



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**La percepción como base de la comprensión  
del comportamiento del consumidor**

**T e s i s**

Que para optar por el grado de:

**Doctor en Administración (Organizaciones)**

Presenta:

**M.A. José Antonio Orta Pastrana**

Tutor:

**Dra. Clotilde Hernández Garnica**

**Facultad de Contaduría y Administración**

**México, D. F., Febrero de 2014**

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1. PERCEPCIÓN, SU PROCESO Y ASPECTOS MERCADOLÓGICOS.....	11
1.1. Factores que son determinantes en la percepción.....	22
1.2. Principios de percepción.....	28
CAPÍTULO 2. EFECTOS MERCADOLÓGICOS DE LA PERCEPCIÓN: ASPECTOS TEÓRICOS...	44
2.1. Información en mercadotecnia y percepción subliminal.....	48
2.2. Dinámica de percepción.....	56
2.3. Interpretación perceptual e imágenes en el consumidor.....	67
CAPÍTULO 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE RACIONAL.....	77
3.1. Teoría de curvas de indiferencia, consumo-ingreso y consumo-precio	83
3.2. Utilidad vs. Desutilidad.....	92
CAPÍTULO 4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE SOCIAL.....	98
4.1. Tipología de la cultura y términos para estudiarla.....	100
4.2. Subcultura, clases sociales y grupos de influencia.....	104
4.3. Modelos de Veblen, McClelland y Maslow.....	114
CAPÍTULO 5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE PSICOLÓGICO.....	130
5.1. Modelo de jerarquía de efectos y Modelo Howard-Sheth.....	131
5.2. Modelo Engel-Kollat y Blackwell.....	139
5.3. Modelo del consumo conspicuo y Modelo estímulo respuesta.....	147
CAPÍTULO 6. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE MIXTO.....	154
6.1. Modelo del proceso de decisión de compra .....	155
6.2. Modelo Nicosia.....	172
CONCLUSIONES.....	179
BIBLIOGRAFÍA.....	183

## **LA PERCEPCIÓN COMO BASE DE LA COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

### **INTRODUCCIÓN**

Históricamente, se ha señalado que las estrategias de mercado deben estar fundamentadas en necesidades definidas del consumidor a lo que se ha llamado concepto de mercadotecnia, el cual ha venido evolucionando en los siglos XX y XXI para re-orientar los esfuerzos de las organizaciones hacia los consumidores, enfatizando la importancia de satisfacer sus necesidades.

La segunda mitad del siglo XX se caracterizó por cambios en los sistemas comerciales que abandonan las estrategias de un solo producto a favor de opciones múltiples –en teoría para beneficio del consumidor–, fundamentalmente debido a:

- El incremento en el poder de compra del consumidor.
- La proliferación de competidores.
- La modificación en los esquemas de comportamiento, donde algunos factores han cobrado una gran importancia frente a otros; la tendencia a poseer, la creciente importancia de la moda y las influencias y presiones sociales.
- El desarrollo tecnológico y surgimiento de conceptos innovadores.
- El crecimiento de la población.

La aparición y aplicación de estrategias multiproductos ha tenido un claro efecto multiplicador de los niveles competitivos de las empresas que ha forzado a empresarios, administradores y mercadólogos a la búsqueda de la comprensión del consumidor como un requisito mínimo de subsistencia de las organizaciones en un mercado. Por esto, la época actual, en términos de desarrollo mercadológico está caracterizada por un incremento significativo en la información sobre el comportamiento del consumidor y sus necesidades.

El administrador de hoy está plenamente consciente de que la innovación por categoría de productos se orienta cada vez más a factores secundarios, dado que la innovación total de un producto o concepto cada vez se reduce más, por lo que el término *mercado creciente*, cada vez, es menos frecuente y, por lo tanto, debe comprender que el crecimiento de la empresa proviene no sólo del mercado, sino de sus competidores.

Dentro de este marco se abordó el tema de la mercadotecnia como disciplina que estudia la forma de satisfacer las necesidades humanas por medio del intercambio (Kotler y Armstrong, 1991).

Un intercambio es la obtención de algo a cambio de algo y constituye por eso el elemento central de la satisfacción de las necesidades, a la vez que es el eje de las transacciones entendiéndolas como el intercambio de valores entre dos partes, los mismos Kotler y Armstrong (1991) distinguen entre una transacción monetaria y una transacción de trueque, la diferencia es que en la primera está presente el dinero como esencia del intercambio.

Al mismo tiempo el intercambio es el centro del consumo esto es, del acto de usar los bienes y servicios objeto de la transacción (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

El consumo es algo sistemático y diario (Bauman, 2007) por lo que normalmente no se le concede importancia, sin embargo, la mercadotecnia lo estudia a través del comportamiento del consumidor y su respuesta a los estímulos a los que es sometido en forma constante.

Nuestros sentidos son el único contacto que tenemos con el mundo exterior, por lo que cualquier estímulo generado por la mercadotecnia es captado por ellos.

El consumidor se encuentra actualmente sujeto a una gran cantidad de estímulos mercadológicos en múltiples formas, y de manera continua lo que complica la recepción de estos y por lo tanto su procesamiento, por lo que la mercadotecnia ha buscado nuevas formas y planteamientos cada vez más atractivos, sugerentes y fuertemente emotivos.

La percepción es el concepto que nos permite entender la selección, organización, interpretación y asignación de significado a los estímulos que recibimos a través de nuestros sentidos, puesto que constituyen el único contacto que tenemos con el mundo exterior (Legge, 1980). Lamb, Hair y McDaniel (2002) refieren tres factores importantes que afectan la percepción: atención selectiva, retención selectiva y distorsión selectiva.

La percepción se ha estudiado dentro de un grupo de procesos con límites poco claros entre sí integrado, de acuerdo con Bruce (2011) por la sensación que se compone de estímulos básicos y simples; por la percepción –a la que se refiere el párrafo anterior– y por la cognición, que involucra los conocimientos relacionados.

Uno de los problemas que tradicionalmente ha ocupado la atención de los administradores y de los estudiosos de la mercadotecnia, es entender cómo se comportan los consumidores de los que depende el éxito, la supervivencia o el fracaso de cualquier tipo de organización, aunque ésta sea de carácter no lucrativo, incluyendo las sociales.

Aquí surge la pregunta ¿Qué es el comportamiento del consumidor? En este estudio se considera:

“Las actividades que la gente desarrolla cuando selecciona, compra y usa los productos, de tal manera que satisface sus necesidades y deseos. Estas actividades involucran procesos mentales y emocionales en adición a acciones físicas” (Engel, Kollat, y Blackwell, 1986: 5).

Otra definición formal es: “Los actos de los individuos directamente involucrados en obtener y usar bienes económicos y servicios incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan dichos actos (Schiffman, Kanuk, 2004: 6).

En estas definiciones podemos destacar que al hablar del comportamiento del consumidor nos estamos refiriendo a algo que va más allá de una simple compra y que involucra, en el caso de la primera, necesidades y deseos, selección, compra y uso, así como procesos mentales, emocionales y acciones físicas.

En el caso de la segunda definición, hablamos de bienes y servicios, procesos de decisión que anteceden y determinan dichos actos.

El comportamiento del consumidor es un fenómeno complejo que puede ser explicado a la luz de una disciplina o varias, por distintos modelos para su adecuada comprensión.

Engell, Kollat y Blacwell (1986), estudiosos de los modelos de comportamiento del consumidor, han encontrado que éste puede ser entendido desde distintos enfoques, estos son:

1. Enfoque racional fundamentado en la teoría económica.
2. Enfoque social sustentado por la teoría social.
3. Enfoque psicológico sustentado por la teoría psicológica.
4. Enfoque mixto que involucra distintas disciplinas.

De la misma forma, Fechner (1860), Weber (1857), Gibson (1966) y Adler (1929), estudiosos de la percepción, la han definido como el hecho de seleccionar, organizar e interpretar los estímulos que recibimos del medio ambiente como resultado de nuestro contacto con él.

La percepción, es un proceso, que consta de varios pasos que inician con el estímulo en lo que se ha llamado estímulo distal o a distancia para terminar con una acción como resultado, pasando por un estímulo llamado proximal o próximo que puede ser o no adecuado al estímulo inicial, que depende del proceso y que emana de la forma en que este es percibido.

Específicamente, Gustav Theodore Fechner, en 1860 planteó lo que hoy se conoce como la “Ley de Fechner”; Ernst Henry Weber (1857), la Ley de Weber; por su parte Gibson (1950) y Adler (1929), explican que dadas las características de nuestras estructuras y receptores sensoriales tenemos un límite al que llaman umbral a partir del cual el ya mencionado estímulo será percibido en forma consciente, y que por debajo del mismo lo será pero ya en forma inconsciente por lo que los estímulos pueden ser comprendidos tanto por arriba o por debajo de dicho umbral, en lo que ha sido llamado percepción subliminal, lo que ha hecho que se desarrollen distintos métodos para la determinación, y manejo de dicho umbral.

El estudio del comportamiento del consumidor, obliga a estudiar por qué, cómo, qué, cuándo y cuánto consumimos ya que la entrada de cualquier estímulo de carácter mercadológico dará como resultado un acto de consumo o relacionado con éste que deberá tener explicación a través de una o varias disciplinas y que nos permita su adecuada comprensión para satisfacer mejor las necesidades del consumidor, que prácticamente desde su nacimiento ya está incluido en los planes y proyectos de las organizaciones, que en sus planes a futuro ya lo consideran y empiezan a especular sobre lo que podría necesitar y consumir. Ver figura 1.

El objetivo general de este estudio es: entender la percepción para saber la forma en que opera dentro del campo del comportamiento del consumidor.

De esta forma se llegó a la pregunta de investigación: ¿Cómo opera la percepción en el comportamiento del consumidor?

Figura 1. Consumidores desde el nacimiento



Fuente: <http://conexioncentral.com>

La respuesta tentativa o hipótesis quedó como sigue: La percepción opera como un proceso que determina los diferentes tipos de comportamiento del consumidor.

La anterior es una hipótesis de constatación donde intervienen las siguientes variables, percepción y comportamiento del consumidor ya definidas anteriormente, a través de cuatro tipos de modelos de comportamiento del consumidor.

El método de investigación para probar la hipótesis de este estudio fue de índole documental, se revisaron los principales autores sobre percepción, y comportamiento del consumidor para entender qué se ha investigado sobre estos temas y cuál es la relación existente entre dichas variables.

Considerando las relaciones entre las variables de investigación: La variable percepción puede tomar tres valores distintos: atención selectiva, retención selectiva y distorsión selectiva, mientras que el comportamiento del

consumidor, puede ser explicado a través de cuatro enfoques: racional, social, psicológico o mixto; por lo que habrá de indagarse la relación entre cada una de las combinaciones posibles de estas variables para encontrar de qué forma la percepción influye en el comportamiento del consumidor.

Los resultados anticipados consisten en entender el papel de la percepción en el comportamiento del consumidor atendiendo al enfoque (racional, social, psicológico y mixto), o al correspondiente modelo que estemos utilizando.

El trabajo se encuentra estructurado en seis capítulos como se describe a continuación.

La percepción su proceso y aspectos mercadológicos: la percepción no es un proceso sencillo, si bien nuestros sentidos son nuestra única forma de contacto con el mundo exterior, para que se pueda dar un significado a los estímulos que recibimos del medio ambiente, o de la energía que de él emana, que puede tomar diferentes formas, mecánica, térmica, química o electromagnética, donde cada una de ellas actúa sobre órganos receptores especializados únicamente en su recepción, para después de un proceso complejo, y de varios cambios de energía (transducción), los procesamos para organizarlos y asignarles un significado que puede ser correcto o no dependiendo de los elementos que nuestro cerebro utiliza para ello como afirma Bruce Goldstein (2010), ese significado es la parte medular de la explicación de cómo se comporta el consumidor y donde los estímulos generados por mercadotecnia inciden para lograr que el consumidor consuma, aprenda, seleccione o deseche, para buscar un nuevo acto de consumo.

Efectos mercadológicos de la percepción. De acuerdo con Schiffman (2003) a través de los sentidos es cómo recibimos información que nos va a permitir satisfacer nuestras necesidades, por eso es muy importante en el proceso mercadológico estar conscientes de cómo se seleccionan organizan e interpretan los estímulos de los cuales se obtiene dicha información luego de los procesos de percepción.

Mucho se ha hablado y discutido acerca de dos tipos particulares de la percepción: la consciente y la inconsciente también llamada percepción subliminal. Para entender este término se debe reconocer que nuestros sentidos operan a partir de la intensidad de un estímulo, por lo que tendremos estímulos por debajo o por arriba de un límite o umbral. Los estímulos por debajo del umbral no son percibidos en forma consciente, aunque queda alguna huella de ellos: En los años 70, Wilson (1973), estudioso del tema, magnificó los efectos de la publicidad subliminal, dejando ver que a través de esta técnica se podía manipular a las personas.

El comportamiento del consumidor: un enfoque racional. Uno de los modelos que mejor han explicado el comportamiento del consumidor es el elaborado con base en la teoría de Marshall (1920), en la que la ley de la oferta y la demanda tiene un papel importante en la explicación del comportamiento de consumo, ya que considera al consumidor como un ser racional y capaz de hacer una evaluación precisa de cada acto de compra o de consumo, en el que asigna significados y actúa en función de la evaluación que hace de ellos, pero sus actos son en realidad una forma de mostrar cómo son percibidos y en qué situaciones.

El comportamiento del consumidor: un enfoque social. Se ha estudiado desde hace mucho tiempo la influencia que sobre el consumo tienen los diversos grupos sociales que van desde la familia como el más cercano y de donde se aprenden los aspectos que nos van a permitir incorporarnos a la sociedad, hasta la subcultura que es aquella parte de la cultura a la que pertenecemos en función de nuestro lenguaje, conocimientos, costumbres y actitudes que norman nuestros actos y que son determinantes para tres de los grandes tiranos a los que el consumidor está sometido en términos de consumo sin límites, “la moda”, “los demás” y “las fechas”. Donde los planteamientos de Veblen (1974), Lewin (1936) McLelland (1961) y otros autores han sido preponderantes para las teorías que explican el comportamiento del consumidor a la luz de “lo social”.

