INGENIERÍA INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD DE CHILE

IN5625 - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Comportamiento del consumidor

André Carboni

Semestre primavera 2012

INTRODUCCIÓN

Comportamiento del consumidor

Podríamos pensar que el comportamiento del consumidor, se refiere a la manera en que las personas compran productos.

➔ *En realidad, implica un poco más…*

Definición

- El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones (a través del tiempo).

Comportamiento del consumidor

De la definición, inferimos que el comportamiento del consumidor es un proceso…

- **Dinámico:** La secuencia de la adquisición, el consumo y el desecho ocurre con el paso del tiempo en un orden dinámico (Ej: Automóvil ➔ Adquisición, uso y desecho).

- **De muchas personas:** El comportamiento del consumidor no necesariamente refleja la acción de un individuo (Ej: Amigos, compañeros de trabajo o la familia pueden decidir dónde almorzar).

- **De muchas decisiones:** Los consumidores deciden si adquieren usan o desechan una oferta, por qué lo hacen, cómo lo hacen, cuándo, dónde, …

Modelo de comportamiento del consumidor

INGENIERÍA INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD DE CHILE

La cultura del consumidor

- Diversidad del consumidor
- Clase social e influencia del hogar
- Psicografía: Valores, personalidad y estilos de vida
- Influencias sociales

El centro psicológico

- Motivación, habilidad y oportunidad
- Exposición, atención y percepción
- Conocimiento y comprensión
- Formar y cambiar actitudes
- Memoria y recuperación

El proceso de toma de decisiones

- Reconocimiento del problema y búsqueda de información
- Formulación de juicios y toma de decisiones
- Procesos de posdecisión

Resultados del comp. Del consumidor

- Adopción de, resistencia a y difusión de la innovación
- Comportamiénto simbólico del consumidor
- Ética y "el lado oscuro" del comp. Del consumidor

Esto veremos de aquí al final del curso

Modelo de comportamiento del consumidor

Centro psicológico

- Antes que los consumidores tomen decisiones, deben tener alguna fuente de conocimiento o información sobre la cuál basar sus decisiones.
- Esta fuente, o centro psicológico, abarca la motivación, la capacidad y la oportunidad; la exposición, la atención y la percepción; la categorización y la comprensión de la información y de las actitudes hacia una oferta.

Cultura del consumidor

- En gran parte, las decisiones de consumo y la forma de procesar la información se ven afectadas por la cultura
- La cultura se refiere a los comportamientos típicos o esperados, las normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas.

Modelo de comportamiento del consumidor

Proceso de toma de decisión

- Involucra un proceso de reconocimiento del problema, búsqueda de información, toma de la decisión propiamente tal y evaluación a posteriori

Resultados

- Los procesos de toma de decisiones y la cultura del consumidor afectan los resultados del comportamiento de éste, como el uso simbólico de productos y la difusión de ideas, productos o servicios a través de un mercado

¿Por qué estudiar el comp. del consumidor?

- Desarrollar e implementar estrategias orientadas al cliente.
- Seleccionar el mercado meta.
- Posicionamiento.
- Desarrollo de productos y servicios.
- Tomar decisiones relativas a la promoción y comunicaciones de marketing.
- Tomar decisiones de fijación de precios.
- Tomar decisiones de distribución.
- … ¡largo etcétera!

EL CENTRO PSICOLÓGICO

Modelo de comportamiento del consumidor

INGENIERÍA INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD DE CHILE

La cultura del consumidor

- Diversidad del consumidor
- Clase social e influencia del hogar
- Psicografía: Valores, personalidad y estilos de vida
- Influencias sociales

El centro psicológico

- Motivación, habilidad y oportunidad
- Exposición, atención y percepción
- Conocimiento y comprensión
- Formar y cambiar actitudes
- Memoria y recuperación

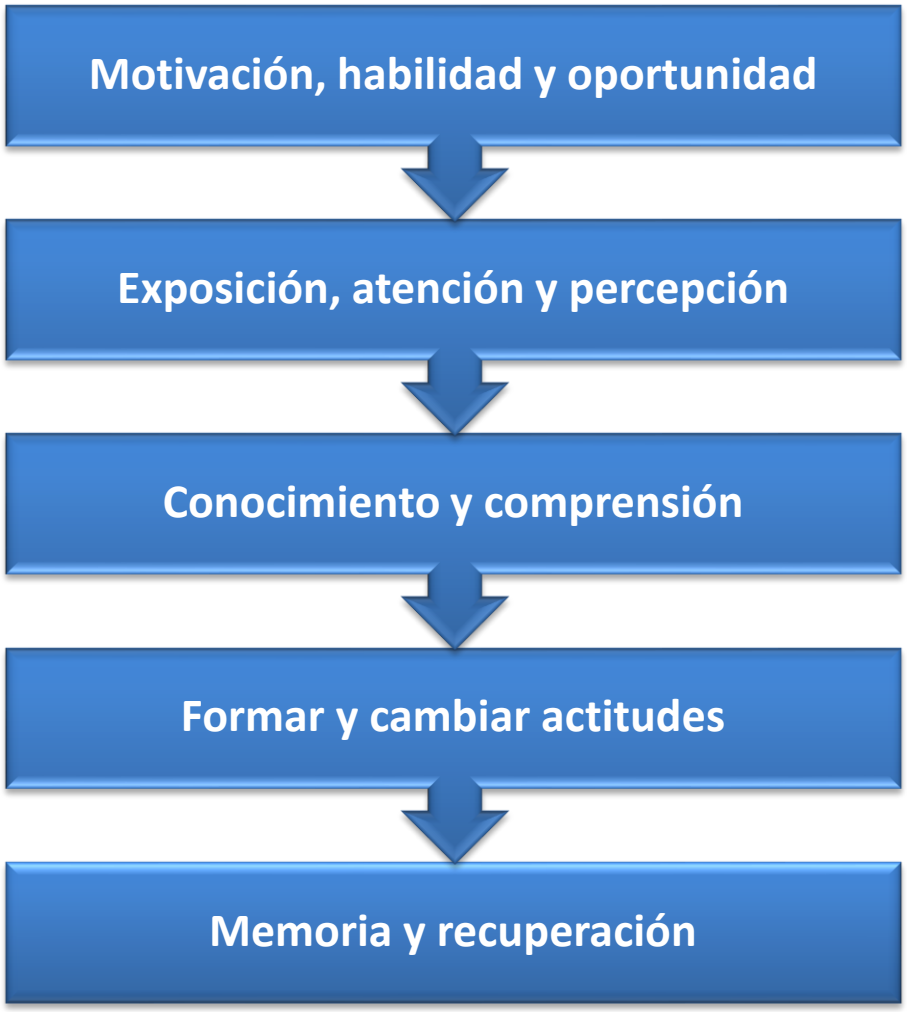
El proceso de toma de decisiones

- Reconocimiento del problema y búsqueda de información
- Formulación de juicios y toma de decisiones
- Procesos de posdecisión

