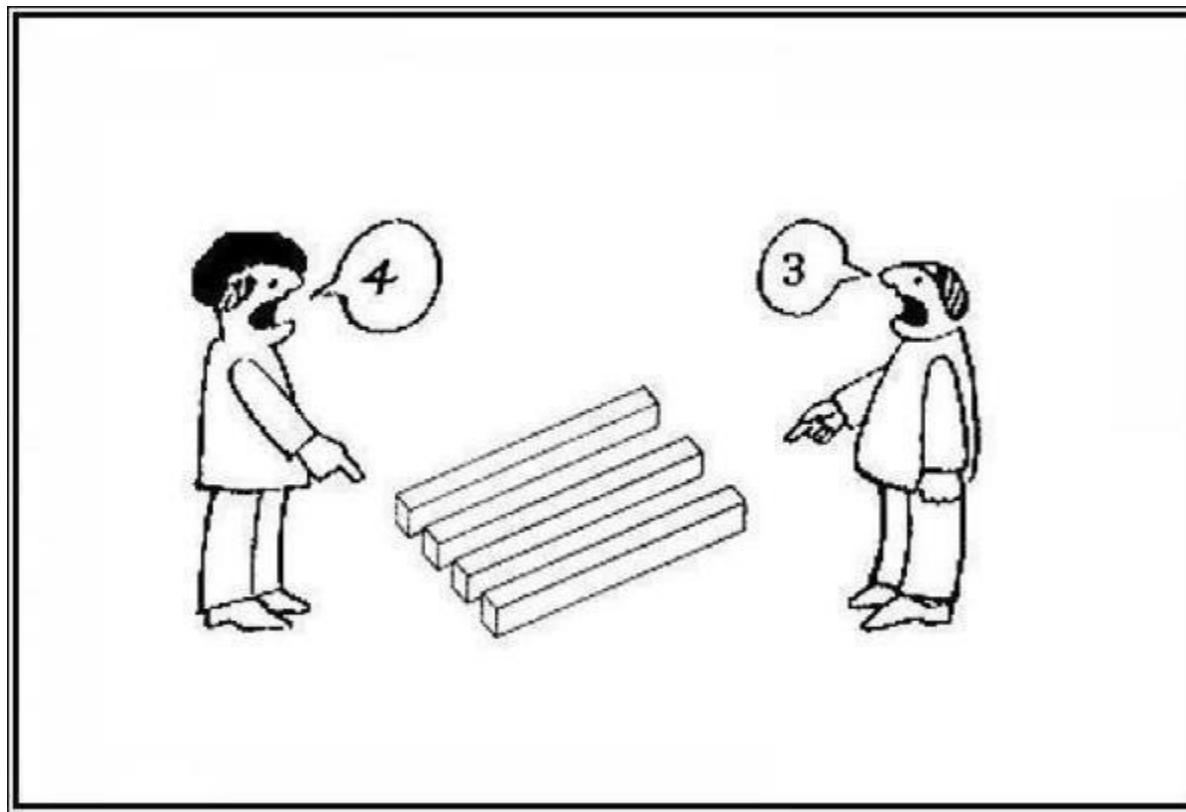
Objetivos:

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

1. La percepción es un proceso de tres etapas que da significado a estímulos neutrales.
2. En la actualidad, el diseño de un producto es uno de los principales determinantes de su éxito o fracaso.
3. Los productos y los mensajes comerciales con frecuencia atraen nuestros sentidos; sin embargo, debido a su abundancia, la mayoría de ellos no influyen en nosotros.

4. El concepto de umbral sensorial es importante para la comunicación de marketing.
5. La publicidad subliminal es una forma controvertida, pero muy ineficaz, de comunicarse con los consumidores.
6. Interpretamos los estímulos que atendemos de acuerdo con patrones aprendidos y expectativas.
7. La ciencia de la semiótica nos ayuda a entender cómo los mercadólogos utilizan símbolos para crear significados.