El comportamiento del consumidor: un enfoque psicológico. En este capítulo se explican los actos de consumo a la luz de la psicología, para lo cual destacan dos modelos: el de Howard-Sheth que desarrolló en la década de los 60 y que ha sido de invaluable importancia al ser el primero que habla directamente del papel que la percepción tiene en la información que entra a la mente del consumidor regulando el paso de esta por un mecanismo de sensibilidad a la información compuesto por una vigilancia y una defensa perceptiva que aumentan o disminuyen los estímulos que penetran a la misma considerando la distorsión que van a sufrir por el conocimiento, experiencias y expectativas del sujeto en cuestión, y el modelo de Engell-Kollat-Blackwell (1986), quienes lo abordan desde una perspectiva más técnica.

El comportamiento del consumidor: un enfoque mixto. Finalmente tenemos el enfoque de Lamb, Hair y McDaniel (2002) que considera algunos elementos de cada uno de los modelos anteriores y explica la conducta de compra a través de la interacción de varias disciplinas en función de los estímulos del medio ambiente, y considera como algo muy importante los estímulos generados por la competencia tanto directa como indirecta y los de otros tipos que se vienen a sumar para finalmente hacer un conjunto tan numeroso y complejo que dificulta la comprensión de los mismos y termina por confundir al consumidor, el cuál pierde la objetividad en su decisión y termina por actuar en muchos casos contra sus propios intereses, tal es el caso de su modelo llamado del Proceso de Decisión, donde enfatizan la variedad tipo e intensidad de los estímulos a que estamos sujetos como consumidores.

**CAPÍTULO 1.**  
**PERCEPCIÓN, SU PROCESO Y ASPECTOS**  
**MERCADOLÓGICOS**

## CAPÍTULO 1. PERCEPCIÓN, PROCESO Y ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

El conocimiento es un término amplio, casi genérico, que significa estar consciente de algo. Percepción es uno de los significados psicológicos por los cuales conocemos, Goethe, el filósofo y poeta alemán, dijo: *vemos sólo lo que conocemos*. Este enunciado es el que más apropiadamente describe los conceptos de conocimiento y percepción. Percepción es un proceso complejo por medio del cual la gente elige, organiza, interpreta y asigna significados a estímulos sensoriales para lograr una representación lo más exacta posible de la realidad (Berelson, 1942).

El hombre elige, organiza y da un significado con base en lo que conoce, o a lo que previamente ha observado o experimentado. Abreviando, se puede decir que los conocimientos, estructura de aprendizaje, creencias, actitudes, opiniones e imágenes actúan como una especie de matiz del estímulo a la mente del consumidor, llegando a generar interpretaciones erradas. Ver figura 2.

Figura 2. ¿Encuentra usted a los bailarines?

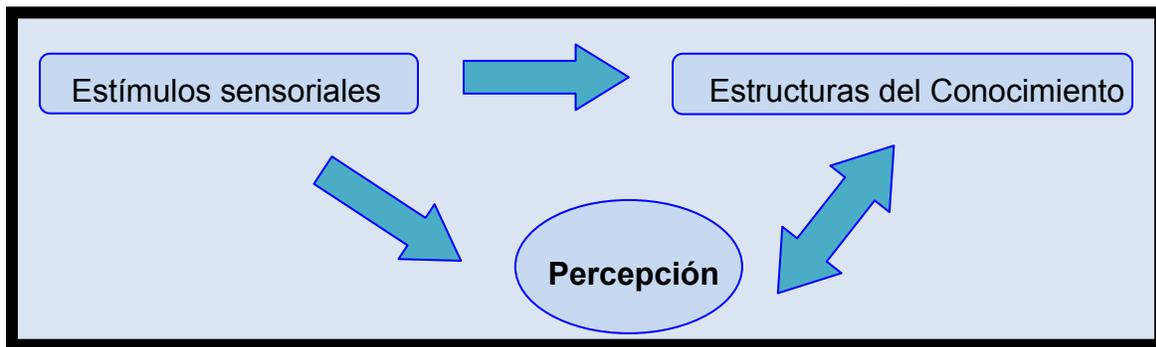


Fuente: [http://humorspain.com/nuevo/ilusiones\\_ilusionesopticas/ilusiones](http://humorspain.com/nuevo/ilusiones_ilusionesopticas/ilusiones)

Que para poder ser aclarado se recurre a la categorización, es decir, a incorporarlo a una categoría “conocida” (Paisley, 1964).

Las percepciones y los procesos perceptuales, son los principales recursos por medio de los cuales adquirimos nuevos conocimientos y nuevos conceptos, que posteriormente serán utilizados para definir nuestros gustos, preferencias, necesidades, deseos y comportamientos de consumo. La percepción es el proceso básico para poder cambiar, modificar y alterar nuestros valores previos, creencias, sistemas de aprendizaje, y comportamientos. Así como la apertura de “categorías” en un sistema de ordenamiento.

Cuadro 1. La relación entre estructura del conocimiento y percepción



Fuente: Elaboración propia con información de Berkman y Gilson (1981), *Consumer Behavior*, p. 237.

Considerando un enfoque conductista, los estímulos sensoriales –ver cuadro 1– son recibidos o experimentados por el individuo, quien los canaliza o fluyen al sistema nervioso central, donde las estructuras cognoscitivas o de conocimiento –tales como valores, actitudes, creencias e imágenes– están almacenadas. Estas estructuras del conocimiento permiten a la persona interpretar la naturaleza de la sensación, organizarla y reaccionar ante ella de manera significativa, esto sucede en la percepción.

Una vez que ha ocurrido el acto de percepción, se retroalimenta a las estructuras del conocimiento, y cualquier experiencia sensorial subsecuente será filtrada y afectada por esta experiencia que ahora está almacenada como parte de las estructuras del conocimiento.

Primero es importante entender que la información sensorial a la que estamos expuestos diariamente, calor, luz, ruido y demás, no corresponden simplemente a la percepción sensorial que consigo se da. Esto obedece básicamente a que los impulsos sensoriales no actúan sobre un organismo vacío. Los organismos poseen conocimientos, experiencias previas y conciencia *a priori* que están almacenados en las estructuras del conocimiento. Entonces el estímulo sensorial actúa e interactúa con estas experiencias almacenadas y conocimientos, y lo que nosotros experimentamos o percibimos es el resultado de esta interacción.

Todo este proceso está directamente relacionado con la supervivencia de una especie y es resultado de la evolución. Schiffman (2008: 25) lo señala de la siguiente manera: “En general, los receptores sensoriales especializados han evolucionado para llevar a cabo las tareas de supervivencia de las especies a través de la respuesta selectiva a ciertas formas de energía”.

Se requiere distinguir entre percepción y sensación, un estímulo sensorial o una sensación no es lo mismo que una percepción. Sensación está relacionada a la inmediata y directa aprehensión de un siempre y básico estímulo como color, forma, temperatura, ruido, etc. Sin embargo, para que la percepción de estos estímulos o sensaciones se dé, se les interpreta y asigna un significado a través de los conocimientos y experiencias previas.

Todo lo que nos rodea posee un nivel de energía física que actúa sobre nuestro sistema nervioso y sobre nuestro aparato cognoscitivo. Lo que conocemos del mundo se inicia a través de los datos percibidos por los sentidos, que leen y responden a estas energías.

El sistema nervioso central cambia los estímulos sensoriales, que recibimos del medio ambiente, por impulsos nerviosos que llegan al cerebro. El proceso perceptual, sin embargo, no descubre o revela objetos ni sucesos del mundo. Vemos luz y color, pero no hay luz ni color en las ondas electromagnéticas que

estimulan los ojos. El cerebro debe organizar e interpretar impulsos nerviosos de los ojos como la luz y el color e impulsos del oído como el sonido (Morgan, 1986).

Sí, en conjunto, los órganos de los sentidos y el cerebro transforman la energía física de los estímulos del medio ambiente, en información acerca de los sucesos que nos envuelven (Blake, 1985).

Además, a través de los procesos de percepción psicológicos, los modelos de energía se convierten en conocimientos de objetos, gente, sucesos y otros aspectos significativos del mundo que finalmente le dan sentido.

Los modos básicos de percepción son visuales, aurales, olfativos y táctiles; por esto nosotros vemos, oímos, olemos y tocamos el mundo que nos rodea. También percibimos de forma kinestésica usando los músculos y coyunturas, y de forma vestibular a través de nuestros órganos internos.

Estos son los sentidos que reaccionan a la energía de los estímulos que puede ser: energía mecánica, química o electromagnética. El dolor de un dedo lastimado, un trago de café amargo o un grito estremecedor, generalmente producen percepción algo dolorosa cuando afecta a los sentidos. De acuerdo con Berkman y Gilson (1981: 235,236) estos se dividen en:

- a) Percepción visual. Desde el punto de vista psicológico, la visión consiste en la reacción de la retina a estímulos externos. Mensajes bioquímicos son disparados al cerebro y corren a lo largo del nervio óptico, cada vez que las células neuronales los mandan.
- b) Percepción aural. Como la visión, el oído puede medirse científicamente: “El oído humano es sensible a sonidos con frecuencias máximas de 20 mil ciclos por segundo...el límite superior para un adulto normal es de 12,000 a 15,000 ciclos por segundo” (Day, 1969: 199).

Sin embargo, esto no revela por qué algunos sonidos son puramente ruidos y otros crean sensaciones de placer.

El investigador sueco Wedin (1972), realizó un estudio de cualidades perceptuales-emocionales en la música, encontrando que efectivamente existe correlación entre las propiedades técnicas – música disco, baladas, etc. y las emociones que producen – trivialidad, solemnidad, dignidad, júbilo y otras.

Hay música con mucho menor impacto (*punk-rock*) pero otros tipos de música son percibidos y disfrutados por un gran número de personas, con distintos perfiles.

- c) Percepción Olfativa. Debido a que el olor y sabor están íntimamente relacionados, pueden ser discutidos conjuntamente a manera de modos de percepción olfativa.

La lengua es el órgano del gusto; contiene terminaciones nerviosas sensibles a lo amargo, agrio, dulce, suave, duro, líquido, caliente o frío.

El olor es crucial para el sabor. La percepción del olor y sabor pueden no estar tan desarrollados en el ser humano como un animal, pero su papel en la vida diaria está muy influenciado por factores sociales y culturales.

Los anuncios publicitarios para productos que refrescan el cuerpo y la boca nos muestran qué tan perceptivos somos al aroma. Figura 3

Como Doty (1972:154) señala, los olores son "...más que experiencias que corresponden a composiciones químicas de las sustancias...". Los olores involucran respuestas emocionales o condicionadas que son muy diversas y variadas para poderse catalogar.

Figura 3. Percepción olfativa.



Fuente. Anunciante: Kraft Foods Perú, Producto: Halls. Agencia: JWT

- d) Percepción táctil. Las percepciones al sentir las cosas son importantes para la gente, las yemas de los dedos son particularmente receptores sensitivos, debido a que gran número de terminaciones nerviosas se encuentran ahí. Por ejemplo, una pinchadura con un alfiler se percibe mayormente en los dedos que en la espalda.

Desgraciadamente los estudios psicológicos de percepción por el tacto son escasos; sin embargo, algunas conclusiones se han arrojado acerca del estímulo táctil.

Las percepciones de texturas de telas, tapices en los asientos de los coches, cremas humectantes de manos y tapetes o alfombras se dan constantemente por medio de nuestro sentido del tacto. Pero al igual que los olores y sabores, nuestras respuestas están en gran medida condicionadas.

Figura 4. Percepción táctil



Fuente: [www.jnj.com](http://www.jnj.com)

La publicidad de muchos fabricantes concuerda en que existen respuestas o comportamiento condicionados porque la interpretación de los estímulos táctiles o de cualquier otro tipo varía de acuerdo al aprendizaje tanto individual como social. Por ejemplo, Lubriderm y su campaña para promover el uso de su crema que hace percibir la transformación de una “piel de cocodrilo” a una piel suave e hidratada (ver figura 4) y el lema que caracteriza el beneficio de Hinds: “Juventud al alcance de tus manos”. (Ver figura 5).

Figura 5. Percepción táctil



Fuente: Hinds campaña publicitaria “Juventud al alcance de tus manos”

Ahora que ya se han manejado varias definiciones elementales y otros conceptos básicos en la percepción se presenta en el cuadro 2 el campo de la misma.

Cuadro 2. Ilustración esquemática de percepción.



Fuente: Elaboración propia con información de Berkman y Gilson (1981), *Consumer Behavior*, p. 237

La percepción se da por el impulso sensorial; por esto, el conocimiento y el proceso de pensamiento están involucrados en la actividad perceptual. Así que una vez más, vemos que los aspectos de interacción e interés-estímulo de las actividades psicológicas están presentes.

Berkeley (1740), en el siglo XVIII, ya hablaba de la percepción y sus procesos como una percepción selectiva. Al inicio del siglo XX James (1900), considerado el psicólogo más importante de Estados Unidos, afirmó que la percepción no sólo es selectiva, sino que también es particular e individual dependiendo de la naturaleza de cada individuo.

Este fenómeno de *selectividad* puede demostrarse en el momento del nacimiento de casi todas las especies, aunque dicha selectividad varía entre las especies animales existentes. En el hombre, la selectividad que se posee desde el

nacimiento, se va refinando y sofisticando cada vez más con el crecimiento, evolución y práctica, lo que le otorga la distinción entre los demás individuos.

Un punto importante a destacar es que la *percepción selectiva* de la gente está limitada de acuerdo con nuestra naturaleza humana. Es por esto que no podemos oír al mismo tiempo todos los sonidos, tocar todos los objetos que nos rodean, ni mirar las vistas a nuestro alcance, etcétera.

Cuando entramos a alguna tienda grande, hay una cacofonía de sonido, existe mucho movimiento de gente en diversas actividades, muchos colores, señales, movimientos en torno de nosotros. Nuestros sentidos están siendo literalmente bombardeados por estímulos sensoriales, los cuales en su mayoría evitamos o ignoramos. Si esto no sucediera, veríamos el mundo como un confuso alboroto, carente de sentido. Es por eso que nos ingeniamos para sacar aquellos estímulos y sensaciones que consideramos como inapropiados o sin importancia. Es como si moderando o ahorrando el uso de nuestros procesos de percepción se logaran tres objetivos esenciales:

- 1) Operar nuestra selectividad para poner atención sólo a cosas que consideramos esenciales o que están más relacionadas con nuestra actividad.
- 2) Simplificar el sistema de señales captadas (estímulos sensoriales) a un sistema más ordenado de información. Aquí actúan la memoria y el aprendizaje, ya que ayudan a conservar la información necesaria y nos permiten volver a crear cierta información necesitada hasta el punto deseado.
- 3) Finalmente, necesitamos una psicología de simplificación para poder eliminar mucha de la redundancia que nos rodea. Logramos esto gracias a medios psicológicos y tecnológicos; por ejemplo, ignoramos, reprimimos y olvidamos enormes cantidades de información, y usamos medios tecnológicos tales como computadoras, celulares, cámaras fotográficas, grabadoras, etc., que ayudan a almacenar y procesar la demás información.