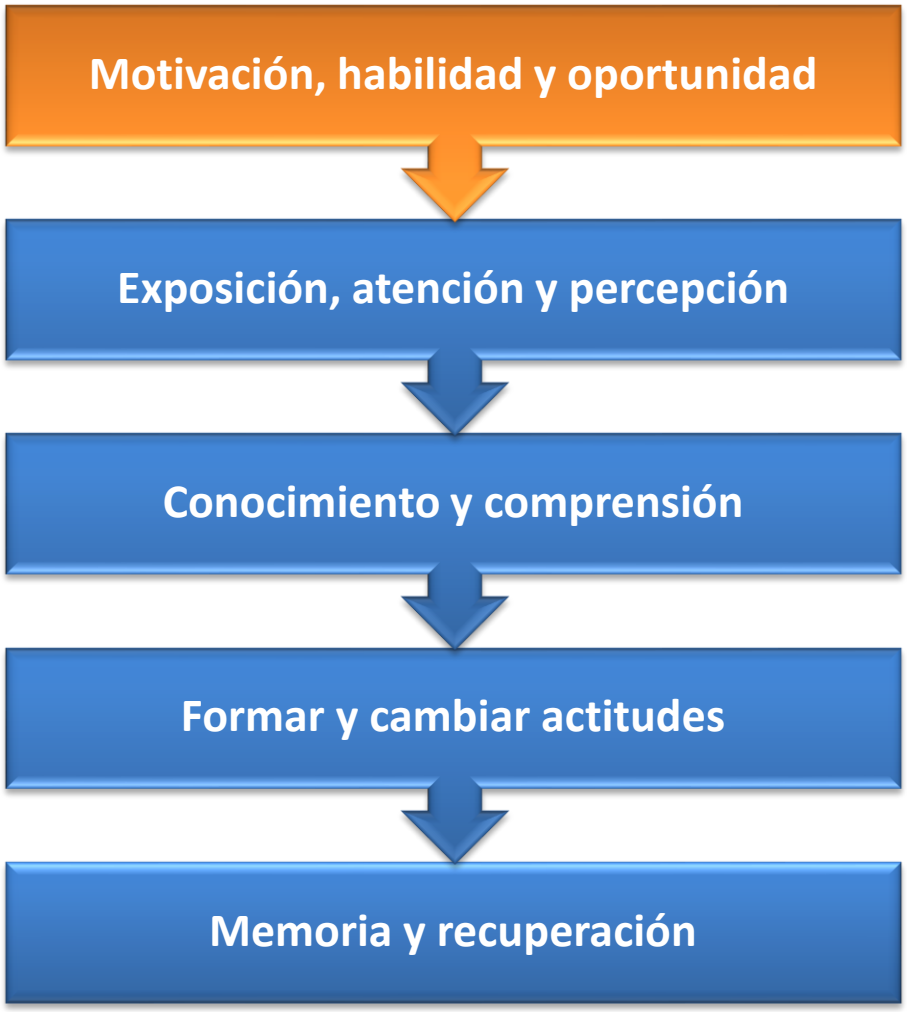
Resultados del comp. Del consumidor

- Adopción de, resistencia a y difusión de la innovación
- Comportamiento simbólico del consumidor
- Ética y “el lado oscuro” del comp. Del consumidor

El centro psicológico



El centro psicológico



Motivación

- Estado interno de excitación donde la energía interna se orienta para alcanzar una meta.
- Un consumidor motivado esta lleno de energía y es capaz de realizar acciones increíbles para alcanzar la meta. La motivación no solo impulsa conductas congruentes a una meta sino que también crea la disposición para invertir tiempo y energía en estas conductas

Razonamiento motivado

- Procesar la información de manera sesgada, de forma de que se pueda llegar a la conclusión deseada
  - Ej: Individuo desea bajar de peso ➔ Interpreta la publicidad de un producto light de manera sesgada, para autoconvencerse que el producto lo ayudará.
  - Ej: Individuo fuma ➔ Ve anuncio de parches de nicotina y lo interpreta como remedio. “No es tan malo fumar, pues basta con tomar el remedio para dejarlo”.

¿Qué afecta a la motivación?

- **Relevancia personal:** que tan apropiado es el producto y/o servicio y como este se ajusta a mis necesidades

- **Consistencia con el auto-concepto:** algo es relevante en la medida que se ajusta a nuestro auto concepto; la visión que tenemos de nosotros mismos y como creemos que nos ven los demás
  - Ej: Si te ves como una persona extrovertida y sociable, probablemente te identificas con un comercial de cerveza típico.

- **Valores:** los consumidores se sienten más atraídos y motivados cuando sienten que la oferta es relevante para sus valores o creencias
  - Ej: Cruz Roja:

¿Qué afecta a la motivación?

- **Necesidades:** Una necesidad es un estado de tensión interno ocasionado por un desequilibrio entre el estado ideal y el estado real. La motivación es más fuerte cuando la oferta es relevante frente a mis necesidades
  - Ej: Productos como Activia ➔ Tránsito lento”
  - Ej: Necesidad de alimentación saludable ➔ McDonalds lanza opción de ensalada en vez de papas fritas.

- **Metas:** Una meta es un estado final o resultado determinado que a una persona le gustaría alcanza
  - Ej: Llegar temprano a clases ➔ Taxi, micro, metro…

- **Riesgo percibido:** Grado de incertidumbre de un consumidor, en relación con las consecuencias personales de adquirir, usar o desechar una oferta.
  - Ej: Comprar una casa, vencimiento de productos, status…

Habilidad del consumidor

- La motivación quizás no redunde en una acción, a menos que el consumidor tenga la habilidad para procesar la información, tomar decisiones o actuar.

- La **habilidad** se define como el grado al que los consumidores tienen los recursos necesarios para hacer que el resultado suceda.
  - Esto quiere decir que si tengo recursos económicos, intelectuales, sociales, tecnológicos, etc., podrá ser más fácil el tomar una decisión de compra

Habilidad del consumidor

La habilidad del consumidor se ve afectada por:

- **Conocimiento y experiencia con el producto:** Su conocimiento previo y experiencia sobre un producto afecta sus decisiones. Consumidores conocedores se fijan en atributos que un novato no vería.

- **Estilo cognitivo:** se refiere a la preferencia de la presentación de la información; existen consumidores que prefieren leer instrucciones y otros que prefieren observar un dibujo que explique lo mismo

- **Complejidad de la información:** existen múltiples métodos para buscar información acerca de productos, pero esta información puede ser compleja y difícil de procesar, mientras mas compleja la información más difícil para los consumidores tomar decisiones

Habilidad del consumidor

– Ej:

Habilidad del consumidor

- **Inteligencia, educación y edad:** estas 3 variables también se relacionan a la toma de decisiones, donde una persona con mayor educación y un nivel medio de edad, es capaz de comprender mayor información que un niño frente a ciertas materias. Esto depende estrictamente de la categoría en la que se trabaja, por ejemplo, seguramente un niño sabe bastante mas que un adulto acerca de videojuegos, no así de acciones en la bolsa.

- **Dinero:** esta variable ciertamente restringe, donde independiente de las motivaciones y la comprension de la informacion, es necesario el dinero para poder efectuar la compra

Oportunidad del consumidor

- El factor final que afecta el que la motivación genere una acción es la **oportunidad** que tenga el consumidor para actuar.
  - Se refiere a la capacidad del consumidor de dar uso al producto o servicio adquirido, ya que, independiente de tener las ganas y dinero, si no tengo la oportunidad de uso (tiempo) es difícil generar la acción de compra

Tipos de oportunidad

- **Tiempo:** variable la cual no solo afecta la oportunidad de uso, sino también de informarse, tomar decisiones y procesar información. Para estos consumidores es muy importante los aspectos negativos de las marcas, ya que al tener poco tiempo para procesar la información, rechazan con gran facilidad diversas ofertas para buscar una alternativa adecuada

- **Distracción:** se refiere a toda distracción que interrumpa la atención del consumidor frente a un producto o servicio y lo cual dificulte la realización de la compra

- **Cantidad, repetición y control de la información:** la cantidad de información que los consumidores pueden retener y procesar es limitada, aunque la repetición del mensaje ayuda enormemente a la recordación

El centro psicológico

Exposición

Antes de que cualquier tipo de acción de marketing pueda afectar a los consumidores, éstos deben estar expuestos a ella.

- La **exposición** se refiere al proceso en que el consumidor entra en contacto físico con un estímulo
  - Los estímulos de marketing son mensajes e información acerca de los productos o marcas y otras ofertas comunicacionales ya sea a través de anuncios, personal de ventas, símbolos de marca, empaques, señales, precios, etc., o por fuentes ajenas al marketing, como los medios de comunicación o información boca a boca.

Exposición

- La exposición se puede dar en los consumidores en las etapas de adquisición, uso y desecho del consumo.

- Debido a que es crucial para influir en los pensamientos y sentimientos, las empresas deben asegurarse de que los consumidores se encuentren expuestos a estímulos que retraten su oferta de forma positiva

- Al hablar de influenciadores de la exposición, nos damos cuenta que todo puede afectarla, ya sea posición, lugar, etc.
  - La posición de un anuncio dentro de una revista (pág izquierda o derecha), posición de un comercial (al principio / final o en medio de la tanda), distribución y colocación de los productos (si están a la vista del consumidor o no), etc.

Exposición

– Ej: Góndola en Pronto Copec

Exposición

– Paréntesis…

Tienda

Planograma

Bandeja 1					
Snack mix 50 g	Snack mix 50 g	Ramitas queso 42 g	Ramitas queso 42 g	Ramitas saladas 42 g	Ramitas saladas 42 g
Bandeja 2					
Dorito queso 36 g	Dorito queso 36 g	Doritos pizza 36 g	Doritos pizza 36 g	Lay´s Restó Lomo 32g	Lay´s Restó Queso con tomillo 32g
Bandeja 3					
Dorito queso 90 g	Dorito pizza 90 g	Snack mix 130 g	Lay´s Restó Lomo 80g	Lay´s Restó Queso 80g	
Bandeja 4					
Papitas Lay's americano 120 g	Papitas Lay's americano 120 g	Papitas Lay's americano 120 g	Papitas Lay's americano 120 g		
Bandeja 5					
Papitas Lay's americano 250 g	Papitas Lay's americano 250 g	Papitas Lay's americano 250 g			

Exposición selectiva

- Mientras las empresas se esfuerzan en afectar la exposición de los consumidores, finalmente son éstos, y no ellas, quienes controlan si su exposición a los estímulos ocurre o no ➔ Los consumidores son los que pueden buscar activamente ciertos estímulos y evitar otros.
  - Ej: Es más probable que los lectores de la revista Rolling Stone estén más expuestos a anuncios de música que los lectores de la revista Don Balón.
  - Ej: Zapping
  - Ej: Bloqueador de publicidad en navegadores

Atención

- Si bien la exposición refleja si los consumidores se encuentran con un estímulo, es la **atención** la que refleja cuanta actividad mental dedican a un estímulo.
  - Se necesita cierta cantidad de atención para que la información se perciba, es decir, para que active los sentidos de las personas.