Percepción

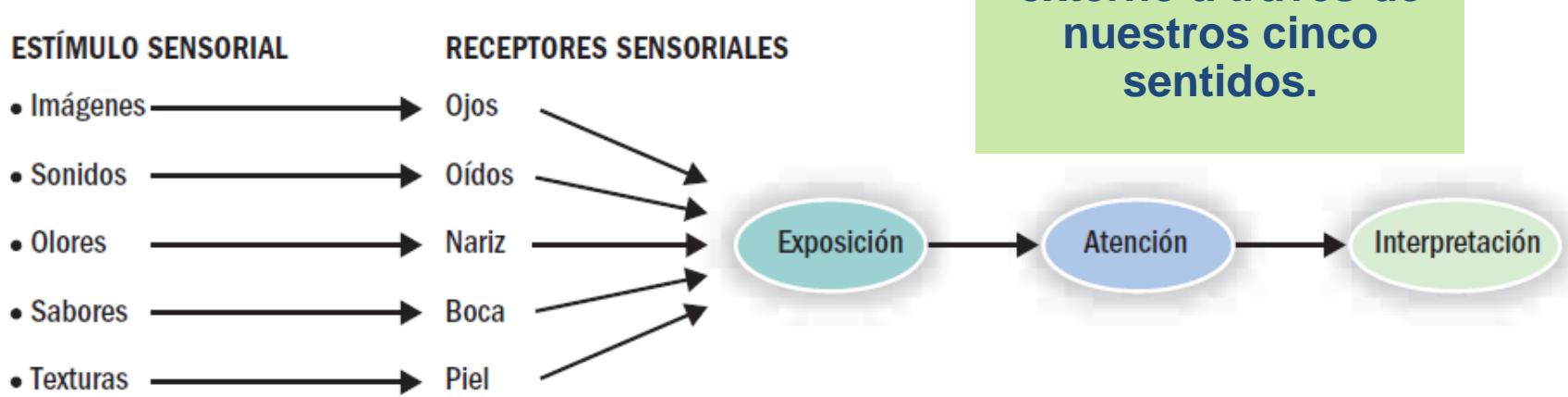


Objetivo 1:

- La percepción es un proceso de tres etapas que da significado a estímulos neutrales.

- La **sensación** es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel) ante estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura.
- La **percepción** es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones.

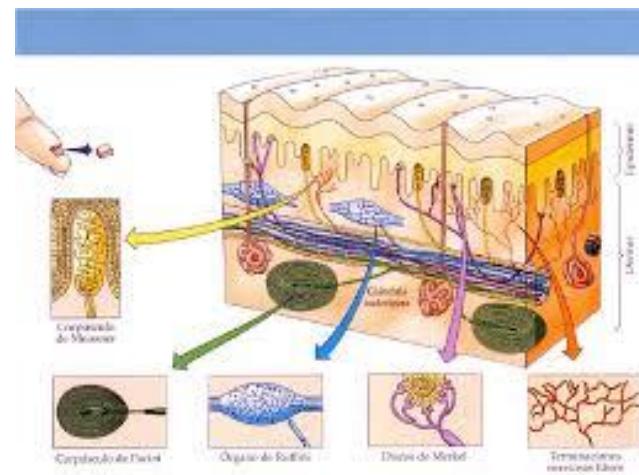
Proceso perceptual



Estímulos

- Marcas
- Productos
- Envases
- Pautas publicitarias





Para reflexionar:

- Algunos estudios sugieren que a medida que envejecemos, disminuyen nuestras capacidades de detección sensorial. ¿Cuáles son las implicaciones de este fenómeno para los mercadólogos que se dirigen a los consumidores de mayor edad?



4 planteamientos centrales

Las marcas existen en el cerebro y la mente del consumidor.

Los umbrales perceptivos son importantes para el marketing.

El proceso de la percepción influye en la toma de decisiones del consumidor.

La importancia de la atención y cómo captarla eficazmente.

Objetivo 2

- En la actualidad, el diseño de un producto es uno de los principales determinantes de su éxito o fracaso.

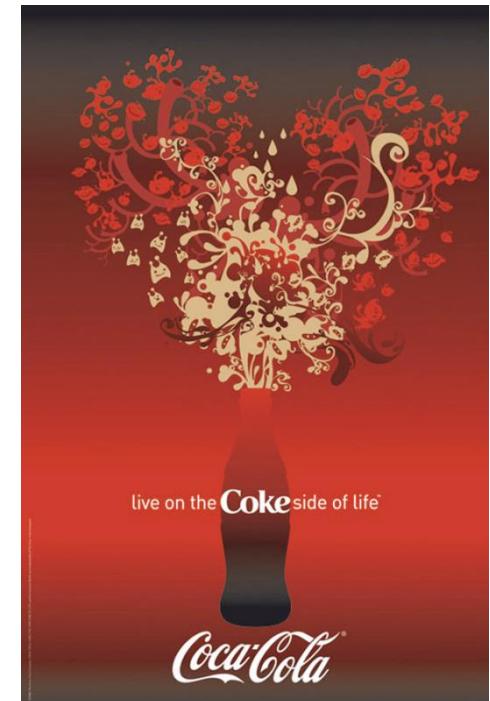


Para reflexionar:

- Imagine que usted es el consultor de marketing para el diseño del empaque de una nueva marca de chocolate de excelente calidad.
- ¿Qué recomendaciones haría?