Todo esto permite extraer significado de los estímulos sensoriales, por ejemplo, al conducir un automóvil de la casa a la oficina, sin que se lo proponga el conductor, empieza a concentrarse en lo que le espera al llegar a ella, y en forma automática se desentiende de todos los estímulos que le rodean, para atender solo unos cuantos, y así continúa por largo rato hasta que una imprudencia de otro conductor o cualquier cambio repentino le hace darse cuenta de donde está y que está haciendo.

La capacidad de atención del individuo es tan limitada que recuerda poco o nada del trayecto que esta materialmente repleto de estímulos de todos tipos, de los cuales, ni cuenta se dio.

La sensación como la percepción, son etapas integrantes de un mismo proceso:

- a. Presentación del estímulo sensorial.
- b. La sensación del estímulo (sentirlo).
- c. La percepción o interpretación del estímulo.
- d. El comportamiento de acuerdo a la percepción.
- e. La información que almacena un individuo debido a que su comportamiento fue correcto.

La retroalimentación puede ser fisiológica o psicológica. En ambos casos la retroalimentación es recibida y utilizada en la percepción futura de estímulos similares. La retroalimentación es crítica para realizar mejoras y ajustes en la percepción.

Aunque de hecho el inicio de todo proceso perceptivo es el estímulo distal o a distancia seguido de los receptores para después en un proceso llamado transducción, cambiar de una forma de energía a otra, es decir, cualquier forma de energía que recibimos del ambiente se convertirá en señales eléctricas para los miles de receptores. En este caso, visuales del sujeto que percibe.

Las neuronas tienen una serie de vías conectadas y sumamente complejas que transmiten las señales eléctricas de los receptores sensoriales al cerebro y luego dentro del propio cerebro. A lo largo del trayecto hay operaciones que las transforman para que se pueda dar la percepción.

Después de ésta, el reconocimiento, llamado categorización es nuestra capacidad de situar los objetos dentro de categorías que hemos aprendido y construido a lo largo de toda la vida.

### 1.1. Factores determinantes en la percepción

Principalmente son dos los grupos de factores que determinan el proceso de percepción de un individuo y son, estímulos y respuestas por ser el principio y el final del proceso.

Los factores de estímulo son las características físicas, químicas, electromagnéticas y cualquier otra característica observable de la persona, cosa o situación que se percibe. Mientras que los factores de respuesta son determinantes de la percepción respecto a la persona que percibe, ya que varían de una persona a otra en función de los factores que ya se han explicado, y de los estímulos a que ha estado sujeta.

- a) Factores de estímulo. Son importantes para poder entender el comportamiento de las personas. Estos son: color, contraste, tamaño, frecuencia, intensidad, posición, movimiento y aislamiento. Entre otros:

Color y contraste: El principio del contraste establece que en medio de un contexto a todo color, algo presentado en blanco y negro atraerá mayor atención y viceversa, esto relacionado con la teoría del cambio para hacer destacar un estímulo, como lo señalan Matlin y Foley (1996).

Para que un estímulo sea atendido como primer paso, debe ser posible diferenciarlo de los demás.

La percepción del color involucra juicios subjetivos ya que para cada persona será diferente la aceptación dada a diversos colores. Por ejemplo, mientras que para unas personas son atractivos los colores fluorescentes, para otras pueden resultar sumamente irritantes; ¿qué pensaría de un algodón esterilizado para curación de color oscuro?, ¿qué piensa de una etiqueta de precio color rojo? o de un agua para tomar color negro, como es el caso del agua BLK, que contiene ácido fúlvico, que se lanzó al mercado mexicano a mediados del 2013 (ver figuras 6 y 7).

Figura 6. Percepción de agua de color negro.



Fuente: [www.agua-blk.com](http://www.agua-blk.com)

Tamaño: tamaños grandes tienden a ganar mayor atención en comparación a los pequeños. Sin embargo, existe un riesgo, mientras más grande sea un objeto, mayor tendrá que ser el agrandamiento para ser percibido, es decir, la cantidad que se agrande un estímulo necesariamente tendrá que ser proporcional al tamaño inicial del estímulo para que se logre su percepción.

Figura 7. Subrayando el lado oscuro del agua.



Fuente: [www.agua-blk.com](http://www.agua-blk.com)

Intensidad: lo fuerte de un sonido o lo brillante de un color, atrae más la atención. Al igual que con el tamaño, si se duplica la intensidad de un estímulo, aumenta la atención sólo en un porcentaje de dicho aumento. Aunque esto no garantiza que se gane el doble de atención.

Movimiento: el movimiento o su ilusión aseguran la atención; algunas formas de movimiento tales como el rayo laser, han atraído la atención de mucha gente, o tal vez las pantallas electrónicas que dan mensajes escritos o a través de imágenes. Tal y como sucede en los estadios de futbol con las pantallas paralelas a las canchas de juego.

Posición: la posición es uno de los determinantes más importantes dentro de la percepción. Por ejemplo, en los periódicos, la parte superior de una página recibe mayor atención que la inferior, el lado derecho de la misma, más que el lado izquierdo. Sin embargo, las personas orientales, árabes y aquellos que leen en hebreo, darían más importancia al lado izquierdo.

Aislamiento: el aislamiento o la mera ilusión de él, también proyecta una fuerte atracción. Si encerramos un objeto dentro de un círculo, o un

cuadrado o cualquier otra forma de dejarlo sólo, de inmediato lo percibimos visualmente, es decir, atrae nuestra atención.

- b. Factores de respuesta individual. Las características de estímulo son tan solo un aspecto dentro del proceso de percepción. Los factores de percepción que son únicos en cada individuo juegan un papel vital a pesar de que los factores internos de respuesta a la percepción no puedan ser medidos con la precisión científica de los estímulos externos mencionados.

La capacidad fisiológica de respuesta puede ser medida, pero el interés, la atención, necesidad, memoria, experiencia, valores y grupo de conocimientos, son menos cuantificables por su propia naturaleza.

Interés: el interés varía de un individuo a otro. También existen diferencias entre diversos grupos. Por ejemplo, el interés perceptual de más mujeres que hombres puede aumentarse o estimularse poniendo una representación o fotografía de bebés y niños, mientras que el interés perceptual en hombres se estimula con fotografías de figuras femeninas, coches, herramientas, atletas, sin importar su tamaño, color u otros factores de estímulo. El género ha sido uno de los criterios de segmentación más usados en la mercadotecnia. Schiffman y Kanuk (1991).

Atención: la atención a un estímulo cambia con frecuencia, con un promedio de una desviación o cambio por cada cinco segundos. Dado un campo perceptual amplio, la persona pondrá atención durante largo rato e irá cambiando durante ese tiempo su centro de atención a diferentes áreas. De aquí se puede definir a la atención como: enfocarse estrechamente a los estímulos a los que estamos sujetos.

La medición de las contracciones y dilataciones de la pupila, y de los cambios en la resistencia eléctrica de la piel, así como movimientos en la actividad cerebral proporcionan indicadores de excitación y atención a estímulos, cuya aplicación actual es conocida como neuromercadotecnia y empieza a tener gran popularidad en política “siendo una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de la mercadotecnia y tiene especial utilidad para conocer como reciben los consumidores los estímulos y qué áreas del cerebro responden a ellos, y qué otro tipo de respuestas tienen a los mismos”. (Braidot, 2011: 16). Esto ha sido de particular importancia en política para conocer que fotografía de un candidato llama más la atención, qué lema de campaña genera mayor respuesta en los votantes o, qué promesas de campaña hacen que el votante reaccione.

Necesidades: la experimentación psicológica ha indicado que los estados de necesidad internos, hasta cierto punto, afectan a la percepción. Por ejemplo, una mujer madura sobreestimaré perceptualmente los efectos de varios productos de belleza debido a la presión cultural y social de verse bien.

Memoria: debido a que se seleccionan cuidadosamente los estímulos que se conservan del “bombardeo” diario, es que se recuerdan muy pocos de los miles de estímulos que percibe el individuo.

Es por esto que los grandes anunciantes (Coca-Cola, Hewlet Packard, y Nike, entre otros) han llegado a la conclusión de que el mejor anuncio es aquel con una proposición simple y sencilla, por ejemplo, “125 años destapando felicidad” para conmemorar el aniversario 125 de Coca-Cola (ver figura 8), “Just do it” de Nike o “Invent” de Hewlet Packard.

Figura 8: Campaña Coca-Cola, conmemorando 125 años.



Fuente: [www.coca-cola.com.mx](http://www.coca-cola.com.mx)

La experiencia aprendida genera un estado de alerta para percibir o adivinar secuencias de eventos esperados; por ejemplo, si se ve a un hombre con dolor de cabeza que toma una pastilla, se espera su consecuente mirada de alivio.

Valores: la influencia de valores en la percepción se ha hecho evidente en varias investigaciones, entre otras las de Howard, Sheth (1969) que desarrollaron el concepto de defensa perceptual la cual supone un bloqueo de aquellas percepciones que son negativas a un individuo por varias razones, tanto psicológicas como socio-psicológicas.

El efecto del estatus social también ha sido demostrado; por ejemplo, un niño pobre sobreestimaré el tamaño de las monedas al asignarles valor, mientras que un niño de clase media mostrará menos esta distorsión de valor.

Bruner (1981, 245) llega a la conclusión acerca de los efectos tanto sociales como culturales en la percepción:

“...una vez que la sociedad ha diseñado los intereses de un hombre y lo ha entrenado para que espere lo que le corresponde, habrá ganado el control no sólo

de sus procesos de pensamiento, sino también en donde el pensamiento trabaja: las experiencias de la percepción...”

Grupo de conocimientos: El grupo de conocimientos es un determinante primario de la percepción. El mapa o esquema que cada uno hace de su propio mundo marca el éxito o fracaso de algunas personas, experiencias, necesidades, valores y metas. Pero para lograr hacer este esquema es necesario tomar en cuenta las capacidades tanto físicas como mentales de cada individuo, sus antecedentes socioculturales y el medio ambiente en el que se desenvuelve.

El grupo de conocimientos afecta la selectividad de percepción de tal forma que el mismo evento objetivo puede ser visto de manera diferente por diversos observadores, por ejemplo, el juego de teléfono descompuesto; el mismo mensaje es distorsionado en la versión final.

Canfril, Hastorf y Hadley (1954:312) concluyen que “un individuo elige estímulos perceptuales que tienen significado para él desde su propia posición personal”. Como ejemplo podemos citar la línea de plumas Montblanc, que por su alto precio generan en los poseedores un significado especial al que le suponen influencia sobre las demás personas.

## 1.2 Principios de percepción

Así, los individuos no sólo escogen los estímulos sensoriales que van a interpretar, sino que también los organizan en categorías, configuraciones y diseños con significados diversos.

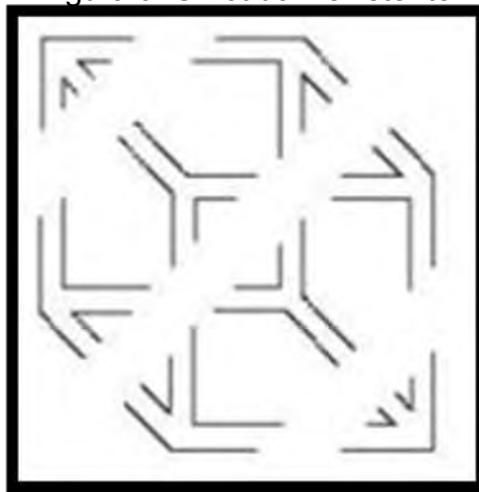
Hasta la experiencia más simple y cotidiana está organizada, e invariablemente las características percibidas de una parte son en función del todo o de la configuración total a la que pertenecen.

Los principios de la percepción son:

a) Principio de Prägnanz (1935)

De los principios Gestalt más reconocidos este es importante porque “la organización psicológica siempre será tan benéfica como las condiciones prevalecientes lo permitan”. Es decir, que todo conjunto de estímulos se ve de manera que la estructura resultante sea lo más simple posible, como podemos ver en la figura 9.

Figura 9: Un cubo inexistente.



Fuente: [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

Los criterios que Prägnanz utiliza para esto son: regularidad, simetría, simplicidad, inclusividad, continuidad y unificación. Entonces, Prägnanz establece el principio básico de la organización perceptual que maneja la división y segregación de formas separadas dentro del campo perceptual con objeto de obtener el significado más sencillo.

Dicha separación de los elementos del campo psicológico siempre será tomada de tal forma que se produzca el mínimo *stress* o confusión psicológica procurando un máximo de orden y estabilidad.

Es por esto que los mercadólogos buscan que sus estímulos sobre todo en el terreno publicitario tengan un orden preestablecido tal que permita que la

identificación del mensaje a comunicar se haga con un mínimo de distorsiones al momento de ser percibidos, de la misma manera que buscan que su estímulo sobresalga entre los que agobian a los consumidores. Es por esto que los estímulos de mercadotecnia buscan ante todo ser percibidos de una forma predeterminada que no necesariamente está relacionada con la realidad del bien o servicio y sus efectos, un claro ejemplo son los llamados “productos milagro” que se denominan así por prometer lo que no pueden cumplir.

b) Principio de cierre o clausura

Este principio sugiere que nuestras experiencias perceptuales tienden a organizarse en figuras completas o continuas. Aunque el modelo del estímulo esté incompleto, el percibidor tiende a completar los elementos que faltan. Por ejemplo, en la Figura 10, muchos observadores ven un perro y no un conjunto casual de manchas. Así en el caso de un estímulo mercadológico existen elementos que sutilmente sugieren características o cualidades, buscando que el consumidor se las aplique a todo.

Figura 10. Conjunto de manchas o perro.