- La atención tiene tres características clave:
  1. **La atención es selectiva:** Nosotros decidimos en qué queremos concentrarnos
     - Ej: Cuando queremos comprar un determinado modelo de auto, desde que queremos hacerlo, lo empezamos a ver en todas las calles.

Características de la atención

2. **La atención puede dividirse:** Podemos distribuir los recursos de nuestra atención en unidades.
   - Ej: Podemos manejar y hablar por celular al mismo tiempo.

3. **La atención es limitada:** Aunque podemos dividirla, es posible atender a múltiples cosas sólo si las procesamos de manera relativamente automática, bien practicada y sin esfuerzo.
   - Ej: Cuando vemos televisión, y al mismo tiempo escuchamos amigos hablar, en el momento que la conversación se hace muy interesante para nosotros, o apagamos la televisión o bajamos el volumen para poder dedicar toda nuestra atención a ellos.

Pasos para atraer la atención

- Para atraer la atención de los consumidores, se debe lograr que el estímulo sea personalmente relevante, placentero, sorpresivo y/o fácil de procesar.

1. **Estímulos personalmente relevantes:** Esto es que apele a sus necesidades, valores, emociones o metas (Ej: Cuando tenemos hambre es más probable que prestemos atención a anuncios que tengan que ver con comida)
   a) Mostrar fuentes similares a la audiencia meta.
      – Ej:

   b) Usar pequeños dramas que retraten las experiencias de los actores o relacione experiencias a través de la narración.
   c) O hacer preguntas retóricas.
      – Ej: ¿Te gustaría ganarte un millón de pesos?

Pasos para atraer la atención

2. **Estímulos placenteros:** Las personas tienden acercarse a cosas que son inherentemente placenteras.
   - Usar modelos atractivos: Despiertan sentimientos positivos o una atracción sexual básica.
   - Usar música: Las canciones conocidas y artistas populares tienen una capacidad considerable para atraernos de formas placenteras.
   - Usar humor

Pasos para atraer la atención

3. **Estímulos sorpresivos:** Es probable que los consumidores procesen un estímulo cuando es sorpresivo debido a su novedad, inesperado o desconcertante.
   - Usar la novedad: Es probable que nos fijemos en lo nuevo, único debido a que destaca en relación a los demás.
   - Usar la imprevisibilidad: Los estímulos inesperados pueden no ser nuevos para nosotros, pero si colocación o contenido no son a lo que estamos acostumbrado, despiertan nuestra curiosidad.
   - Usar acertijos: Las rimas, antítesis, metáforas y juegos de palabras atraen la atención puesto que requieren solución.

Pasos para atraer la atención

4. **Facilitar procesamiento de estímulos:** También se puede mejorar la atención cuando se aumenta la capacidad de los consumidores para procesar los estímulos.
   - **Estimulos prominentes:** Estímulos que destacan en relación a su entorno debido a su intensidad, ej: anuncios más largos o grandes.
   - **Estímulos concretos:** Son más fáciles de procesar e imaginar si son más concretos que abstractos, ej: manzana, gato. v/s aptitud, traición.
   - **Estímulos de contraste:** Anuncios de color en el diario en blanco y negro.
   - **Cantidad de información de la competencia:** Los estímulos son más fáciles de procesar cuando hay pocas cosas que compiten con su atención.

Percepción

- Luego de habernos expuesto a un estímulo y haberle dedicado al menos un poco de atención estamos en posibilidad de percibirlo.

- La **percepción** ocurre cuando los estímulos se registran por uno de nuestros cinco sentidos: vista, oído, gusto, olfato y tacto.

¿Cómo percibimos los estímulos?

- **Organización perceptual:** Proceso por el cual los estímulos se organizan en unidades significativas. Los cuatro principios básicos que se relacionan con la organización perceptual son:

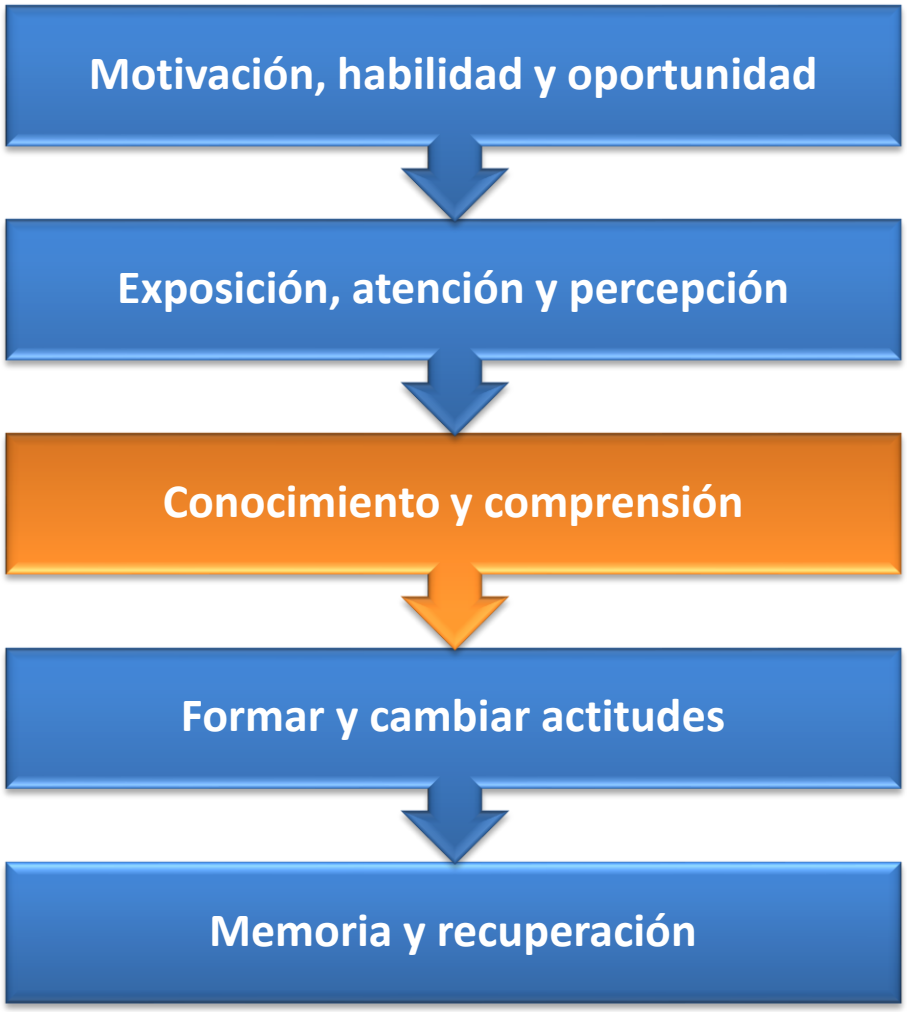
  - **Figura y fondo:** Con base en este principio, las personas interpretan los estímulos en el contexto de su fondo.

  - **Cierre:** Los individuos tienen la necesidad de organizar sus percepciones de manera que formen un todo significativo. Ej: Poner un anuncio de televisión bien conocido en radio y los consumidores cierran el mensaje en sus mentes con partes visuales del anuncio.

  - **Agrupamiento:** Tendencia a agrupar estímulos para formar una imagen o impresión unificada. Ej: Percibir una mesa elegante, cuando la vajilla, servilleteros, platones son elegantes y están dispuestos de manera elegante.

  - **Sesgo del todo:** Tendencia a percibir más valor en un todo que en las partes combinadas que lo componen.Ej: es más probable que haga una compra de $20.000.- si tiene 2 billetes de $5.000.- y uno de $10.000.- y menos probable si tiene un solo billete de $20.000.-

El centro psicológico



Conocimiento

¿De qué modo comprenden los consumidores el mundo que los rodea?

- La comprensión del consumidor se basa, en gran medida, en el **conocimiento previo**. Este tiene dos amplios ámbitos:
  1. Contenido del conocimiento (información almacenada)
  2. Estructura del conocimiento (forma en que se organiza el conocimiento).