Objetivo 3:

- Los productos y los mensajes comerciales con frecuencia atraen nuestros sentidos; sin embargo, debido a su abundancia, la mayoría de ellos no influyen en nosotros.



Sistemas sensoriales:

- Vista
- Tacto
- Olfato
- Gusto
- Oído



- ..\Videos\Pautas publicitarias\Magnum 5
senses (LONG VERSION) by Aveillan.wmv



 **BOSI®**
Una Persona Original

Cristian Hurtado

Servicios Integrales en Psicología

Transformación individual grupal y organizacional



Johnson & Johnson

- ..\Videos\Psicología del consumidor\10 Lugares perfumados artificialmente para que compres más.mp4



Para reflexionar:

- ¿Cómo ha influido su sentido del tacto en su reacción hacia un producto?
- ¿Cuál de sus sentidos cree usted que sea el más influyente en su percepción de los productos?

Objetivo 4:

- El concepto de umbral sensorial es importante para la comunicación de marketing.

PEPSI 1940:



PEPSI 1962:



PEPSI 1987:



PEPSI 2009:





1971



1978



1985

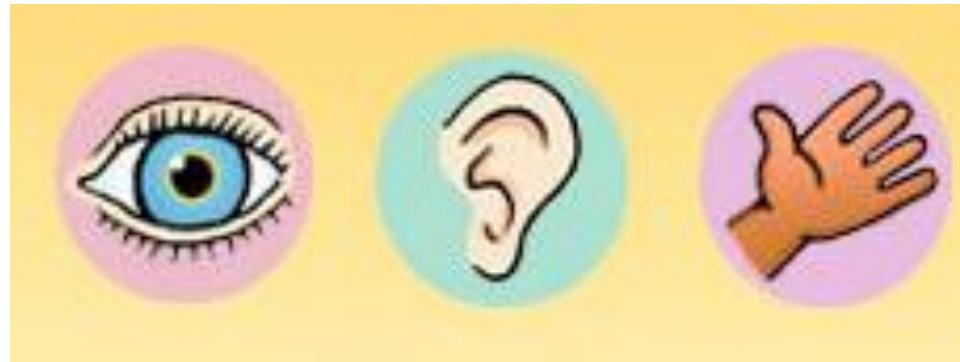


Solo Swoosh

Umbrales sensoriales:

- El **umbral absoluto** se refiere a la mínima cantidad de estimulación que puede detectar una persona en un canal sensorial determinado.

Ejercicio:



- El **umbral diferencial** se refiere a la capacidad de un sistema sensorial para detectar cambios o diferencias entre dos estímulos.