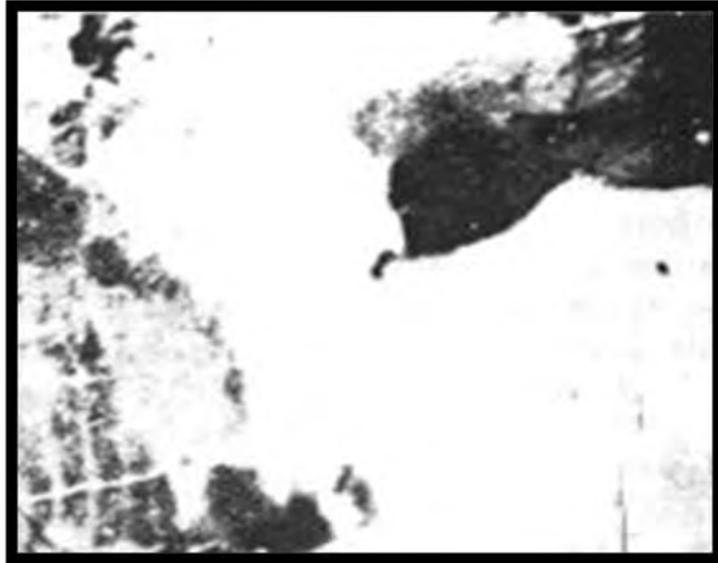


Fuente: Rom J. Markin Jr., *Consumer Behavior a cognitive orientation*; p. 197.

c) Principio de comprensión o inclusivo

El principio de comprensión o inclusivo nos habla de la posibilidad que tiene un todo de cambiar la identidad de los elementos contenidos dentro de él. Un ejemplo lo constituye la figura número 11.

Figura 11. El cerebro no siempre encuentra una explicación a lo que ve.



Fuente: [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

Muchas veces es necesario trabajar en la estimulación sensorial para poder percibir “algo” que es reconocible, especialmente si ese “algo” reconocible está sumergido o incluido en un marco de configuración mayor.

Por ejemplo, en un supermercado se puede estar parado frente al producto que se busca pero no ser capaz de encontrarlo entre otros que lo rodean. La razón podrá ser una simple diferenciación entre lo que es el fondo y la figura o forma. Para lograr que estas figuras sean identificadas fácilmente, deben estar bien definidas, en un lugar preciso, sólido y enfrente del fondo.

El fondo del principio de comprensión o inclusivo utiliza figuras cambiantes y preceptos de fondo. Por ejemplo, en la figura 12, ¿reconoce dos perfiles y un florero al mismo tiempo? Nótese el manejo de fondo y forma.

d) Principio de dirección y continuidad

Este principio simplemente establece que las formas que presentan contornos y dimensiones ininterrumpidas y continuas, son mejores configuraciones a diferencia de aquellas figuras, formas o espacios que tienen contornos discontinuos.

Figura 12. Manejo de fondo y forma.



Fuente: David London, Albert J. Della Bitta (1988), *Consumer Behavior concepts and applications third*, Mc Graw-Hill, p. 415

Un ejemplo de este fenómeno sería que algunas veces los consumidores prefieren un continuo flujo de movimiento y experiencias, a una desunida y cortante transposición de una a otra, o de un lugar de venta, a otro y a otro, lo que en principio explica la resistencia al cambio y la aversión al riesgo.

e) Principio de proximidad

Generalmente percibimos artículos, sucesos o actividades que están muy próximos a nosotros; a menudo decimos que por casualidad encontramos un artículo que estaba localizado próximo a otro.

Las características de “algo”, un producto o de un grupo de productos tienden a generalizarse a todos los que están a su alrededor o contiguos, como podemos ver en la figura 13.

Figura 13. Sobre estimulación dentro de un autoservicio.



Fuente: Montserrat Márquez

#### f) Principio de similitud

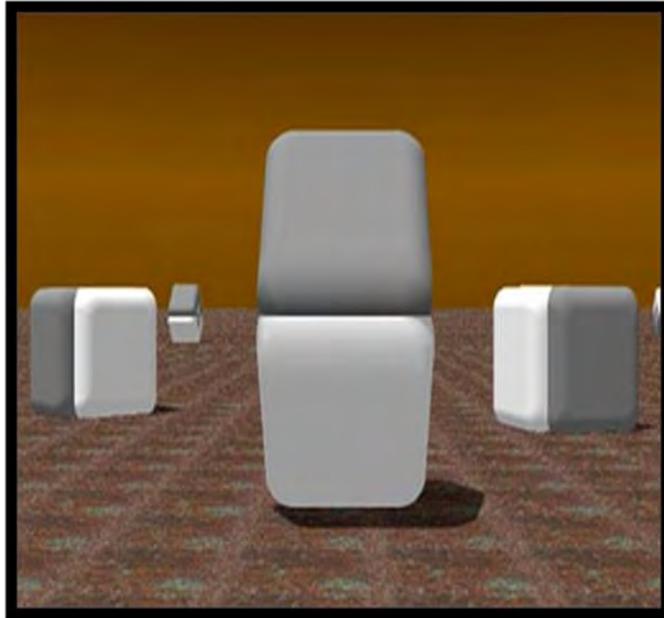
El principio de similitud está, de alguna manera, relacionado con el principio de proximidad. Objetos, sucesos y situaciones tienden a ser percibidos como similares, y en muchos casos el grado de diferenciación es minimizado. Algunos comentarios erróneos acerca de esto son: “*si has visto uno, los has visto todos*”. Si el anuncio publicitario de la tienda A es similar al de la tienda B, entonces resulta que la percepción de la tienda A debe ser muy parecida a la de la tienda B.

Estos principios de organización Gestalt tienen un gran impacto en la manera en que la estimulación sensorial es recibida, filtrada del medio ambiente y utilizada para crearnos una significativa “pintura” acerca del mundo que nos rodea. Ver figura 14.

Específicamente, lo que hace que elijamos ciertos estímulos de acuerdo con Forgas (1966) depende de los siguientes factores:

- ✓ La naturaleza misma del estímulo.
- ✓ Lo que el observador está preparado para ver.
- ✓ La naturaleza de sus necesidades, esto es, las labores específicas que realizará.

Figura 14. Efecto del fondo sobre el color de las figuras.



Fuente: [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

¿Cuántos años diría que tiene la mujer? Observe cuidadosamente la Figura 15. Dependiendo de cómo se percibe la forma y cómo el fondo, ella puede tener cerca de veinte años o de sesenta.

Figura 15. Organización perceptual. Fondo y forma



Fuente: Leon G. Shiffman y Leslie Lazar Kanuk; *Consumer Behavior*, p.19

Se ha caracterizado al ser humano como un tomador de decisiones y como un procesador de información. Ahora se ampliará este último rol de procesador de información.

Cuando los datos sensoriales y el estímulo actúan sobre el organismo (sobre el ser humano), lo hacen en forma de energía física. Esta energía es un acarreo de mensajes o señales y se convierte en datos sensoriales sobre los que el organismo actúa. Encontramos así, que el organismo está procesando información y este procesamiento conduce en muchas ocasiones a cambios en el comportamiento.

El aparato perceptual de un individuo, de acuerdo con Dember (1996), tiene dos funciones esenciales:

- ✓ Es sensible a cierto tipo de energía física o información.
- ✓ Es capaz, cuando sea apropiadamente estimulado, de liberar e interpretar información o mensajes que modifiquen el comportamiento del individuo.

Sin embargo, un tratamiento moderno de percepción lo definiría como el proceso por el que un organismo recibe o extrae cierta información del medio ambiente.

Si vamos más allá, algunos tratamientos contemporáneos de percepción reconocen la interrelación que existe entre varios fenómenos cognoscitivos. Como por ejemplo, el aprendizaje con el pensamiento.

Mucho de lo que se ha discutido acerca de la percepción se ha enfocado a sus propiedades estructurales y a los procesos que involucra. Y se ha hablado muy poco, sino es que nada, acerca de las propiedades funcionales de la percepción.

Hablando a grandes rasgos, la percepción tiene dos propósitos principales:

Primero, el propósito de mantener estable el mundo que nos rodea, tener una perspectiva o marco de referencia que no cambie rápidamente, y eso es, reducir el grado de *stress* y ansiedad (Weber, 1860).

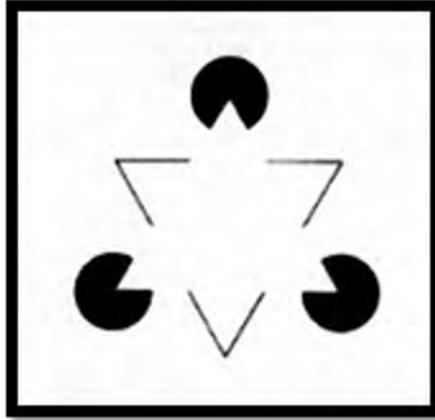
Segundo, lograr que el individuo pueda crear significado y pueda sentirse a gusto ya que generalmente sabe lo que va a suceder y lo que espera que suceda no difiera mucho de lo que él desea (Hildegard, 1951).

Es necesario reiterar que los principios Gestalt que se discutieron antes operan en el interés eficiente y efectivo del individuo porque facilitan los propósitos de percepción apenas mencionados. Lo logran facilitando dos conceptos: dan nombre y enfatizan los aspectos esenciales de la información, el de forma y configuración. En segundo lugar, minimizan los errores por la redundancia: a menudo, la transmisión de información esencial se asegura gracias a la redundancia.

No sólo es importante la percepción como fenómeno de procesos de información, también está integralmente relacionado con la toma de decisiones y procesos de decisión. Se ha resaltado que, debido a que la percepción involucra inferencias, tiene su base en un proceso de toma de decisiones.

La esencia de este argumento está en que cualquier sistema nervioso, al que le den un conjunto de estímulos, tiene que decidir si la cosa es X o si es Y, si algo es caliente o frío, rojo o amarillo, etc. El organismo interpreta y organiza, pero lo que es más importante, decide cómo interpretar y organizar, un ejemplo lo vemos en la figura 16, donde la gente tiende a ver triángulos donde no los hay.

Figura 16. ¿Cuántos triángulos tiene el Triángulo de Kanizsa?



Fuente: [www.norfipc.com](http://www.norfipc.com)

De acuerdo con Wilkie (1990), a continuación examinaremos los pasos necesarios para una secuencia de actividades de decisión:

- a) Categorización primaria o primitiva. La categorización primaria es una especie de tentativa o juicio rápido. Un suceso del medio ambiente es aislado, filtrado y provoca reacción tentativa al asignar ese suceso a una categoría específica.
- b) Búsqueda de posibilidades. El evento, objeto o idea, es analizado más cuidadosamente y un mayor número de sugerencias diferenciadas e ideas se buscan y examinan. Se continúa escudriñando el medio ambiente para obtener datos adicionales, para así, encontrar claves que permitan una delineación más precisa del objeto o suceso.
- c) Confirmación total. Aquí el evento u objeto está a punto de ser categorizado. Este es un juicio casi final y de verificación. El sujeto comienza ahora a considerar el reducir el efecto del impulso de estímulo. La apertura a más o diferentes estímulos se empieza a cerrar.
- d) Confirmación completa. Este es un estado de clausura de la percepción. Todos los mensajes incongruentes, información e impulsos sensoriales son evitados y filtrados fuera del proceso de decisión perceptual del individuo.

Su mente ya está decidida y cierta. Una vez que ocurre esto, el umbral de reconocimiento de ideas contrarias a esta categorización aumenta enormemente (Weber, 1860).

Tal proceso de decisión sin duda es característico de la mayoría de nuestras actividades perceptuales. Este proceso de decisión es facilitado por varios investigadores documentados en fenómenos perceptuales como Wilkie (1990) y Schiffman, Kanuk (1991).

La personalidad es un complejo estructural y organizado de especificaciones diversas, tales como el comportamiento, pensamiento, impulsos a actuar y demás. Estos complejos tienen una unidad común que puede llamarse como un similar significado dinámico, una expresión, función o propósito (Maslow, 1998).

El conocimiento intuitivo de personalidad, es un complejo básico de comportamientos, actitudes o estilos de conocimiento, para poder revisar la relación e intercomunicación de personalidad con percepción.

La personalidad es, entonces, un modelo organizado de todas las características de un individuo.

Se ha encontrado que la personalidad tiene gran influencia en la percepción. Algunas personalidades se caracterizan por percibir sintéticamente, mientras que otras perciben de manera analítica. Como los nombres indican, la persona que adopte el primer método tiende a ver el mapa perceptual como un todo integrado, mientras que otro tipo de personalidad se inclinan más por desglosar el campo perceptual en sus componentes y detalles.

Otras personalidades perciben sucesos de forma más objetiva, mientras todavía otros tipos se inclinan a ser más subjetivos en su percepción.

Los tipos de personalidad a menudo están categorizados como buscadores de riesgo o evitadores de riesgo. Estos dos tipos procesan y utilizan la información de forma diferente y, por eso mismo, perciben objetos, sucesos, relaciones, etc., de diferente manera.

Horney (1945), clasifica a los individuos dentro de tres tipos de personalidad predominantes:

- ✓ Aquellos que se mueven hacia la gente (complacientes);
- ✓ Aquellos que se mueven contra la gente (agresivos) y,
- ✓ Aquellos que se alejan de las gentes (desinteresados, separados).

Más tarde reorganizó las ideas previas acerca del impacto de la personalidad en procesos de percepción.

Los individuos complacientes son aquellos que necesitan de la gente y quienes perciben en relaciones sociales los significados para satisfacer necesidades particulares y para facilitar la consecución de metas sociales.

Aquellos individuos con orientación agresiva desean el éxito, sobresalir, ganar prestigio y admiración. Tales tipos de personalidad perciben las situaciones sociales como el significado de confirmación de su propia imagen, para reafirmar su confianza en el uso de herramientas sociales.

La orientación desinteresada provoca que el individuo ponga distancia emocional entre el mismo y los demás; para él las situaciones sociales son percibidas como amenazadoras. Esa gente, a menudo no está centrada en sus propios procesos perceptuales, evitando la oportunidad de compartir experiencias o de ser influenciados.

Estos argumentos, por supuesto, son más sugestivos que determinantes. Sugieren que tales generalizaciones pueden ser modificadas o acopladas a casos específicos y particulares de la percepción.

Figura 17. Sentimientos hacia marcas de comida



Fuente: [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com)

Como ya se había comentado, un individuo que percibe está, por lo menos en parte, influenciado por su estado de motivación. Objeto y sucesos percibidos en un campo complejo, así como la prontitud y especificidad con que se perciben, están relacionados con el interés del observador en que le provoque algo, es como va a efectuarse la manera en que extraiga información del medio ambiente.