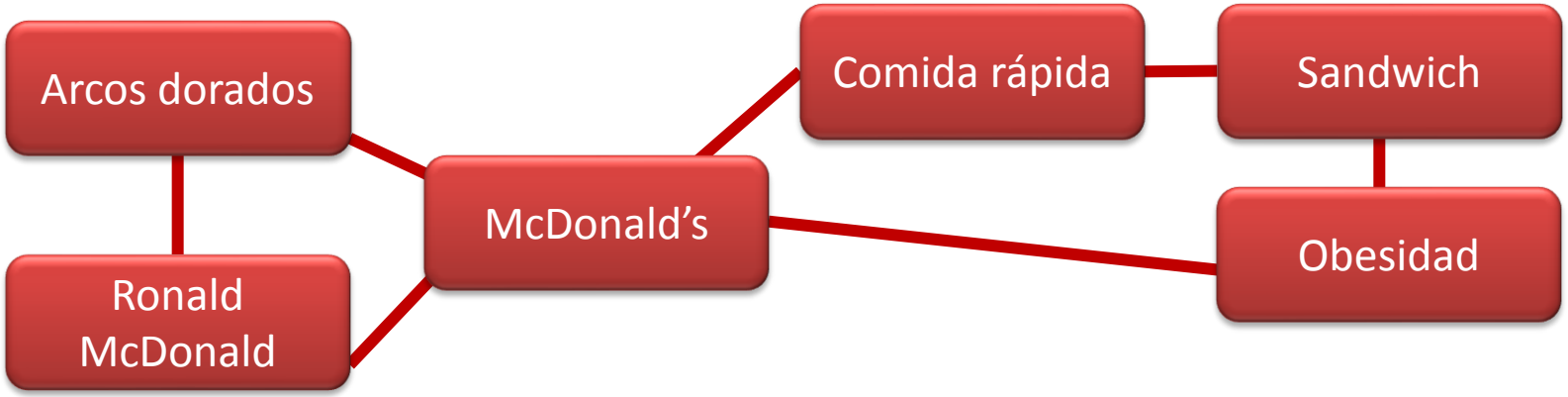
1. Contenido del conocimiento

- El **contenido de nuestro conocimiento** refleja el conjunto de aspectos que hemos aprendido en el pasado y que puede estar compuesto por muchos detalles.
  - Ej: Quizá sepamos que un plátano tiene al rededor de 100 calorías, o que tenemos que cambiar el aceite del motor de un automóvil cada 10 mil kilómetros.

- Estas piezas de información no están almacenadas como datos aleatorios, sino como asociaciones de un concepto
  ➔ **Esquema**
  - Un esquema para el concepto de plátano tiene muchas asociaciones: contiene 100 calorías, es amarillo, se pela con facilidad y su cáscara puede hacernos resbalar si la pisamos.

1. Contenido del conocimiento

- Las asociaciones en los esquemas pueden describirse en función de varias dimensiones:
  - **Tipos de asociaciones** ➔ Asociaciones por atributos, beneficios, quién consume, lugares, etc.
  - **Características favorables** ➔ Ej: plátano: Cantidad de calorías, fuente de potasio
  - **Prominencia** ➔ Facilidad con que llegan las asociaciones a la mente. Ej: McDonald's y arcos dorados, etc.



1. Contenido del conocimiento

- Las asociaciones definen la imagen de marca.
- Una **imagen** es un subconjunto de asociaciones que reflejan lo que algo representa y cuán favorable se percibe. Representa las asociaciones más representativas vinculadas a un esquema.
  - Ej:

1. Contenido del conocimiento

- Los esquemas pueden incluir asociaciones que reflejen la **personalidad de marca**, es decir, la forma en que el consumidor describiría a la marca si fuera una persona.
  - Ej:

Suave
Sensible
Silencioso
Moderna
Alegre
Creativa

- La personalidad de marca puede ser distinta según valores culturales.
- La personalidad se puede actualizar en base a la exposición a información nueva.

- Ver video: **http://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE**

Creando esquemas, imágenes y personalidad nuevas…

- Cuando una oferta es nueva, un mercadólogo tiene que crear un esquema, una imagen y una personalidad para ayudar a los consumidores a comprender qué es algo, qué puede hacer por ellos y en qué se distingue de las ofertas de la competencia. Algunas formas de hacerlo:
  - Extensión de marca

  - Licenciamiento de marca

  - Alianza de marca

1. Contenido del conocimiento

Desarrollando esquemas, imágenes y personalidad existentes…

- Agregar información a un esquema existente que los consumidores comprendan mejor. Algunas formas de hacerlo:
  - Utilizar múltiples extensiones de marca
  - Vinculación o patrocinio o evento deportivo
  - Enfatizar características y beneficios adicionales
    - Ej: Señalar que el envase de mi agua mineral se puede reutilizar, es elegante, etc.

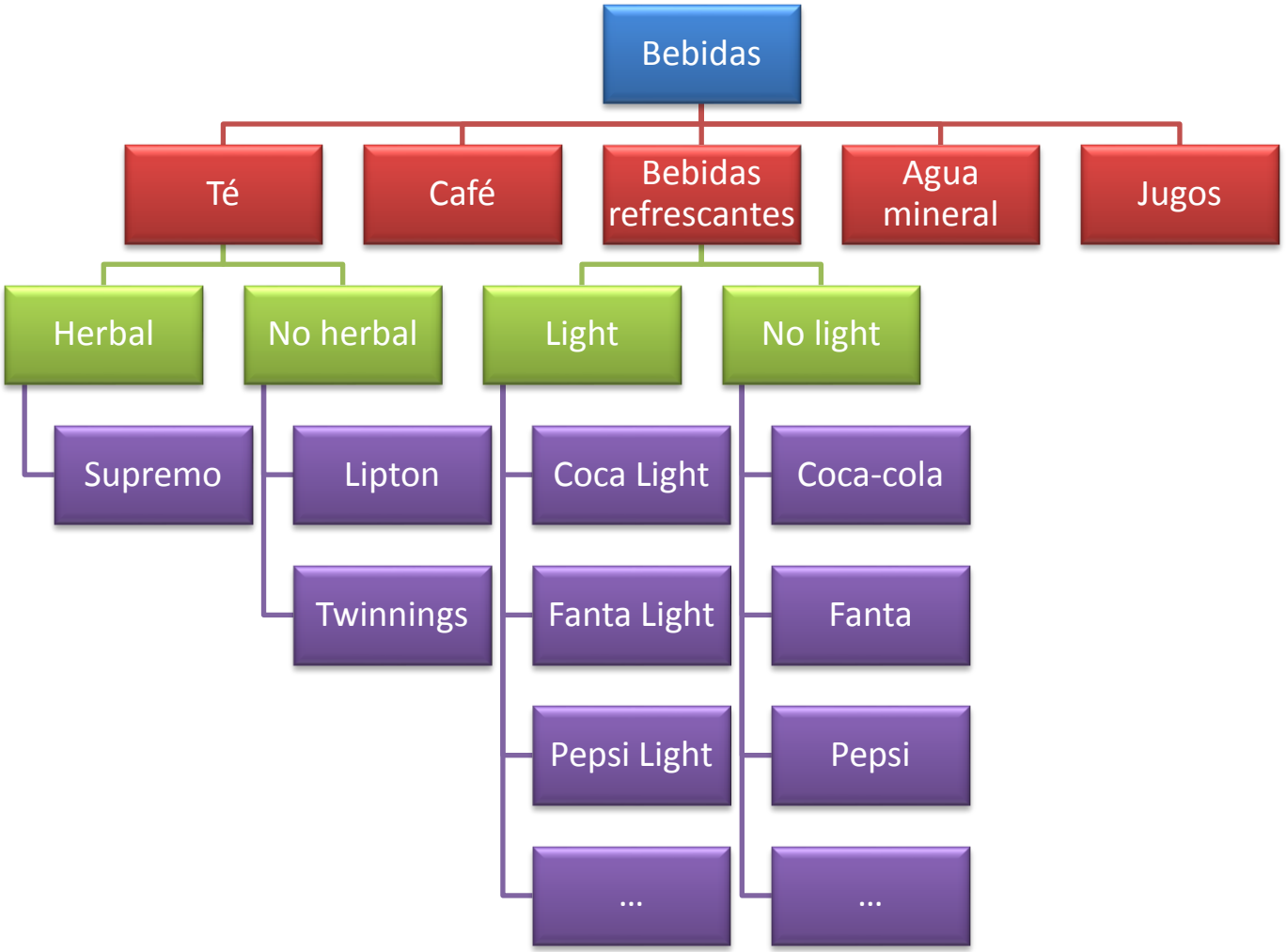
2. Estructura del conocimiento

- Aunque los esquemas reflejan el contenido de lo que sabemos, nuestras vidas serían un caos si no tuviéramos una forma **de organizar o estructurar** nuestro conocimiento y categorizar la información.