\$



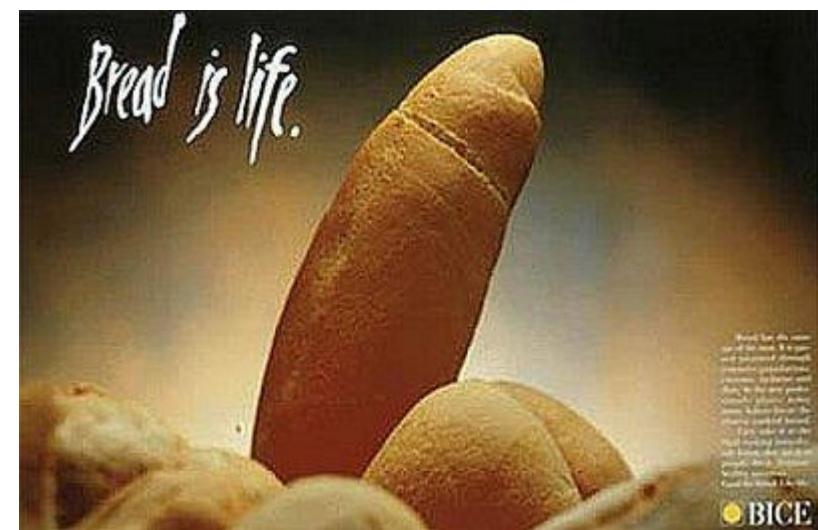
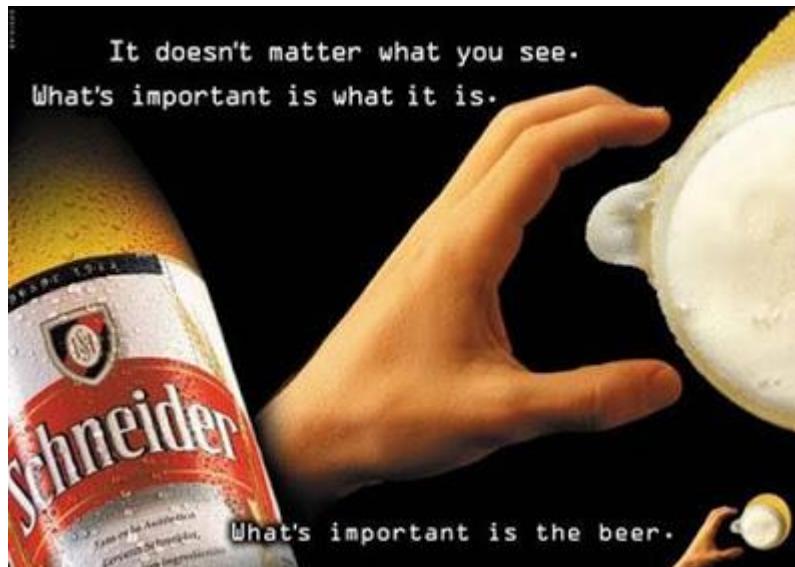
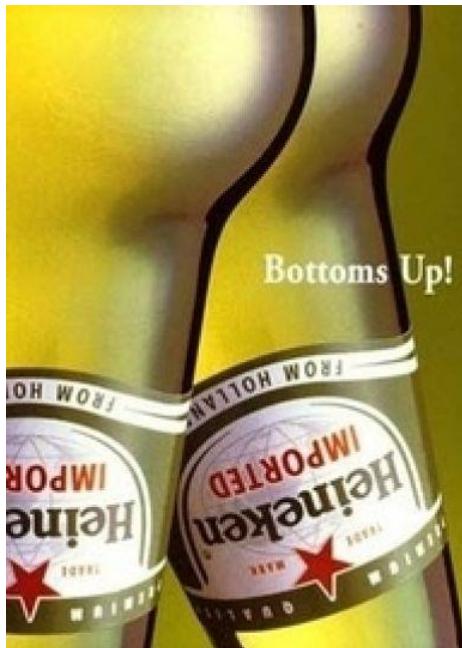


Para reflexionar:

- ¿Qué magnitud de un cambio sería necesario en el precio, el tamaño del empaque o el logotipo de una marca favorita para que se note la diferencia?
- ¿Cómo afectarían las diferencias en esas variables sus decisiones de compra?

Objetivo 5:

- La publicidad subliminal es una forma controvertida, pero muy ineficaz, de comunicarse con los consumidores.







Cristian Hurtado

Servicios Integrales en Psicología

Transformación individual, grupal y organizacional



Cristian Hurtado

Servicios Integrales en Psicología

Transformación individual, grupal y organizacional

Percepción subliminal

- Los **insertos** son figuras diminutas que se incluyen en la publicidad de revistas mediante fotografía de alta velocidad o un aerógrafo.
- La **percepción auditiva** subliminal son sonidos, música o texto de voz que se utilizan en la publicidad.

Para reflexionar:

- ¿Cree usted que funcione la percepción subliminal?
- ¿En qué condiciones podría funcionar?

Objetivo 6:

- Interpretamos los estímulos que atendemos de acuerdo con patrones aprendidos y expectativas.



FUMER, C'EST ÊTRE L'ESCLAVE DU TABAC.

©DVF



Cristian Hurtado

Servicios Integrales en Psicología

Transformación individual grupal y organizacional

Atención:

- La atención es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico.
- Los consumidores experimentan una sobrecarga sensorial.
- Los mercadólogos necesitan abrirse paso entre el desorden.

Captando la atención:

- Factores personales
 - Experiencia
 - Filtros perceptuales
 - ✓ Alerta perceptual
 - ✓ Defensa perceptual
 - Adaptación
- Selección de estímulos
 - Contraste
 - Tamaño
 - Color
 - Posición
 - Novedad







- [..\Videos\Test de Atención.mp4](#)

Factores que conducen a la adaptación:

Intensidad

Duración

Discriminación

Exposición

Relevancia

- ..\Videos\Pautas publicitarias\Bungalow25
Publicidad que da miedo Resident Evil.mp4

Interpretación:

- La **interpretación** se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales, con base en un esquema.