Figura 18. Sentimientos hacia marcas de comida



Fuente: [chocokrispivszucaritas.blogspot.com](http://chocokrispivszucaritas.blogspot.com)

Nuestros motivos y emociones juegan un papel muy importante en lo que percibimos y cómo lo percibimos. Lo que aprovechan muchas marcas, como se muestra en las figuras 17, 18 y 19.

Figura 19. Sentimientos hacia marcas de comida



Fuente: <http://twicsy.com>

Sin embargo, nuestro conocimiento tentativo sugiere que no es fácil saber cómo la intensidad de motivación o de necesidad afecta el comportamiento, pero sí la forma en que una persona aprende a manejar sus carencias.

Tal aprendizaje perceptual es un puente importante que intenta conectar los procesos de motivación con actividades cognoscitivas como la percepción.

Anteriormente, se definió el aprendizaje como la adquisición de un nuevo contenido de hábitos al repertorio de un individuo. Pero además, al aprendizaje le interesa cómo ocurren los sucesos en el campo psicológico de un individuo y su incorporación al organismo.

Hildegard (1966) ha discutido el problema del aprendizaje en relación a la percepción, y mucho se ha hecho para expandir nuestro entendimiento de la relación entre percepción y aprendizaje a través de estudios acerca de aprendizaje perceptual. El aprendizaje perceptual se refiere a un incremento en la habilidad de extraer información del medio ambiente, como un resultado de la experiencia y práctica con estímulos que vienen de él.

Este aprendizaje está en dirección de obtener mejor información y estar mejor capacitado para usar información con propósitos de toma de decisiones y

solución de problemas. Es un proceso activo y dinámico en el sentido de que los individuos exploran y buscan, esto conlleva a una mayor experimentación.

Los estímulos acarrean información. Y es la extracción de esta información lo que caracteriza a la percepción, y la habilidad para extraer dicha información es lo que caracteriza el desarrollo y aprendizaje perceptual.

La naturaleza no provee al hombre de conocimientos y estrategias ya hechas para percibir las complejidades de toda la información que traen los estímulos del mundo, sus sucesos y la información hecha por el hombre que lo bombardea diariamente. Estas son destrezas adquiridas, y se adquieren básicamente, a través de experiencias de primera mano y vicarias. Por ejemplo, una ama de casa aprende cómo mejorar sus compras en el supermercado. El aprendizaje enseña a los consumidores: cómo juzgar, cómo mejorar la atención en los detalles, y cómo realizar comparaciones significativas (Figura 20).

Figura 20. La experiencia se refleja en las elecciones



Fuente: <http://administraciondelserviciodeatencion.blogspot.mx/>

En el siguiente capítulo se verá cómo los estímulos son en realidad información y cómo se puede mejorar la expectativa de ser percibidos por el consumidor.

## **CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO 1. PERCEPCIÓN, SU PROCESO Y ASPECTOS MERCADOLÓGICOS.**

Este capítulo permite ver que el único contacto que se tiene con el mundo exterior es a través de los sentidos, cada uno alimentando por los receptores sensoriales que captan estímulos seleccionados y permiten que nuestro cerebro los organice, interprete y les asigne un significado de acuerdo con nuestros conocimientos, experiencias previas y expectativas.

De acuerdo con cada uno de los sentidos es el tipo de percepción, ya sea visual, aural o auditiva, olfativa y táctil. En el caso de la olfativa debemos incluir también el sabor por la estrecha relación que guardan.

La visión es el sentido al cual le damos mayor relevancia en situaciones normales, mientras que en situaciones especiales, por ejemplo, al tropezar en la calle, los sentidos se concentran en guardar el equilibrio y no caer, y hacen de lado la visión momentáneamente.

El que la visión sea el sentido al cual se le dá mayor relevancia hace al consumidor especialmente sensible a los estímulos recibidos por los receptores sensoriales visuales, y el que la interpretación que el cerebro dá a estos estímulos pueda apartarse de la realidad con relativa facilidad ha sido aprovechado por las organizaciones para llevar al consumidor paso a paso a integrar a su vida una gran cantidad de productos y servicios que en sentido estricto no necesita y a los que les supone características y cualidades que no necesariamente tienen lo que empieza a hablar de manipulación, o de publicidad excesivamente liberal, o engañosa.

## **CAPÍTULO 2.**

# **EFFECTOS MERCADOLÓGICOS DE LA PERCEPCIÓN: ASPECTOS TEÓRICOS**

## **CAPÍTULO 2. EFECTOS MERCADOLÓGICOS DE LA PERCEPCIÓN: ASPECTOS TEÓRICOS.**

Uno de los aspectos que la mercadotecnia ha tomado prestado de las ciencias conductuales es el concepto de *la caja negra*.

Como se vio en el capítulo anterior los gerentes de mercadotecnia consideran que los consumidores están siendo bombardeados por estímulos (información) que genera ciertas respuestas, en este caso, el comportamiento de compra.

Un estímulo puede ser cualquier elemento que provoque una respuesta; dicho de otra manera, el individuo procesa y actúa basándose en un dato informativo. En lo que respecta a la mercadotecnia, los estímulos que genera a través de: producto, precio, plaza y promoción, la mezcla de mercadotecnia de la competencia y las influencias sociales (cultura, clase social, grupo de referencia y familia).

Como el capítulo anterior señala, no todos los estímulos de mercadotecnia generan un comportamiento de compra. Después de estar expuesto a ellos, el consumidor suele buscar, en ocasiones, información adicional o responder al estímulo de la competencia, o bien, no hacer nada en absoluto. Ver cuadro 3.

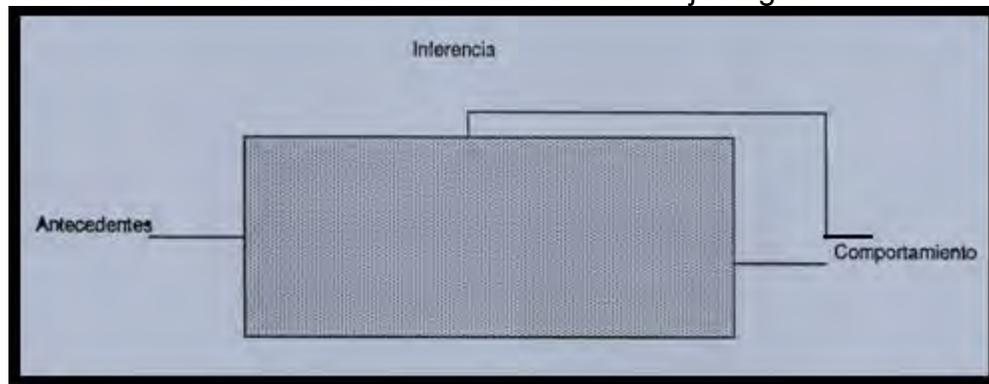
Sin embargo, ¿Qué es lo que sucede en la mente de los consumidores durante el proceso del estímulo para llegar a la respuesta final?

Los especialistas en mercadotecnia al igual que los psicólogos y otros científicos conductuales no pueden tener una certeza absoluta de lo que sucede. Aunque se observa la conducta, es imposible seguir la actividad mental por lo que la mente del consumidor es semejante a una caja negra, oscura e indescifrable.

Para comprender a los consumidores de un modo más pleno, los especialistas en mercadotecnia deben entender lo que sucede en sus mentes, es

decir, dentro de la caja negra. La percepción al igual que el aprendizaje, actitudes y personalidad, son algunos de los procesos que ocurren dentro de las mentes de los consumidores. Si los especialistas en mercadotecnia comprenden tanto las influencias sociales como las internas en el comportamiento del cliente, podrán ofrecer satisfacción en el mercado.

Cuadro 3. El consumidor como caja negra



Fuente: Charles D. Shewe y Reuben M. Smith, *Mercadotecnia conceptos y aplicaciones*; pp. 205-209.

Los especialistas se deben interesar en la percepción porque implica lo que creen los consumidores. Tomemos por ejemplo el caso de los refrescos de Cola.

Todos los refrescos de cola son esencialmente iguales exceptuando el precio y sin embargo, los consumidores creen que las diversas marcas de esta bebida son distintas. Dicho de otra manera, las perciben con diferencias y, por ende, los que la beben consideran que Coca Cola es muy superior a las marcas que cuestan menos, aunque el producto sea básicamente el mismo.

No obstante, la marca Coca Cola se ha promovido como un producto superior y los consumidores la perciben bajo una luz diferente lo mismo ocurre con Pepsi-Cola, como ya se señaló, la gente dice distinguir el sabor de las dos, lo cual no es estrictamente cierto, sino mas bien el consumidor no distingue lo que consume, solo lo percibe de manera diferente. Lo cual quedó demostrado con los resultados que obtuvo Pepsi después de su campaña llamada “*El reto Pepsi*” donde demostró que consumidores que afirmaron ser prácticamente adictos a la Coca, no pudieron identificar su bebida favorita.(Enrico y Kornbluth,1988).

Para proporcionar satisfacción eficazmente en el mercado, los especialistas deben entender cómo perciben los demás sus actividades de mercadotecnia. Las cualidades físicas de un producto, constituyen sólo una parte de las percepciones totales de los consumidores. Con frecuencia las características psicológicas y simbólicas de un producto proporcionan mayor satisfacción que las tangibles. Por ende, las percepciones influyen notablemente en el comportamiento del consumidor.

El problema es que deben atraer la atención del consumidor por medio de estímulos que estos atiendan, entiendan y recuerden. En la última vez que vio televisión ¿Cuántos anuncios comerciales recuerda? Es probable que los haya visto, pero también que sólo recuerde algunos. Quizá su mente se ocupó de otras cosas en lugar de concentrarse en los comerciales, y no recuerde ninguno.

Este es un ejemplo de percepción selectiva. Del vasto número de estímulos disponibles que luchan por captar la atención de una persona, se seleccionan solo algunos. El individuo selecciona los estímulos dando atención a muchos menos que al total que recibe, y entiende sólo una mínima parte. Finalmente, recuerda muchos menos estímulos que la enorme cantidad a los que está expuesto, en resumen, lo que se aprende del medio ambiente se fundamenta en un proceso altamente selectivo.

Es por esto que los especialistas en mercadotecnia, ya sea en los negocios, el gobierno, la educación, y en las organizaciones no lucrativas realizan grandes esfuerzos para atraer la atención del público, como podemos ver en la figura 21, el anuncio de un restaurant de carretera a la entrada de un túnel.

Figura 21. Esfuerzos para atraer la atención



Fuente: <http://conexióncentral.com>

La información y la experiencia influyen en los criterios evaluativos y perceptivos que a su vez, llevan a la formación de una actitud. Asimismo, ésta incide en los criterios de evaluación elegidos, que afectan posteriormente la información retenida en la memoria.

La personalidad matiza también todo este proceso y, en resumen, los componentes de la caja negra, interactúan para constituir un filtro por el que se procesan todos los estímulos.

## 2.1 Información en mercadotecnia y percepción subliminal

Puesto que la función primaria de la mercadotecnia es evaluar las oportunidades de satisfacción de los deseos de los consumidores y generar los productos que pueden llenarlos, el conocimiento derivado de la información es de extrema importancia para estas actividades.

Hoy día, la necesidad de información que padece la administración eficaz es mayor que nunca, sobre todo en el aspecto de mercadotecnia, que es virtualmente quién delinea el curso total de una empresa. Por ende, la información

es el fundamento y la fuente principal para la resolución de problemas y la toma de decisiones. No obstante, para comprender plenamente la naturaleza de la información, es necesario considerar dos conceptos relacionados. La comunicación y los datos.

a) Naturaleza de la comunicación

La palabra comunicación se deriva del vocablo latino *communis* que significa común, de manera que la comunicación se ha descrito como “un intento por establecer algo en común con alguien” (Brean, 1958: 54). En otras palabras, se está tratando de compartir información, una idea, una actitud...la esencia de la comunicación es lograr que el receptor y el emisor se sintonicen juntos para un mensaje en particular.

Así pues, comunicación es el proceso de transferir un significado de una persona a otra. Como tal, incluye cualquiera y todos los medios por los que una mente puede afectar a otra y, por consiguiente, la comunicación incluye tres aspectos importantes:

- La transferencia de ideas entre dos o más individuos.
- Algún medio o vehículo de transferencia: palabras, símbolos o una gran variedad de acciones humanas, tales como agitar la mano, una sonrisa o un simple gesto.
- Un receptor que entiende lo que el emisor está comunicando.

A continuación se verá cómo este concepto de comunicación se relaciona con el manejo de la información de mercadotecnia.

b) Naturaleza de la información y los datos

La información<sup>1</sup> es la parte principal de lo que se transfiere a través de la comunicación. La información se relaciona íntimamente con la adquisición y transmisión de significado. En la mayoría de los casos, la transferencia de la información genera algún tipo de reacción por parte del receptor. Dicho de otra manera, la información afecta la conducta.

La conducta del receptor puede ser observable (por ejemplo, movimiento o habla) o no observable (es el caso de recordar la información o cambiar de actitud a causa de ella). Sin embargo, aunque ésta sea una reacción mínima, cuando se transmite la información se registra algún tipo de actividad mental.

Puesto que la información afecta la conducta, conviene hacer una distinción entre ésta y los datos, que se describen como pequeñas unidades o porciones de hechos. Por lo común, los datos toman la forma de observaciones registradas y no afectan la conducta. Los datos se convierten en información; pero sólo cuando adquieren algún significado para el individuo y, en consecuencia, afectan su conducta.

En resumen, los datos son información potencial; cuando se les atribuye un significado, se convierten en información.

Los especialistas en mercadotecnia, en primer lugar, recopilan datos de multitud de fuentes, luego los conjuntan y analizan para obtener información que los lleva a decisiones para llegar finalmente a la resolución de un problema.

Es necesario determinar la información de mercado necesaria y las fuentes de dicha información, para así conocer las necesidades, deseos o gustos del consumidor y buscar la manera de confrontarlos y satisfacerlos.

---

<sup>1</sup> Desde mi punto de vista podría considerarse el conocimiento que permite ampliar o precisar lo que se tienen sobre una materia determinada.