Formas de estructurar el conocimiento:

1. **Categorización taxonómica:** División especialmente definida dentro de una clasificación ordenada entre objetos similares en la misma categoría → Ej: Aunque tenemos esquemas para Coca-Cola, Pepsi, Fanta, etc. estos pueden agruparse en una sola categoría llamada “bebidas refrescantes”.

2. Estructura del conocimiento



2. Estructura del conocimiento

2. **Prototipo:** Cuando asociamos una categoría a una marca. Son el punto de comparación principal que usan los consumidores para categorizar a una marca nueva. Ej:

3. **Asociaciones correlacionadas:** Grado al cual dos o mas asociaciones vinculadas están unidas. Ej: Esperar que un pastel rico tenga alto nivel de calorías, o que marcas internacionales sean de mayor calidad que las locales

4. **Categoría derivada de metas:** Estas categorías contienen aspectos que los consumidores consideran similares, dado que sirven para lo mismo, incluso si pertenecen a distintas categorías. Ej: Una persona a dieta puede considerar una categoría “alimentos para la dieta”.

Usar el conocimiento para comprender

- Los consumidores no sólo atienden y perciben los estímulos, también **deben interpretar y dar sentido** a los objetos que perciben con base en su conocimiento previo.

Dos pasos para comprender:

1. **Categorización:** Ocurre cuando los consumidores utilizan sus conocimientos previos para clasificar, identificar y nombrar algo nuevo. Esto tiene largo alcance para las empresas: inferencias, elaboración, evaluación, consideración y elección y satisfacción.
2. **Comprensión:** Proceso de extraer de la identificación su significado de orden superior.

Usar el conocimiento para comprender

- **Comprensión objetiva:** significado congruente que los consumidores dan con lo que el mensaje en realidad dice

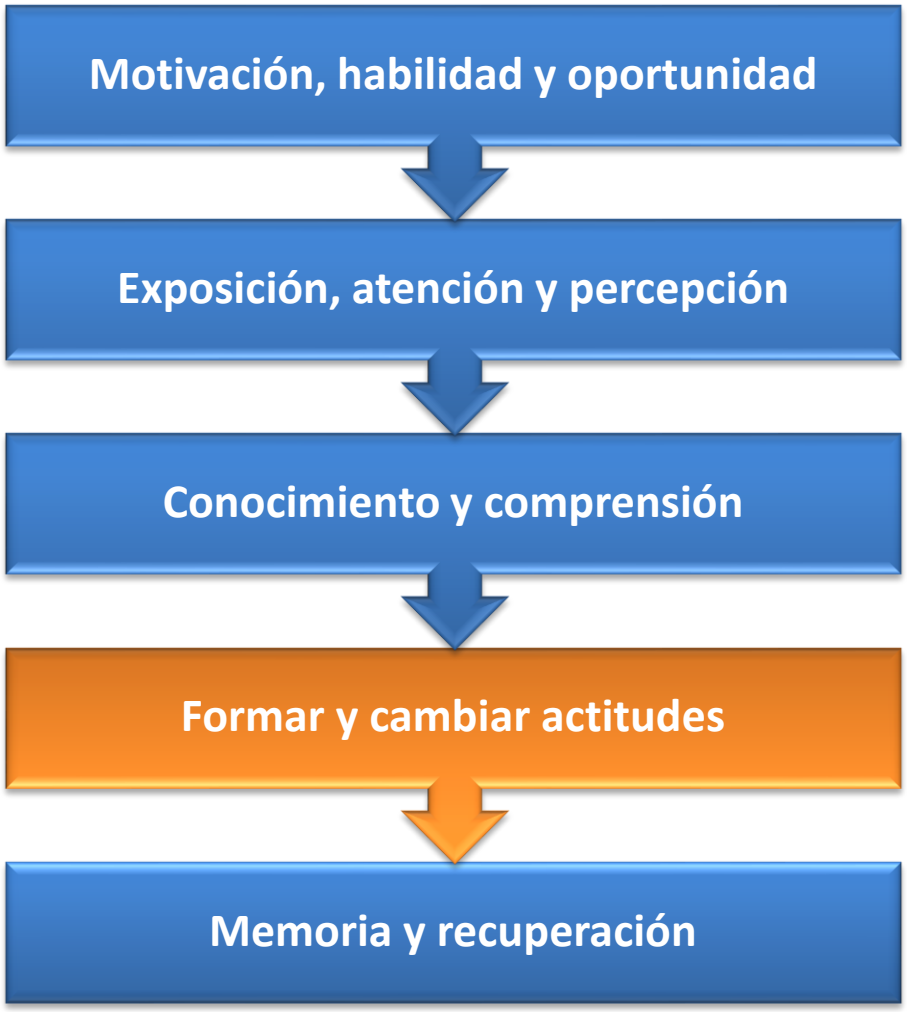
- **Comprensión subjetiva:** refleja lo que comprendemos, sin importar si la comprensión es precisa.

- **Comprensión errónea:** comprensión inexacta del mensaje, los consumidores reciben de forma imprecisa el significado contenido en un mensaje.

- **Efecto de la motivación:** los consumidores no comprenden un mensaje cuando tienen poca motivación para hacerlo o oportunidades limitadas para procesarlo.

- **Efecto cultural:** la cultura en cual viven puede afectar la comprensión.

El centro psicológico



¿Qué son las actitudes?

- La **actitud** es una evaluación general que expresa cuánto nos gusta o disgusta un objeto, cuestión, persona o acción.
  - Las actitudes se aprenden y tienden a resistir el paso del tiempo

- **¿Cuál es la importancia de las actitudes?**
  - Las actitudes son importantes porque guían nuestros pensamientos (función cognitiva), influyen nuestros sentimientos (función afectiva) y afectan nuestro comportamiento (función conativa).
  - “Decidimos qué anuncios leer, a quién hablarle, dónde ir de compras y comer, pero siempre en función de nuestras actitudes”.

La base cognitiva de la actitud

- Cuando los consumidores dedican mucho esfuerzo a procesar la información y a tomar decisiones hay cinco modelos cognitivos:

  - **Experiencia directa o imaginada:** Pensar más en una experiencia real con un producto o servicio (o imaginar cómo podría ser esa experiencia) puede ayudar a los consumidores a formarse actitudes positivas o negativas. Ej: ver los cortos de una película.

  - **Razonamiento por analogía o categoría:** Los consumidores también forman sus actitudes al considerar cuán semejante es un producto a otros o a una categoría particular de productos. Ej: nunca ha probado el Frappuccino de Starbucks, pero piensa que es parecido al café Starbucks que le gusta.

La base cognitiva de la actitud

- **Actitudes con base en valores:** Otra forma en que las actitudes se generan o forman se basa en valores individuales. Ej: si la protección del medio ambiente es un valor arraigado que tiene un consumidor, al comprar un par de zapatos quizá tenga una actitud positiva hacia los que usan materiales reciclados.

- **Generación de actitudes con base en la identidad social:** La forma en que los consumidores consideran sus identidades sociales puede ser determinante en la formación de sus actitudes hacia productos y marcas. Ej: si ud se considera fanático de los deportes, quizá este pueda ser un aspecto definitorio de su personalidad, tenderá a formarse actitudes positivas una marca que anuncia su atleta favorito.

- **Proceso analítico de la formación de actitudes:** En ocasiones, los consumidores usan un proceso más analítico de formación de actitudes en el cual, después de estar expuestos a estímulos de marketing u otra información, se forman actitudes con base en sus respuestas cognitivas (pensamientos que tenemos en respuesta a una comunicación).

Respuestas cognitivas hacia la comunicación

- **Argumentos en contra (AC)**
  - Pensamientos que expresan desacuerdo con el mensaje. Ej: al ver una publicidad, “este producto nunca funcionará”.

- **Argumentos a favor (AF)**
  - Pensamientos que expresan acuerdo con el mensaje. Ej: “suena genial”, o “en verdad necesito un producto así”.

- **Derogaciones de fuente**
  - Pensamientos que ignoran o atacan la fuente del mensaje. Ej: “el tipo esta mintiendo, le pagan para decir eso”.

Cómo resultan influidas las actitudes

Tanto la fuente de la comunicación como el mensaje determinan cuán favorables serán las actitudes del consumidor

- **Credibilidad de la fuente:** Grado de confiabilidad (mayor credibilidad), conocimiento (experto) o estatus de la fuente.
- **Reputación de la empresa:** Cuando la comunicación de marketing no presenta a una persona real, los consumidores juzgan la credibilidad por la reputación de la empresa que comunica.
- **El mensaje:** Cuando el esfuerzo de procesamiento es alto, también evalúan si el mensaje es creíble o no.