- ..\Videos\Las leyes de la Gestaltwmv.webm

Organización de los estímulos

- *Gestalt*: el todo es mayor que la suma de sus partes.
 - Cierre: la gente suele percibir una imagen incompleta de manera completa.
 - Semejanza: los consumidores tienden a agrupar objetos que comparten características físicas similares.
 - Figura-fondo: una parte del estímulo (*la figura*) dominará, en tanto que otras partes (*el fondo*) se quedarán en segundo plano.

Figura –fondo (emplazamiento)



Get great Idol rewards @
 mycokerewards.com

make Idol time
family time

Coca-Cola®



TUESDAYS &
WEDNESDAYS FOX





Agrupamiento:



Cierre:

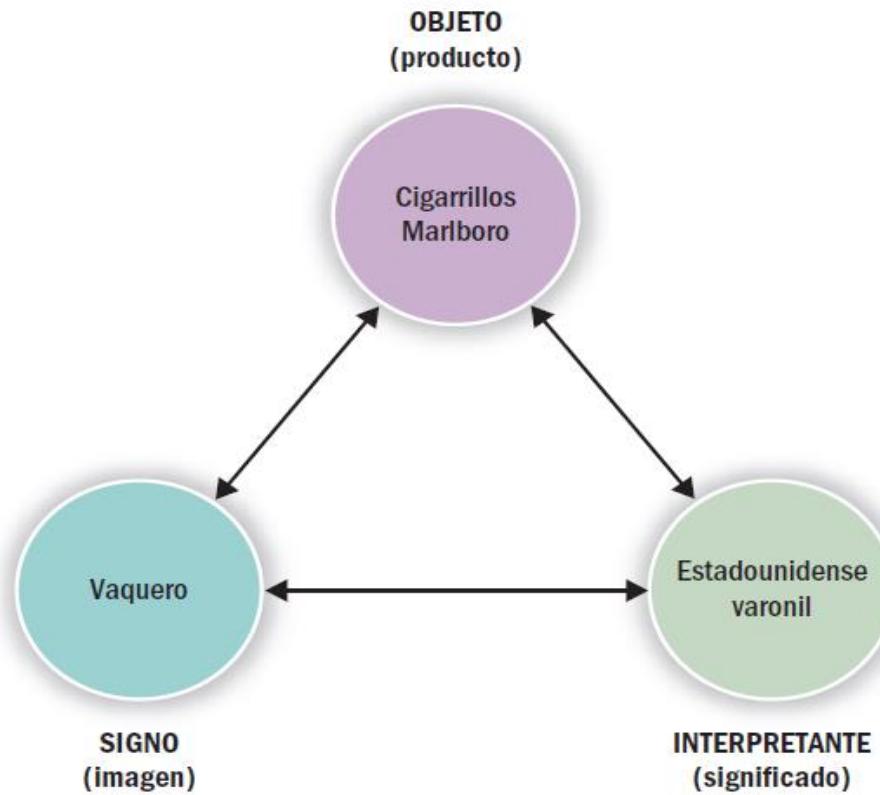


Para reflexionar:

- ¿Cómo ha visto que las marcas utilizan el tamaño, el color y la novedad para llamar su atención hacia un mensaje?
- ¿Las técnicas resultaron eficaces?

Objetivo 7

- La ciencia de la semiótica nos ayuda a entender cómo los mercadólogos utilizan símbolos para crear significados.



Posicionamiento perceptual

- Percepción de marcas = atributos funcionales + atributos simbólicos
 - Mapa perceptual: especifica dónde se perciben las marcas en la mente de los consumidores.
- Sirve para saber cómo se perciben actualmente las marcas para determinar su posicionamiento futuro.

Para reflexionar:

- ¿Cómo se posicionan en el mercado sus marcas favoritas?
- ¿Qué posibles estrategias de posicionamiento parecen ser las más eficaces?

Para recordar:

- La percepción es un proceso de tres etapas que da significado a estímulos neutrales.
- Los productos y los mensajes comerciales con frecuencia atraen nuestros sentidos.
- El diseño de un producto afecta nuestra percepción de este.
- La publicidad subliminal es algo controvertido.
- Interpretamos los estímulos que atendemos de acuerdo con patrones aprendidos.
- Los mercadólogos utilizan símbolos para crear significados.