### c) Percepción subliminal

Ya se había hablado que la gente puede ser estimulada en su nivel de conciencia, sin embargo, también puede serlo por debajo de su nivel de conciencia; esto es, pueden percibir estímulos sin estar consciente de ellos. Existe un umbral, arriba del cual percibimos en forma consciente.

Los estímulos que son muy débiles o sumamente breves para ser conscientemente vistos u oídos, es posible que no sean suficientemente fuertes para ser percibidos por una o más células receptoras.

Este proceso es llamado percepción subliminal ya que el estímulo va por debajo del umbral, o limen de conciencia y, obviamente, por debajo de los umbrales, receptores involucrados. Ver figura 22.

Figura 22. Engaños a la percepción de los consumidores



Fuente: <http://conexioncentral.com>

La percepción subliminal creó gran furor en los años 50, cuando se reportó que los publicistas podían exponer al consumidor a mensajes subliminales, los cuales no se percataban de recibir. Estos mensajes podían persuadir a la gente para que comprara productos o actuara de determinada manera, en beneficio del publicista, sin estar conscientes del porqué, en 1957 James Villary inventó un

aparato al que llamó taquitoscopio, que podía insertar una o más imágenes dentro de los cuadros que permiten que se vea movimiento en el cine.

La efectividad de la publicidad subliminal fue probada en un autocinema de Nueva Jersey, donde las palabras “coma palomitas” y “tome Coca-Cola”, aparecían intermitentemente en la pantalla durante la película, gracias al mencionado aparato.

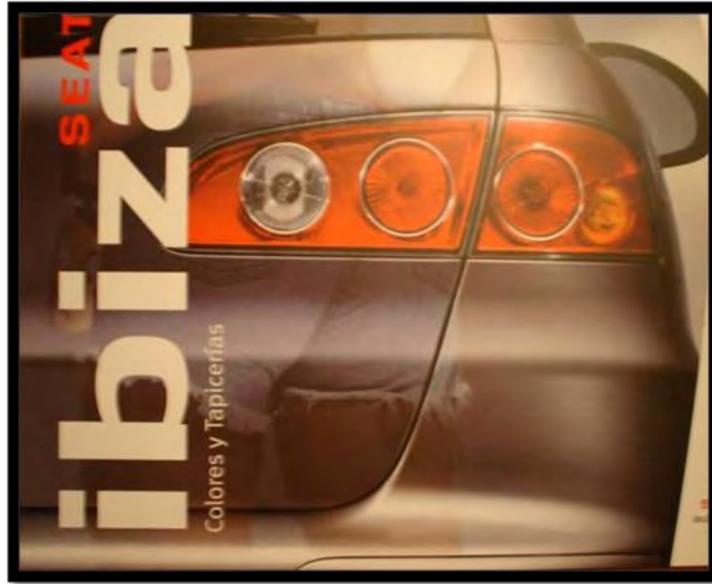
El momento en que aparecía dicho letrero era tan breve que la gente no estaba consciente de que veía un mensaje. Se reportó que durante la semana de prueba, la venta de palomitas había aumentado en un 58% y la venta de coca-cola en un 18% (Bryan, 1973). Debido a que no se utilizaron controles científicos y los investigadores nunca pudieron crear una réplica de los resultados.

Hubo indignación pública por la posibilidad de tal manipulación, al grado que la Comisión Federal de Comunicaciones y el Congreso de los Estados Unidos de América condujeron audiencias para determinar si la publicidad subliminal debía ser prohibida. La publicidad resultante reanimó el interés académico en el tema de percepción subliminal.

A pesar de que los investigadores no han podido demostrar que los mensajes subliminales tienen algún efecto en el comportamiento del consumidor, si han podido mostrar que los mensajes subliminales tienen algunos efectos psicológicos interesantes.

El interés por el tema de percepción subliminal adquirió importancia nuevamente en 1970, cuando se dijo que las incrustaciones subliminales sí obtenían el efecto deseado. Llamaron incrustaciones a fotografías o dibujos sin movimiento incrustadas en anuncios impresos.

Figura 23. Estímulos sexuales en los coches



Fuente: [www.seat.mx](http://www.seat.mx)

Ver figuras 23 y 24. Se alegaba, por ejemplo, que los anuncios de una bebida alcohólica trataban de incrementar la atracción inconsciente de sus productos, encajando o incrustando símbolos sexuales sugestivos en los hielos que flotaban en la bebida fotografiada.

Figura 24. Estímulos sexuales en el agua.



Fuente: [www.perrier.com](http://www.perrier.com)

Estas afirmaciones fueron desmentidas por investigadores académicos y ejecutivos publicitarios, debido a la falta de documentación científica. Un investigador que trató de probar la efectividad de encajar mensajes, no encontró influencia significativa en cuanto a reconocimiento o memoria de marca, pero afirmó que el reconocimiento no era medida válida para saber si un anuncio tiene o no impacto (Zanct, 1985).

En resumen, existe algo de evidencia marginal de que los estímulos subliminales influyen en reacciones afectivas, pero por otro lado, no existe evidencia alguna de que los estímulos subliminales puedan influir en el consumidor de manera relevante, o que los publicistas empleen publicidad subliminal, que está expresamente prohibida en México.<sup>2</sup>

Con respecto a los estímulos sexuales, la mayoría de los investigadores opinan que “lo que ves es lo que recibes”; que una imaginación vivida puede ver lo que quiera en cualquier situación, incluyendo cualquier ilustración (Phillips, 1985).

La noción existente de percepción refleja que: los individuos ven lo que desean ver y lo que esperan ver.

En 1983, Packard una de los autores de percepción subliminal en la publicidad, encontró que mucha gente, particularmente gente de clase alta, cree que sí existe tal fenómeno; que es frecuentemente utilizado, y que ha tenido éxito en la venta de los productos.

También lo consideró como una inaceptable, poco ética y dañina técnica de publicidad, y reportaron que el que un publicista en particular utilizará dicha técnica afectaría el comportamiento de compra de los consumidores.

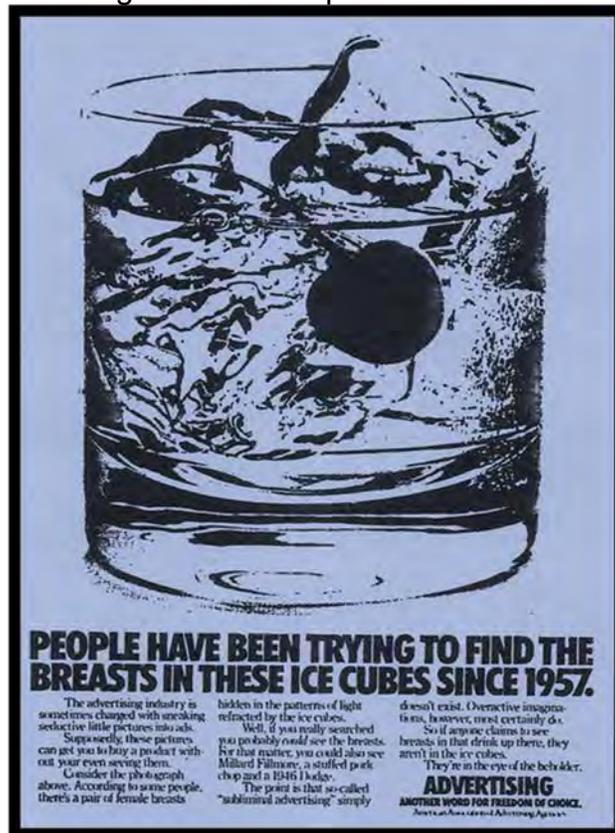
---

<sup>2</sup> Ley General de Salud, Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, Título primero, Capítulo único, artículo 14.

Estas conclusiones colocan a los publicistas en un dilema peculiar. Ya que la gente actúa de acuerdo a la realidad, la creencia de que los publicistas pueden estar utilizando técnicas de publicidad subliminal puede ser fuente de actitudes negativas al publicar algo, y tener efectos negativos en el comportamiento de compra, a pesar de que las investigaciones demuestran que la publicidad subliminal no logra los objetivos planteados.

Para corregir estas percepciones erróneas, la comunidad publicitaria ha patrocinado anuncios como el que aparece en la figura 25, el cual refuta la noción de que las técnicas subliminales son efectivas o utilizadas para fines publicitarios.

Figura 25. Percepción subliminal.



Fuente: León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, p. 183.

La figura 25 es un ejemplo de un tema que se ha tocado en materia de percepción subliminal desde 1957, donde se supone que entre las figuras que forman el conjunto de hielos existe un busto femenino desnudo, expresamente puesto para

llamar la atención del consumidor y atraerlo hacia el producto. El anuncio fue publicado por la Asociación de Publicistas de Estados Unidos, y en el el texto dice que si te esfuerzas en buscar, lo mas probable es que encuentres el busto femenino, pero también encontrarás una costilla de cerdo y hasta un automóvil, y afirma que lo que veas tiene mayor relación con lo que busques ver ya que la publicidad subliminal no existe, y todo está en los ojos de quien lo contempla.

## 2.2 Dinámica de percepción

Anteriormente se explicó cómo un individuo recibe sensaciones de los estímulos del medio ambiente y cómo el organismo humano se adapta al nivel e intensidad del estímulo sensorial. Ahora bien, se hablará de uno de los mayores principios de la percepción: un estímulo sensorial puro por sí mismo no produce o explica la coherente visión del mundo que la mayoría de los adultos poseen.

Como ya se había dicho antes, el ser humano es constantemente bombardeado con estímulos durante cada minuto y cada hora de cada día. El mundo sensorial está hecho de un número casi infinito de sensaciones discretas, que constantemente están cambiando.

De acuerdo a los principios de sensación, tal intensidad de estimulación debía servir para saturar o “apagar” a un individuo mientras que el cuerpo se protege a sí mismo de tan pesado bombardeo al que está sujeto.

De otra manera, se podría decir que los miles de estímulos a los que el hombre está expuesto constantemente, pueden servir para confundirlo totalmente y permanecer perpetuamente desorientado en un medio ambiente cambiante. Sin embargo, ninguna de estas consecuencias tiende a ocurrir, debido a que la percepción no es una función sola del impulso sensorial; en cambio es el resultado de tipos diferentes de estímulos que interactúan para formar la visión personal -la percepción- que cada individuo experimenta.

Un tipo de impulso es el estímulo físico del medio ambiente externo; el otro tipo de impulso es proporcionado por el mismo individuo en forma de ciertas predisposiciones, tales como conocimientos, expectativas, motivos y aprendizaje basado en experiencias previas.

La combinación de estos dos, muy diferentes, tipos de impulsos el externo y el personal o interior produce en el hombre una muy particular y muy personal visión del mundo en que vive. Debido a que cada individuo es una entidad única, con experiencias únicas, deseos, necesidades y esperanzas, podemos decir que las percepciones de cada individuo son también únicas. Esto explica por qué ningún hombre ve el mundo en la exacta y precisa forma que otro.

Los individuos son muy selectivos en términos de qué estímulo reconocen; organizan el estímulo que reconocen subconscientemente de acuerdo a los principios psicológicos; y dan significado a tal estímulo (lo interpretan) subjetivamente de acuerdo a sus propias necesidades, expectativas y experiencias.

Se examinarán con más detalle cada uno de estos aspectos de percepción: selección, organización e interpretación de estímulos desde el punto de vista mercadológico y de acuerdo con Kotler (1984), Lamb, Hair, Mc Daniel (2002) y Schiffman (2008)

#### a) Selección de estímulos mercadológicos

Los consumidores inconscientemente ejercitan una gran selectividad de acuerdo a aquellos estímulos que perciben. Un individuo verá algunas cosas, ignorará otras y dará la espalda a otras tantas. En total, un consumidor recibe -o percibe- sólo una fracción pequeña del total de estímulos al que está expuesto. Por ejemplo, una persona en un supermercado está expuesta, literalmente, a miles de productos de diferentes tamaños, colores y formas; a cien personas, tal vez, (viendo, buscando, caminando, hablando); a olores (de frutas, carne,

detergentes, pan); a sonidos dentro de la tienda (máquinas registradoras, las llantas que corren de los carritos, el sistema de aire acondicionado, empleados trapeando y barriendo pasillos, acomodando entrepaños y hasta sonido ambiental con anuncios y demostraciones de los más diversos productos); y a sonidos de fuera de la tienda (aviones pasando, los coches tocando el claxon, rechinar de llantas, niños gritando, azotar de puertas). Aún así, se las ingenia para visitar el supermercado, que muchas veces tiene otros comercios adosados, seleccionar los artículos que necesita, pagar por ellos e irse, todo esto en un tiempo relativamente breve, sin perder la cabeza ni su orientación personal hacia el mundo que está a su alrededor. Esto es porque ejercita su selectividad en lo que percibe.

La selección de un estímulo depende de dos factores aunados a la naturaleza del estímulo mismo: la experiencia previa del consumidor ya que afecta lo que espera ver y sus motivos hasta ese momento (necesidades, deseos, intereses, actitudes, entre otros). Cada uno de estos factores puede servir para aumentar o disminuir la probabilidad de percepción de un estímulo, y pueden afectar la orientación selectiva del consumidor y la conciencia selectiva del estímulo mismo.

#### b) Naturaleza del estímulo

Los estímulos de mercadotecnia incluyen un número enorme de variables, las cuales afectan todas a la percepción del consumidor, tales como la naturaleza del producto, sus atributos físicos, el diseño del empaque, el nombre de marca, los anuncios comerciales (incluyendo el tamaño del anuncio, su tipografía, elección y género del modelo, intención etc.), la posición del anuncio publicitario o el tiempo durante el que estará expuesto y el ambiente editorial en el que se desenvuelve.

En general, el contraste es uno de los atributos de un estímulo al que más atención se le otorga, como podemos ver en la figura número 18, donde se hace

contrastar el tamaño de la ilustración del automóvil contra el tamaño total del espacio disponible en el anuncio.

Las compañías publicitarias a menudo utilizan dispositivos que obtengan el máximo contraste para lograr atención y así penetrar la defensa perceptual del consumidor. Sin embargo, la publicidad no tiene que esforzarse demasiado para lograr un alto grado de diferenciación; es preciso que lo que se desea anunciar haga contraste con el ambiente en que se presenta. El uso de grandes espacios blancos en un anuncio escrito o impreso, la ausencia de sonido en la primera escena de un comercial, un comercial de 60 segundos interpuesto en una serie de anuncios de 20 segundos, todo esto ofrece suficiente contraste de su ambiente para lograr la diferenciación y la atracción de la atención del consumidor.