Cómo resultan influidas las actitudes

- **Atractivo:** Característica de la fuente que evoca actitudes favorables si una fuente es físicamente atractiva, agradable, familiar o similar a nosotros mismos. -hipótesis de la coordinación (la fuente debe ser apropiada para el producto/servicio)-

- **Apelaciones emocionales:** Los mercadólogos intentan influir las actitudes de los consumidores mediante apelaciones que producen emociones como amor, deseo, alegría, esperanza, emoción, audacia, temor, miedo, vergüenza o rechazo. Ej: un anuncio de viagra contra la impotencia, muestra a una pareja feliz bailando.

- **Apelaciones al temor:** Intentar producir miedo o ansiedad al enfatizar las consecuencias negativas de si involucrarse o no en un comportamiento en particular. Ej: arrepentimiento o culpa de chocar bajo la influencia del alcohol para evitar un accidente.

El centro psicológico

¿Qué es la memoria?

- La **memoria del consumidor** es un vasto almacén personal de conocimiento acerca de productos, servicios, experiencias de compra y de consumo.

- La memoria refleja nuestro conocimiento previo, siendo la **recuperación** el proceso de recordar o acceder a lo que está almacenado en la memoria.

Tipos de memoria

Memoria sensorial

- Experiencias **sensoriales** almacenadas temporalmente en la memoria (almacenamiento de corto plazo en un almacén sensorial) ➔ 0,5 a 2 segundos.
  - Ej: Supongamos que esta estudiando con la televisión encendida, un amigo entra y dice: “¡Ese comercial es muy bueno!”. Aunque ud no ha estado escuchando, después de la declaración de su amigo se da cuenta que escuchó la palabra Escudo. Se percata de que es un comercial de Escudo y dice. “Sí, a mi también me gusta”.

- Nuestro **“almacén sensorial”** puede almacenar información de cualquiera de los sentidos, pero la memoria ecoica (memoria de las cosas que escuchamos) y la memoria icónica (de las cosas que vemos), son las que se estudian más comúnmente.

Memoria de corto plazo

- La **memoria de corto plazo** es la parte de la memoria donde se codifica la información entrante o se interpreta a la luz del conocimiento existente ➔ 10 a 15 segundos.
  - Ej: Mientras lee un libro utiliza esta memoria para comprender lo que lee.

Formas de la memoria a corto plazo:

- **Procesamiento discursivo**
  - Procesamiento de la información en forma de palabras (pienso en una manzana y la represento con la palabra manzana).
- **Procesamiento de imágenes mentales**
  - Procesamiento de la información en forma sensorial (representar las propiedades visuales, táctiles, auditivas, gustativas y olfativas de la manzana).

Memoria de largo plazo

- La **memoria de largo plazo** es la parte de la memoria donde la información se almacena de forma permanente para usarla después ➔ Duración: hasta toda la vida

Tipos de memoria de largo plazo:

- **Memoria autobiográfica o episódica**
  - Conocimiento que tenemos de nosotros mismos y de nuestras experiencias personales (el recuerdo de un viaje de compras o el rol de nuestro primer auto en nuestra historia personal)
- **Memoria semántica**
  - Conocimiento general acerca de una entidad, separado de episodios específicos. (recuerdo que tenemos para el concepto “bebidas cola” - color café, sabor dulce, vienen en lata o botella).

¿Cómo mejorar la memoria?

- **Agrupación:** Conjunto de elementos que se pueden procesar como una unidad. Ej:

- **Repaso:** Proceso de revisar de forma activa el material con el fin de recordarlo. Ej:

- **Recirculación:** Proceso por el que la información es recordada mediante la simple repetición sin un repaso activo. Ej:

- **Elaboración:** Transferir información a la memoria de largo plazo al procesarla a niveles más profundos. Ej:

¿Cómo mejorar la recuperación?

- Dada la importancia de la **recuperación** de información desde la memoria, es necesario entender cómo se pueden mejorar las probabilidades de que los consumidores recuerden algo respecto de nuestras marcas.

Según las características del estímulo:

- **Prominencia:** Algo es prominente si destaca del contexto en el que se ubica, debido a que brilla, es grande, complejo, móvil, etc.
- **Prototipicalidad:** Podemos reconocer y recordar mejor las marcas prototípicas o pioneras en una categoría de producto. Ej: Coca-Cola

¿Cómo mejorar la recuperación?

- **Pistas redundantes:** La memoria mejora cuando las piezas de información a aprenderse parecen combinar de forma natural. Nuestra memoria es mejor cuando los elementos transmiten la misma información.
- **Medio en el cual se procesa el estímulo:** Decidir cuál es el medio más eficaz para emitir los estímulos o mensajes.

Según a qué se vincula el estímulo:

- El concepto de red asociativa explica una forma relacionada de facilitar la recuperación: ofreciendo pistas de recuperación (estímulo que facilita la recuperación de un nodo de la memoria. Ej: dejar una nota con el nombre Jumbo para acordarse de que hay que comprar las compras del mes. Tipos: Nombre de la marca, logotipos y empaques).

¿Cómo mejorar la recuperación?

Según cómo se procesa un estímulo de la memoria de corto plazo:

- Un hallazgo importante es que los mensajes procesados por medios de imágenes mentales tienden a recordarse mejor que los procesados de forma discursiva. La razón de este fenómeno puede ser que las cosas que se procesan de esta forma, se procesan como imágenes y palabras -codificación dual-, que es la representación de un estímulo en dos modalidades, es decir, imágenes y palabras en la memoria

EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Modelo de comportamiento del consumidor

INGENIERÍA INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD DE CHILE

La cultura del consumidor

- Diversidad del consumidor
- Clase social e influencia del hogar
- Psicografía: Valores, personalidad y estilos de vida
- Influencias sociales

El centro psicológico

- Motivación, habilidad y oportunidad
- Exposición, atención y percepción
- Conocimiento y comprensión
- Formar y cambiar actitudes
- Memoria y recuperación

El proceso de toma de decisiones

- Reconocimiento del problema y búsqueda de información
- Formulación de juicios y toma de decisiones
- Procesos de posdecisión

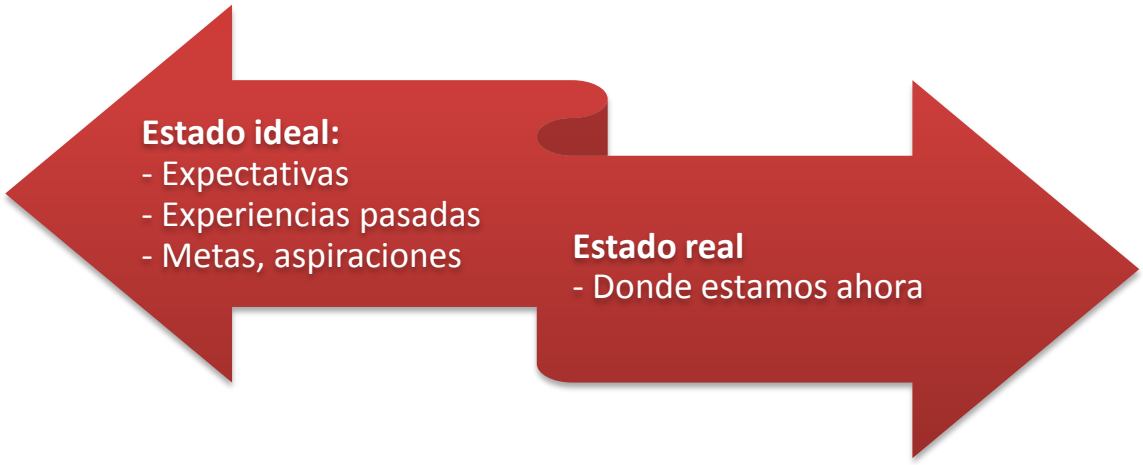
Resultados del comp. Del consumidor

- Adopción de, resistencia a y difusión de la innovación
- Comportamiento simbólico del consumidor
- Ética y “el lado oscuro” del comp. Del consumidor

Reconocimiento del problema

- El proceso de toma de decisión comienza con el consumidor identificando un **problema de consumo.**
  - Ej: “Necesito comprar ropa”.

- El **reconocimiento del problema** es la diferencia percibida entre un estado ideal y uno real Es una etapa crítica en el proceso de toma de decisión porque motiva al consumidor a la acción.



Reconocimiento del problema

- El marketing puede intentar crear un estado ideal
  - Ej:

- El marketing puede intentar aumentar nuestra insatisfacción con nuestro estado real

- Una marca tiene probabilidades de que su oferta sea elegida si la posicionan como la solución al problema del consumidor.

Búsqueda interna

- Una vez estimulado el reconocimiento del problema, el consumidor suele comenzar con el proceso de toma de decisiones para resolverlo.

- Por lo general, el paso siguiente es la **búsqueda interna**:
  - Acceder a la información, sentimientos y experiencias pasadas almacenadas en nuestra memoria.

Búsqueda interna

Tipo de información recuperada por búsqueda interna:

1. **Recuerdo de marca:** Al realizar la búsqueda interna, el consumidor no recuerda todas las marcas, sino de dos a ocho ➔ Grupo de consideración o evocación.
   - Factores que afectan la recordación de una marca:
     - Prototipicalidad ➔ Recordar marcas más cercanas al prototipo

     - Familiaridad de la marca
     - Metas y situaciones de uso
     - Preferencia de marcas ➔ Recordar marcas hacia las que tenemos actitud positiva
     - Pistas de recuperación

Búsqueda interna

2. **Recuerdo de atributos:** Los atributos específicos se olvidan, sin embargo los consumidores suelen recordar *algunos* detalles cuando realizan investigación interna, y esta información puede ser muy importante en su elección de marca.
   - Factores que afectan la recordación de atributos:
     - Accesibilidad ➔ La información más accesible, con vínculos fuertes
     - Capacidad diagnóstica ➔ Ayuda a distinguir entre varios objetos. Ej: Precios distintos.
     - Prominencia ➔ Ej: Celular touch, el precio, etc.
     - Metas ➔ Ej: Si la meta es bajar peso, atributos alimenticios.

Búsqueda interna

3. **Recuerdo de evaluaciones:** Es más fácil para el consumidor recordar las evaluaciones o actitudes generales (gustos, aversiones,…) que la información de un atributo específico.

4. **Recuerdo de experiencias:** Experiencias almacenadas en la memoria autobiográfica en forma de imágenes específicas y el efecto asociado con ellas.

Búsqueda externa

- La **búsqueda externa** es la búsqueda de información en fuentes del exterior, coo distribuidores, amigos, internet, empaque de productos, etc.

Hay dos tipos de búsqueda externa:

- **Búsqueda de precompra** → Búsqueda que ocurre en respuesta a la activación del reconocimiento del problema. Ej: Buscar información en Google antes de comprar una TV.
- **Búsqueda continua** → ocurre de manera continua y regular, aunque no se haya activado un problema de reconocimiento.

Procesos de juicio

- Los **juicios** son evaluaciones o estimaciones concernientes a la probabilidad de que los productos o servicios posean ciertas características o nivel de desempeño.
  - Ej: Menú

- En el proceso de toma de decisiones, los juicios son muy importantes, ya que uno se forma opiniones e impresiones frente a productos o servicios y estas opiniones influyen fuertemente en la decisión final de comprar o no

Tipos de juicios

- **Juicios de probabilidad:** son juicios formados desde la creencia de probabilidad de que algo ocurra.
  - Estos aparecen en muchas ocasiones de consumo. Por ejemplo al ver un comercial, podemos evaluar la probabilidad de que lo que se dice es verdad o no.

- **Juicios de lo bueno y lo malo:** formados a través de la deseabilidad de características de la oferta. Están ligados a respuestas afectivas y evalúan si algo es bueno o malo dependiendo lo que se quiere.
  - Por ejemplo al comprar un completo en un carro de la calle, se puede evaluar como bueno lo rico y barato que es y como malo la incomodidad de comer parado, va a depender de lo que uno este buscando en la oferta.

Anclaje y ajuste de los juicios

- Cuando se formulan juicios acerca de la probabilidad y de lo bueno y lo malo, los consumidores anclan el juicio a un valor inicial y luego lo van ajustando o actualizando con nueva información.
  - Caso:

Sesgo de los juicios

- Los juicios, como opiniones que son, no son siempre objetivos y pueden experimentar distintos tipos de sesgos:
  - **Sesgo de confirmación:** cuando un consumidor se apega a juicios que confirman lo que él dice. Rechazan información que contradiga su propio juicio.
  - **Sesgo de autopositivismo:** los juicios están emitidos desde un deseo de resultados positivos. Los individuos creen que las cosas malas no les pasan a ellos sino que a alguien más.
  - **Sesgo de negatividad:** cuando los consumidores emiten juicios dando mayor importancia a la información negativa que a la positiva (pesimistas).
    - Ej:

Sesgo de los juicios

- **Estado de ánimo y sesgos:** el estado de animo puede sesgar el juicio emitido afectando en el resultado. Si ud. anda de buen humor puede anclar su juicio en este estado y emitir un juicio favorable cuando en otra ocasión pudo haber opinado de forma negativa.
- **Evaluaciones previas a la marca:** cuando un consumidor juzga en base a una exposición previa a una marca como buena, es probable que después no quiera conocer los atributos y la información real de la marca.

Toma de decisiones

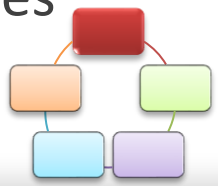
- El consumo supone toma de decisiones, aunque la decisión sea no comprar absolutamente nada.
- En ocasiones, el consumidor toma la decisión de si comprar o no un producto y después se enfoca en la decisión de elección.
- La decisión de elección implica varias decisiones:

Decidir qué marca considerar

- Frente a tanta oferta, el consumidor de hoy en primer lugar observa si la marca pertenece a un:
  - **Conjunto incompetente** ➔ ofertas inaceptables para él
  - **Conjunto inerte** ➔ ofertas que miran con indiferencia
  - **Grupo en consideración** ➔ ofertas entre las que eligen

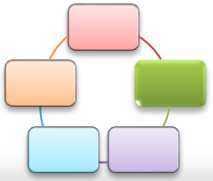
- El que una marca perteneza al grupo de consideración no asegura su compra, pero aumenta la probabilidad.

- La decisión depende mucho de las otras marcas del grupo de consideración. Un **efecto de atracción** ocurre cuando una marca nueva o pequeña entra al grupo, aumentando así las competencias, atributos y deseabilidad de las marcas grandes



Decidir qué criterios son importantes

- Antes de elegir una oferta del grupo en consideración, es importante determinar qué factores son importantes considerar a la hora de elegir.
- A continuación alguno de los factores más importantes:
  - **Metas:** depende lo que se quiera alcanzar con la compra la elección que hago. Por ejemplo si el objetivo es ahorro, compro la opción más barata.
  - **Tiempo:** el momento en que se toma la decisión y el momento en que se utilizara el producto afecta la toma de decisiones. Por ejemplo si necesito algo de inmediato puede que no me informe tanto para comprar y elija dentro de las primeras opciones que se me presentan.
  - **Configuración:** concepto ancla de la compra, el porque de la compra. Si voy a comprar un auto económico el grupo de consideración es bastante distinto a de si quiero comprar un auto lujoso para impresionar a mis amigos.



Qué marca elegir

Decisiones con base en el pensamiento

- Existen diversas formas en que los consumidores toman la decisión de compra y esta no es uniforme para todos los casos. Los consumidores adoptan modelos o mezclan variables entre modelos para tomar decisiones.
  - **Modelo de toma de decisión cognitiva:** proceso donde los consumidores combinan información de la oferta para tomar la decisión.
  - **Modelo de toma de decisión afectiva:** proceso donde los consumidores basan sus decisiones en sentimientos o afectos.
  - **Modelo compensatorio:** proceso basado en un análisis de costo-beneficio
  - **Modelo no compensatorio:** proceso simple, donde la información negativa lleva al rechazo de la oferta. Dentro de este modelo existe el "limite mínimo" que es cuando los consumidores establecen el mínimo de atributos que debe tener una marca para no ser rechazada de inmediato.

Qué marca elegir

Decisiones con base en las marcas

- Al tomar decisiones los consumidores pueden evaluar solo una marca a la vez, instancia llamada “procesamiento de marca”. Además también existen modelo de análisis frente a las marcas:
  - **Modelo de valor esperado multiatributo:** cuando se evalúan las marcas a través de los atributos que las caracterizan. El consumidor tiende a preferir marcas cuyos atributos son complementarios con sus metas.
  - **Modelo conjuntivo:** modelo no compensatorio donde los consumidores fijan un mínimo de atributos que debe tener una marca para no rechazarla o considerarla mala.
  - **Modelo disyuntivo:** similar al anterior solo que el consumidor en lugar de poner limites mínimos, establece niveles deseables fijando la atención en lo positivo. Además basa la atención en “varios” de los atributos mas importantes y no en “todos” ellos concediendo mas importancia a la información positiva y fortalezas

Qué marca elegir

Decisiones con base a atributos del produto

- Antes se hablo de que los consumidores evalúan una marca a la vez. En este caso, se compara un ATRIBUTO a la vez entre distintas marcas, proceso llamado “procesamiento de atributos”. Asimismo existen modelos para este análisis:
  - **Modelo de diferencia aditiva:** modelo compensatorio que compara 2 marcas en todos sus atributos. Una diferencia positiva en un atributo puede contrapesar la diferencia negativa en otro.
  - **Modelo lexicográfico:** modelo no compensatorio que ordena los atributos por grado de importancia para el consumidor antes de compararlos uno a uno.
  - **Modelo de eliminación por aspectos:** modelo no compensatorio muy similar al lexicográfico. Además de ordenar los atributos por importancia, integra el concepto de límites aceptables, con el fin de ir desechando ofertas en el caso de no cumplir con el mínimo deseado en un atributo

Decisiones con base en ganancias y pérdidas

- La investigación muestra que los consumidores no solo evalúan desde cosas funcionales de las marcas o productos, sino que también toman decisiones dependiendo de si quieren buscar ganancia o evitar pérdida.
- La "**teoría del prospecto**" dice que los consumidores consideran las pérdidas mayores que las ganancias incluso cuando son del mismo monto.
- El "**efecto de dotación**" es cuando un producto adquiere mayor valor dado que el vendedor cobra un precio más caro por el sentido de pérdida, que el precio que el comprador esta dispuesto a pagar (ganancia).