Figura 26. El contraste atrae la atención



Fuente: Leon G. Schiffman y Leslie Lazr Kanuk; *Consumer Behavior*; p. 186

En la figura 26 se presenta un anuncio publicado por Volkswagen United States Inc. donde muestra un anuncio impreso donde el espacio contrasta con el tamaño del automóvil que presentan y el tema del mismo es “Piense chico”, donde hacen gala de las características que hicieron del VW sedán uno de los más vendidos en la historia, y al mismo tiempo que plantean que las facturas por

gasolina, aceite, reparaciones y seguro también son chicas, lo que encaja muy bien con el tema central del anuncio y las características del auto.

Del mismo modo, una agencia publicitaria atrajo la atención del público editando un anuncio clasificado en la primera plana del New York Times, una plana que usualmente se reserva para noticias (Anastasi, 1964).

Figura 27. Campaña de Wendy's para modificar la percepción en el mercado de hamburguesas.



Fuente: [www.brandesoftworld.com](http://www.brandesoftworld.com)

El éxito del anuncio comercial de los restaurantes de hamburguesas Wendy's estriba en la presentación visual de una carne de hamburguesa muy pequeña en un pan enorme y la pregunta ¿Dónde está la carne?, que minimiza el tamaño de las hamburguesas de otros competidores.

Figura 28. Campaña de Wendy's para modificar la percepción en el mercado de hamburguesas



Fuente: [www.abastoonline.com](http://www.abastoonline.com)

En el caso de la programación infantil de TV, muchos fabricantes de juguetes y otros productos utilizan programas de televisión infantiles para promover sus productos, y contrastarlos con otros, como podría ser el caso del programa de Chabelo con más de 30 años en la televisión.

Con respecto al envase, los mercadólogos tratan de diferenciarlos lo suficiente para asegurar la rápida percepción por el consumidor. Debido a que un envase estándar en el supermercado tiene cerca de una décima de segundo para hacer una impresión en el consumidor, es sumamente importante que todo el aspecto del mismo, nombre, forma, color, etiqueta y letras, proporcione suficientes estímulos sensoriales para ser contrastados reconocidos, notado y recordado.

### c) Expectativas

Por lo regular, la gente ve lo que espera ver, y lo que espera ver está basado en la familiaridad, en experiencias previas o en aspectos pre condicionados.

Diversos experimentos han sustentado la noción de la expectativa. Por ejemplo, en la investigación de Goldstein (2010), se dio un mismo discurso en una universidad a dos diferentes salones de clases. A los estudiantes del primer salón les dijeron, antes de que el orador iniciara su exposición, que se trataba de un experto en la materia pero que tenía una personalidad fría; a los alumnos del segundo salón les dijeron que el orador era un experto y de personalidad cálida.

Después de cada exposición se aplicaron cuestionarios que mostraron claramente la influencia de la información que habían proporcionado a cada grupo de alumnos. Así los estudiantes que fueron condicionados a escuchar a un orador de personalidad fría, en realidad lo habían encontrado frío y austero; a aquellos a quienes se les anticipó que era cálido, lo encontraron cálido y amable. Además, hubo mucha mayor polémica y discusión en el salón de los estudiantes que esperaban que fuera de personalidad cálida, lo que no ocurrió en el salón en el “imaginaban” estar con una persona fría e indiferente.

En el contexto de mercadotecnia, la gente tiende a percibir un producto y sus atributos de acuerdo a sus propias expectativas. A un hombre que le dicen sus amigos que un whisky tiene un sabor más amargo, muy probablemente percibirá el sabor como más amargo; un adolescente que va a ver una película de miedo y le han dicho que está aterradora, muy probablemente la encuentre del mismo tipo.

Por otro lado, los estímulos que no coinciden con las expectativas a menudo reciben más atención que aquellos que se ajustan a las expectativas. En otras palabras, la novedad tiende a promover la percepción. El anuncio publicitario que se presenta en la figura 29, fue diseñado para llamar la atención del lector con la inesperada fotografía de una mujer rasurándose, aprovechando que la gente no esperaría ver esa escena.

Figura 29. Lo inesperado atrae la atención



Fuente: León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk; *Consumer Behavior*; p. 188

Durante años algunos publicistas han usado la sexualidad en anuncios para productos en los que el sexo no era relevante sólo porque sabían que tales anuncios atraían un alto grado de atención; sin embargo, dichos anuncios a menudo traicionan su propio propósito, ya que los lectores tendían a recordar el género (la mujer), pero no el producto o su marca (Ischmael, 1982).

A pesar de todo, los anuncios sexualmente sugestivos de cognac, han hecho que aumenten sus ventas y los publicistas continúan utilizando aspectos eróticos en la promoción de máquinas de ejercicio, perfumes, ropa interior y jeans. Algunos de estos productos son candidatos apropiados para la publicidad sugestiva, ya que deliberadamente responden a una necesidad de romance del consumidor y productos diseñados para acrecentar o resaltar el deseo sexual.

En el caso presentado como la figura 30, se puede observar el uso del sexo para promover algunos productos, en este caso un anuncio impreso para el perfume Pierre Cardin para hombre donde se busca que el consumidor perciba una situación que bajo el tema “Llévatela bien toda la noche” sea atribuída o

relacionada con el perfume y éste con un envase que aparece en la parte inferior derecha del anuncio y que tiene un diseño fálico.

Figura 30. Anuncios sexualmente sugestivos atraen la atención



Fuente: León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk; *Consumer Behavior*; p. 189

#### d) Motivos

La gente tiende a percibir cosas que necesita o desea; mientras mayor es la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar los estímulos que no están relacionados con dicha necesidad del medio ambiente. Un hombre que quisiera cambiar su computadora, cuidadosamente buscaría y anotaría todos los anuncios de computadoras que vinieran en el periódico; aquella persona que no necesita equipo de cómputo nuevo, muy raramente se fijaría en dichos anuncios del periódico. En general, existe una alta atención y conciencia de los estímulos que son relevantes a los intereses y necesidades de cada individuo, y una baja conciencia de estímulos que son irrelevantes a esas necesidades.

Figura 31. Estímulos irrelevantes para el género masculino.



Fuente: [www.maccosmetics.com.mx](http://www.maccosmetics.com.mx)

Hay estímulos que son totalmente irrelevantes para determinados grupos de consumidores, como se aprecia en la figura 31.

El proceso perceptual de un individuo simplemente se acopla a aquellos elementos del medio ambiente que son importantes para aquel individuo.

Alguna persona que está hambrienta buscará y percibirá más rápidamente anuncios de restaurantes; una persona sexualmente reprimida, percibirá simbolismos sexuales donde en realidad no existen.

Figura 32. Envase diseñado para provocar que se perciban símbolos sexuales.



Fuente: Perfume Lacoste touch of pink

La percepción selectiva queda ilustrada con la figura 33, donde el texto dice: “No es divertido ver que los anuncios de estéreos son muy aburridos hasta que quieres uno”, cuando estamos interesados en algo, en automático incrementamos nuestro nivel de atención a esa categoría y permitimos la entrada de todos los estímulos que estén directamente relacionados a dicho interés.

Figura 33. Percepción selectiva.



Fuente: León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk; *Consumer Behavior*; p. 190

Algunos gerentes de mercadotecnia reconocen la eficiencia de enfocar sus productos de acuerdo a las necesidades percibidas de los consumidores. De esta forma, ayudan a asegurar que sus productos sean atendidos por los consumidores potenciales. Dicha atención tiene un vasto número de aplicaciones. Por ejemplo, los mercadólogos pueden escoger, a través de estudios de mercado, qué atributos son considerados para determinada categoría de productos, o qué consumidores perciben una relación entre sus necesidades y la categoría de productos seleccionada.

El mercadólogo puede, entonces, segmentar el mercado con base en estas necesidades y obtener varias agrupaciones de mercado más pequeñas, cada una compuesta por individuos con necesidades percibidas de modo similar con relación a la categoría de productos. El mercadólogo puede ahora desarrollar

diferentes estrategias de mercadotecnia para cada segmento que permitirá ver cómo el producto puede satisfacer las necesidades de ese segmento.

De esta forma, el mercadólogo puede modificar la manera de anunciar un producto a segmentos de mercado específicos para que así los consumidores del mercado meta perciban al producto como satisfactor de sus propias necesidades, deseos e intereses.

### 2.3 Interpretación perceptual e imágenes en el consumidor

En este tema se hará énfasis en que la percepción es un fenómeno personal. La gente ejerce la selectividad en términos de qué estímulos percibe y organiza dichos estímulos con base en los principios que se vieron con anterioridad. La interpretación de los estímulos es también única o individual, ya que está basada en lo que los individuos esperan ver de acuerdo a sus experiencias previas, de acuerdo a las explicaciones plausibles que puede imaginar y de acuerdo a sus intereses, motivos, cultura y calidad de vida en el momento de percibir.

A menudo los estímulos son muy ambiguos. Algunos son débiles debido a factores como poca visibilidad, breve exposición, alto nivel de ruido. Aún cuando se trate de estímulos fuertes, tienden a fluctuar dramáticamente debido a variaciones en los niveles de iluminación, los ángulos de la visión, etcétera.

Un ejemplo de lo dicho en párrafos anteriores, lo constituye la gran cantidad de anuncios que se pueden ver en las estaciones del Metro y en sus vagones, donde los estímulos son percibidos o distorsionados, o bien, no percibidos en función de las condiciones imperantes en el momento. La percepción de los mismos tiene graves problemas a las horas pico de este sistema de transporte. Lo mismo ocurre con los anuncios espectaculares que se encuentran a los lados del anillo periférico o boulevard Adolfo López Mateos, de la Ciudad de México donde los automovilistas pueden disponer de unos segundos, o de decenas de minutos o

hasta horas para percibirlos, y las condiciones de tráfico, clima influyen en la percepción de los mismos.

Las experiencias pasadas e interacciones sociales ayudan a crear ciertas expectativas que proporcionan categorías o alternativas que un individuo utiliza para interpretar estímulos. Como ejemplo, podemos citar los teléfonos celulares donde las interacciones de tipo social imponen determinadas marcas, modelos y características de los mismos.

Dependiendo de qué tan cerca esté la interpretación de estímulos de un individuo de la realidad, será la claridad de un estímulo, de experiencias pasadas de la persona que percibe y de sus intereses y motivos en el momento de percibir.

a) Influencias de distorsión o distorsiones en la percepción.

Los individuos están sujetos a un gran número de influencias que tienden a distorsionar sus percepciones. A continuación se analizan algunas:

- Apariencias Físicas. La gente tiende a atribuir cualidades que asocia con cierta gente a otra que se lo recuerde, sin importar si conscientemente reconoce la similitud. Por esta razón, la selección de modelos para anuncios publicitarios o comerciales de televisión puede ser el elemento clave para su máxima persuasión, como se muestra en las figuras 34 y 35.

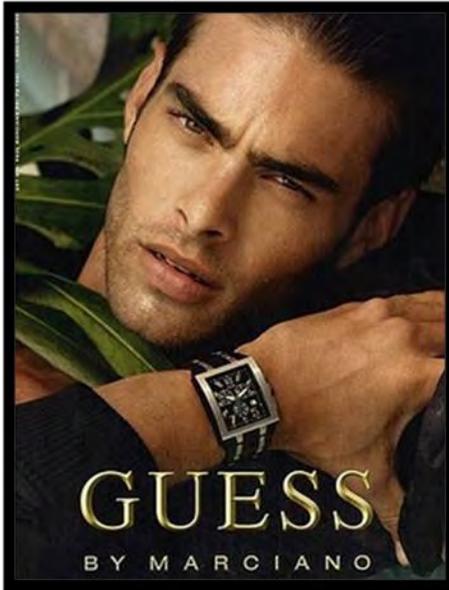
Figura 34. Modelos atractivos permiten la identificación con ellos.



Fuente: [www.lancomespain.com](http://www.lancomespain.com)

Estudios recientes en apariencias físicas han encontrado que modelos atractivos son más persuasivos y tienen mayor influencia positiva en la actitud del consumidor que un modelo de atracción promedio (Landon, 1974). Una explicación a este fenómeno es que los consumidores prefieren identificarse con un modelo atractivo como un aspecto de la imagen que preferirían.

Figura 35. Modelos atractivos permiten la identificación con ellos.



Fuente: [www.guess.com](http://www.guess.com)

- Fuentes Respetables. Tendemos a otorgar mayor peso a aquellos consejos que vienen de fuentes a las que respetamos. Los mercadólogos a menudo utilizan a las celebridades o expertos conocidos para dar testimonio de sus productos y asegurar que sean bien percibidos.
- Sugerencias Irrelevantes. Cuando se requiere formar un difícil juicio perceptual. Los consumidores a menudo responden a estímulos irrelevantes. Por ejemplo, muchos automóviles de lujo y caros son comprados por su color, por el lujo extra, más que con base a su superioridad mecánica o técnica, que difícilmente se puede conocer a simple vista. Lo mismo sería el caso de los relojes Rolex, que originalmente eran comprados por la perfección, duración, exactitud y resistencia de su

maquinaria, puesto que eran para usarse toda la vida, ahora se venden por la necesidad de estatus de los consumidores.

- Primera Impresión. Las primeras impresiones tienden a durar, aunque para formar tales impresiones la persona que percibe todavía no sabe qué estímulos son relevantes, importantes o predictivos de comportamientos futuros.

Debido a que la primera impresión es importante y duradera, introducir un nuevo producto antes de ser perfeccionado puede resultar fatal, a pesar de la información subsecuente acerca de su superioridad, aunque sea cierta, a menudo será negada por la memoria de su fracaso previo.

Un ejemplo del efecto de las primeras impresiones lo constituye el lanzamiento al mercado mexicano del Shampoo Protein 21, quien utilizó como promesa y beneficio básicos el hecho de quitar la urzuela, es decir las puntas del cabello divididas, la promesa fue tan directa y tan fuerte que el uso del producto no pudo cumplir con ella y los consumidores defraudados hicieron que el producto fuera retirado del mercado, para volver a ser lanzado años después, con la misma promesa pero tratada sin tanta intensidad, pero los consumidores recordaron la primer experiencia, lo cual dificultó su entrada al mercado mexicano. En la figura 36, el shampoo Protein 21 ofrece reparar las puntas abiertas del cabello.