Decisiones con base en sentimiento de esfuerzo alto

- La toma de decisión afectiva es la que involucra sentimientos y emociones.
- Estas decisiones pasan más por el sentirse bien respecto de la decisión más que por un análisis detallado de atributos y fortalezas de la marca.
- Las decisiones tomadas en base a sentimientos suele hacer sentir más satisfechos a los consumidores y ayudan a la re-compra

Qué marca elegir

Decisiones con base en sentimiento de esfuerzo alto

- **Evaluaciones y Sentimientos:** Las emociones y sentimientos pueden afectar los juicios y decisiones que tomemos a futuro. Por ejemplo una persona temerosa tiende a ver mas riesgo en situaciones nuevas y poco familiares. Como la compra de un producto nuevo o disruptivo dentro de la categoría.

- **Pronósticos y elecciones afectivas:** El pronóstico afectivo es la predicción de como creen los consumidores que se sentirán frente a la elección de un producto u otro. Esta predicción puede ser el impulso o no de la compra dependiendo que tan beneficioso se cree que será la adquisición del bien.
  - El pronóstico se basa en 3 preguntas:
    - ¿Qué sentiré?
    - ¿Qué tan intenso lo sentiré?
    - ¿Por cuánto tiempo lo sentiré?

Decisiones con base en sentimiento de esfuerzo alto

- **Creación de imágenes:** En la toma de decisiones basada en lo emocional, la creación de imagenes es de suma importancia.
  - Consta de imaginarse a si mismos usando o consumiendo el producto o servicio y como creen ellos que estos los hace sentir.
  - Si esta sensación es positiva, ejercerá una influencia positiva en la toma de decisión del consumidor y si es negativa la influencia será negativa en el proceso de compra.

Postergación de la decisión

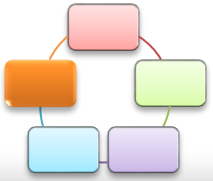
- Si los consumidores perciben que la decisión es demasiado riesgosa o si implica una tarea desagradable, pueden postergar la toma de la decisión.

- Otra razón para esto es si los consumidores sienten incertidumbre acerca de cómo obtener información.

- Retardar una decisión puede afectar la evaluación que haga el consumidor de las marcas

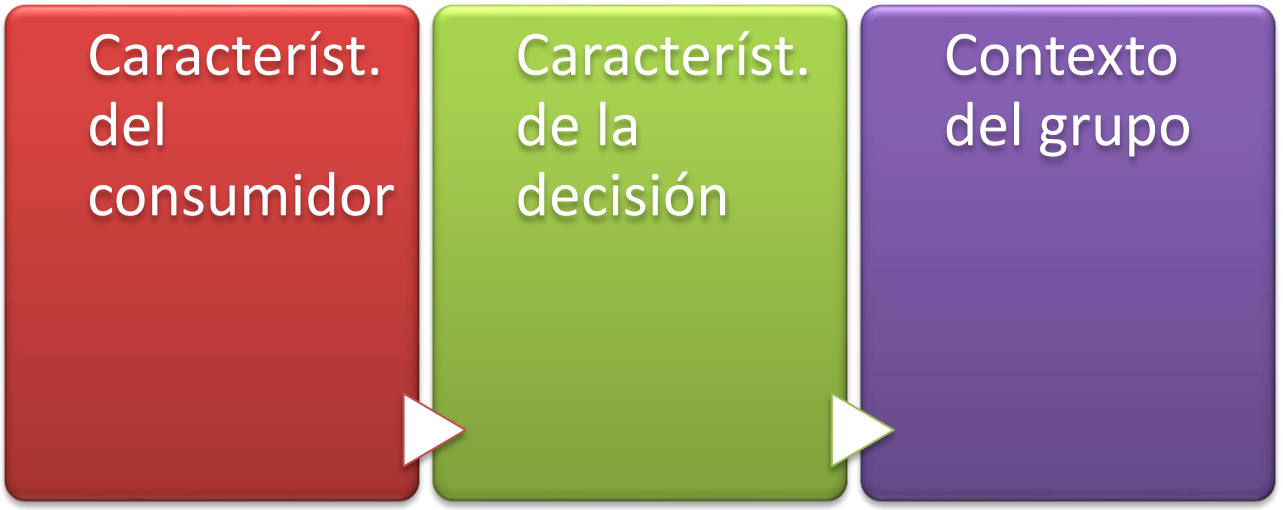
Alternativas que no se pueden comparar

- Muchas veces los consumidores toman decisiones que no son comparables entre ellas, por ejemplo comprar unas zapatillas o ir a comer con la polola. Frente a estas decisiones no comparables existen 2 estrategias:
  - **Estrategia con base a alternativas:** tomar la decisión en base a una evaluación general de que será mejor para mí.
  - **Estrategia con base en atributos:** tomar la decisión en base a representaciones abstractas de los atributos para poder comparar las opciones.



¿Qué afecta las decisiones?

- Como hemos visto, existen numerosas estrategias para tomar decisiones, pero cual estrategia usar dependerá de:

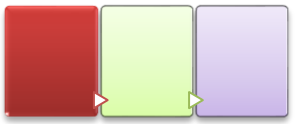


Características del consumidor

- Conocimiento experto: los consumidores tienden a tomar de manera más efectiva decisiones y las comprenden más cuando manejan conceptos y vocabulario detallados de la categoría donde quieren comprar.

- Estado de ánimo: los consumidores cuando están con buen estado de ánimo, están mas dispuestos a procesar información y a poner atención de lo que se les habla, no así los que están deprimidos o exaltados.

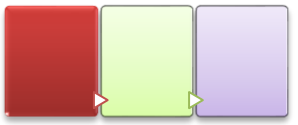
- Presión de tiempo: mientras mayor presión de tiempo exista, los consumidores intentan procesar con rapidez la información y al verse sobrellevados ponen mayor atención en la información negativa para rechazar alternativas.



Características del consumidor

- Aversión al extremismo: los consumidores tienden a preferir productos de atributos moderados más que aquellos que demuestran atributos muy extremos.

- Experiencias metacognitivas: más allá del contenido de la información que el consumidor almacena para informarse frente a los productos, esta el cómo procesa esta información, proceso el cual influirá la forma en que el consumidor tome decisiones.



Características de la decisión

- Más allá de las características de los consumidores, están las de la decisión, las cuales también influyen la toma de decisión:
  - **Disponibilidad de información:** mientras más información, más compleja es la toma de decisión y el consumidor debe adoptar estrategias más detalladas como una estrategia multiatributo, por ejemplo.
    - Esta profundización de información es buena hasta cierto punto, luego el consumidor pasa a estar sobrecargado de información y le es más difícil tomar decisiones.
    - La información debe ser clara, útil y relevante, para que el proceso de toma de decisión sea más rápido y preciso.
  - **Formato de la información:** el como esta dispuesta la información de la marca o producto también influye en la forma en que el consumidor integra esta nueva información y toma decisiones.
    - Por ejemplo, si en un pasillo de yogurts en un supermercado, organizo los yogurts por sabores en lugar de marcas, fomento la toma de decisiones por atributo de producto en lugar de marca

Contexto del grupo

- Por último, el pertenecer a un grupo también influye la forma en que tomamos decisiones. En grupo, los consumidores se enfrentan a 3 tipos de metas:
  - **Autopresentación:** los consumidores buscan transmitir cierta imagen a través de las decisiones que toman frente a un grupo determinado.
  - **Minimizar el arrepentimiento:** en busca de jugar seguro y minimizar el riesgo, los consumidores pueden tomar la decisión que otros del grupo tomen. Así no se genera el sentimiento de que otros tomaron mejor decisión que yo.
  - **Reunión de información:** los consumidores a través de la interacción con otros miembros del grupo, pueden reunir información acerca de las elecciones que han echo los otros integrantes y ver si se adapta o no a sus necesidades.