- Brincar a Conclusiones. Es frecuente que las personas tiendan a brincar a una conclusión sin antes examinar toda la información relevante. Por ejemplo, el consumidor puede percibir tan sólo el principio de un mensaje comercial y deducir acerca del producto o servicio que se anuncia con base en tan limitada información. Por esta razón, los publicistas tienen cuidado de no guardar los argumentos más persuasivos para el final del anuncio. Esto ha permitido que muchas campañas que filman sus comerciales en un minuto o treinta segundos, hagan copias conteniendo las escenas

principales y que tengan una duración de tan solo veinte segundos, para exponerlas en la segunda parte de una campaña publicitaria, mientras que el público da recordación de la campaña completa en su longitud original.

Figura 36. Primera impresión.

**How Protein 21 Shampoo helped me beat the frizzies.**

By Sunny Griffin, *hairdresser*

Anyway, I took some Protein 21 Shampoo home. I mean, if it works, I want it.

And darned if it didn't work. Really. I shampooed with it regularly—maybe two or three times a week—and it really did help me beat the frizzies.

And here's the wild part. To prove that it really worked they had three separate professional hairdressers examining my hair. Before, during, and after I used the shampoo. Over 7 weeks. Man, those hairdressers are fancy gals. Each one examined my hair and rated it. Without the other one knowing what the rating was. After 7 weeks, both agreed that the longer I used Protein 21, the fewer split ends they saw.

Complicated, huh? But it was worth it! I could finally tell I had fewer splits.

But that's only half of it.

Protein 21 has this really rich lather. You know, thick. So it got my hair really squeaky clean. But it did more. It actually added body. My hair looked thicker. And it behaved better. You know, it was easier to control.

It felt softer, and looked shinier too. It's almost too good to be true. And a funny thing happened after I did the commercial for Protein 21 Shampoo. I got a bunch of phone calls. From people I've worked with. Basically, they all said the same thing. They were amazed that I had been picked for a hair commercial because my hair sure wasn't my strongest point.

Well, the fact is, since I've been using Protein 21, my hair's terrific looking. I mean Protein 21 Shampoo really did help me beat the frizzies.

When you're a model you get exposed to all kinds of wacky things. But when I was told about Protein 21 Shampoo, I was skeptical.

They said that if I used it it would help make my split ends disappear. "Ha!" I thought. The only way to get rid of split ends is with a good old-fashioned scissors.

But then they showed me a film. A magnified split end. You probably saw it on TV. They put on Protein 21 and water and... well, the hair just sort of went together and good-bye split.

I still kind of doubted it. It just seemed too much. I mean a movie is one thing, but my split ends are something else. Believe me, modeling can really beat up your hair. You know, changing styles maybe three, four times a day. Always under dryers and stuff.

Human hair with split end, magnified 50 times.

Same hair. After putting on Protein 21 and water, the split disappears.

**Protein 21 Shampoo really helps you beat the frizzies.**

Found in Mom's Basement

Fuente: <http://pzrservices.typepad.com>

- Efecto de generalización. Una impresión que puede ser favorable o desfavorable se extiende a la interpretación de estímulos no relevantes. Este efecto es más frecuente cuando la persona que percibe está interpretando estímulos con los que tiene poca experiencia. En mercadotecnia, el efecto halo se utiliza para evaluar múltiples objetos (línea de productos) con base en la evaluación de una sola dimensión (nombre de marca o representante).

Esto es, se extiende un nombre de marca asociado con una línea de productos hacia otra línea de productos. Bic, aprovechando la reputación

ganada por la venta de plumas de precio económico, confiables y desechables, introdujo una línea de rastrillos para rasurar bajo el mismo nombre con gran éxito. Los consumidores compraron los nuevos rastrillos respaldados en el favorable desempeño de la pluma Bic ( Figura 37).

Figura 37. Línea de plumas Bic.



<http://eljacuzzidearquimedes.wordpress.com/>

#### b) Imágenes en el consumidor

Los consumidores tienen varias percepciones duraderas o imágenes, las cuales son particularmente relevantes en su comportamiento como consumidores. Estas incluyen la imagen que tienen de sí mismos y las percibidas de los productos, de categorías de productos, de tiendas y de productores.

#### c) Autoconcepto

Cada individuo posee una imagen percibida de sí mismo como cierto tipo de persona, con determinados hábitos, costumbres, posesiones, relaciones y manera de comportarse. Así como otros tipos de percepción, los individuos tienen una

imagen de sí mismos que es única, producto de su pasado y experiencias previas.

La gente desarrolla una imagen de sí misma percibida a través de la interacción con la demás gente: Primeramente con sus padres, más tarde con otros individuos o grupos con los que se relaciona al paso de los años.

Los productos y otros objetos tienen valor simbólico para las personas, quienes los evalúan con base en la comparación con la imagen de sí mismos. Algunos productos concuerdan con la imagen que tiene el consumidor de sí mismo; otros pueden ser totalmente ajenos. El consumidor procura conservar la imagen que tiene de sí mismo al comprar productos que considera congruentes con esa imagen y evita la compra de los productos que no lo son (Tapia, 1975).

En la década de 1970, por ejemplo, algunos maniqués femeninos eran hechos en posturas muy rectas, con los puños cerrados para reflejar la lucha de la mujer por la igualdad; hoy en día, tienen una apariencia de confianza pero con aspecto más amable. Algunos otros, tienen una postura atlética en respuesta a la corriente atlética que existe en el país, se muestran corriendo, buceando y brincando, además de las posturas tradicionales. La creencia general es que si el consumidor se identifica con el maniquí, es más factible que compre el producto.

Las investigaciones han indicado que el consumidor tiende a comprar en tiendas que tienen una imagen consistente con la suya.

Actualmente se ha estudiado la noción de que la imagen ideal de sí mismo, -esto es cómo les gustaría percibirse a sí mismos- es más relevante para su comportamiento que cómo se perciben a sí mismos en la realidad.

Además, hoy en día, se ha distinguido un concepto intermedio, el concepto esperado de sí mismo que consiste en cómo un individuo espera verse a sí mismo

en un futuro específico, muy distinto de cómo les gustaría hacerlo, que es más relacionado a un ideal.

Los expertos Schiffman,(2003) y Goldstein,(2011) han concluido que debido al cambio que sufre el concepto de sí mismo del actual al esperado, las preferencias por productos también cambian, y el concepto esperado es más valioso que el concepto ideal como guía para diseñar y promover productos.

El concepto de la imagen tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos. Por ejemplo, los gerentes de mercadotecnia pueden segmentar sus mercados con base en las propias imágenes de los consumidores que sean más relevantes y así, posicionar sus productos o tiendas como símbolos de tales imágenes. Tal estrategia es totalmente acorde con el concepto clásico de mercadotecnia, donde el mercadólogo primero determina las necesidades del consumidor, -de acuerdo a la categoría del producto y a las imágenes propias-, y luego procede a desarrollar e introducir en el mercado un producto que abarque ambos aspectos.

En el siguiente capítulo se analizarán los modelos que permiten entender el comportamiento del consumidor desde un enfoque racional, sin olvidar que los productos, sus características y su publicidad son percibidas y por lo mismo han sido interpretadas y su significado ha sido asignado con base en conocimientos experiencias previas y expectativas.

## CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO 2.EFECTOS MERCADOLÓGICOS DE LA PERCEPCIÓN: ASPECTOS TEÓRICOS

En este capítulo se muestra la dificultad del mercadólogo para hacer que sus estímulos sean seleccionados para ser percibidos por el consumidor y la forma como éste los transforma en información útil para satisfacer sus necesidades y, así comprender como la mente del consumidor es en materia de percepción fácilmente influenciada para que los productos y sus características sean percibidos de una manera específica, predeterminada.

Los estímulos en mercadotecnia juegan un papel muy importante al ser la única forma de informar al consumidor sobre lo que un producto es y cuáles son sus características, la publicidad debe ser entendida como la comunicación de la empresa con su público y como la mejor manera de ser percibidos como la estrategia de mercadotecnia determinó. Sin embargo, los mercadólogos y las agencias de publicidad generalmente abusan de los principios establecidos en los capítulos anteriores, buscando incrementar sus ventas, haciendo de lado los verdaderos intereses del consumidor, y las verdaderas características de sus productos.

Lo que empieza a configurarse en algunos casos como autentica manipulación, si no es así ¿Por qué Coca-Cola y Pepsi afirman informar al comprador sobre las características de sus productos? Y se habla y discute sobre las calorías hasta la saciedad, pero nunca sobre su contenido de cafeína, o bien las bebidas energéticas como Red Bull y Monster y otras, con altos contenidos de Taurina, un fuerte estimulante del sistema nervioso nunca han hablado publicamente sobre sus contenidos y sus efectos en el cuerpo humano.

Mucho se ha dicho de la interpretación de los estímulos por parte del consumidor pero es un hecho que este lo hace a través de categorías que ha ido creando con los conocimientos y experiencia adquiridos a lo largo de su vida.

Para la percepción de estímulos conscientes existe un umbral o limen donde arriba de este la percepción se hará en forma consciente y por debajo se hará en forma inconsciente, que es lo que se llama percepción subliminal lo que causó gran alarma en el período de 1955 a 1980, esto no significa que este tipo de publicidad no se siga utilizando, pues se aseguró que a través de ella se puede manipular la mente del público (Wilson, 1968).

Entender la percepción del consumidor, es la única manera de poder comprender su proceso de compra y así poder analizarlo a la luz de alguno de los enfoques del comportamiento del consumidor en que hemos agrupado los modelos más relevantes.

**CAPÍTULO 3.**  
**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:  
UN ENFOQUE RACIONAL**

### **CAPÍTULO 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE RACIONAL**

En una buena parte la teoría del comportamiento del consumidor está soportada por la práctica cotidiana de que los consumidores eligen las mejores cosas que pueden consumir.

Cuando un consumidor siente que algo le falta, acude al sitio donde piensa que podrá encontrarlo, ya sea en la de tienda autoservicio, departamental o boutique, etcétera. En general acude a dónde cree que encontrará los mejores productos dentro de la gama que puede cubrir su carencia.

Por ejemplo cuando el consumidor decide que va a comprar un automóvil para reemplazar el viejo modelo familiar; si se tuviera una cámara de Gessell –con especialistas de distintas disciplinas– para observar la compra sin que él se dé cuenta, al final, compre o no un automóvil nuevo, los especialistas explicarán que vieron y que creen que pasó, así como las interacciones del comprador y su familia al llevar a cabo la visita, la elección o la decisión de no comprar.

A continuación se explica la decisión desde una perspectiva racional.

El consumidor racional.

El modelo de comportamiento del consumidor racional, esta basado en las teorías de Alfred Marshall (1920) y supone de inicio que el consumidor actúa racionalmente en sus compras por lo que antes de hacerlo lleva a cabo una evaluación de cada alternativa para deducir la conveniencia o no de la misma y cuáles son los aspectos que intervienen en ella.

El comportamiento racional.

El consumidor es antes que nada una persona racional que busca al disponer de su ingreso monetario obtener la mayor cantidad de satisfacción o utilidad de éste.

Los consumidores desean obtener lo máximo de su dinero o en términos técnicos maximizar la utilidad global, como se analizará en el desarrollo del capítulo.

#### Preferencias.

Se parte del supuesto que el consumidor tiene preferencias bien definidas respecto a diversos bienes y servicios disponibles en el mercado, pero esto sólo es una suposición, ya que en ocasiones los compradores tienen una buena idea o intuyen cuanta utilidad marginal obtendrán de unidades sucesivas de los diversos bienes que compran y así pueden pensar con mayor objetividad al decidir.

#### Restricción presupuestal.

En algún momento el ingreso monetario del consumidor se encuentra limitado, por los recursos que proporciona y en consecuencia por los pagos que recibe o a los que tiene acceso, de acuerdo con este principio todos los consumidores enfrentan una restricción presupuestal incluso aquellos de muy altos ingresos, por supuesto que esta limitación de ingresos es más severa para consumidores con ingresos promedio que para los consumidores de niveles de ingreso más altos.

#### Precios.

Los bienes y servicios tienen un precio, estos productos son escasos con relación a su demanda o dicho en otras palabras, para producirlos se usan recursos escasos y por ello valiosos, si un consumidor tiene una cantidad limitada de dinero y los productos que desea tienen un precio, podrá adquirir una cantidad limitada de bienes, el consumidor no puede comprar todo lo que desea ya que con cada compra se agota una parte de su ingreso disponible haciéndolo menor y reduciendo sus posibilidades futuras.

Así, el consumidor debe elegir entre bienes alternativos para que con su ingreso disponible obtenga la combinación más atractiva dentro de sus posibilidades.

Cada consumidor, aún con el mismo nivel de ingreso elegirá distintas combinaciones de bienes y servicios.

Teoría de utilidad.

La ley de la demanda es importante ya que permite ordenar las variables significativas como los precios, ingresos y preferencias de manera que pueden generarse predicciones de la realidad. Una de las formas de explicar la ley de la demanda, es a través del análisis de la lógica de la elección del consumidor en un mundo de recursos limitados en el que las personas deben elegir entre diversas opciones.

Cuando un objeto es comprado se espera una satisfacción al disponer del mismo. Al tener mayor cantidad de cualquier bien, el nivel de satisfacción que se recibe será mayor. Existe otro término que puede utilizarse como sinónimo de satisfacción, utilidad, que sería la capacidad de satisfacer una carencia o una necesidad de acuerdo con Miller (1978). No obstante el concepto de utilidad es subjetivo, ya que no hay manera de determinar la cantidad de utilidad que cada uno de los individuos podría obtener de un bien en particular. Por esta razón no existe una valoración científica de la utilidad que cualquier persona reciba al consumir.

En términos de utilidad se puede analizar la forma en que los consumidores deciden qué comprar. De aquí que los economistas consideran que la utilidad puede medirse, para lo cual han creado la unidad de medida hipotética llamada útil para considerar cómo los consumidores eligen entre varias opciones.

Utilidad total y utilidad marginal.

Cuando uno consume determinado producto, se recibe una cantidad de satisfacción o utilidad. Al consumir mayor cantidad del mismo producto se obtienen unidades adicionales de utilidad. Evidentemente la cantidad total de satisfacción que se obtiene va aumentando; sin embargo, se hace en forma

marginal. Esto significa que es la utilidad producida por el consumo de una unidad adicional del bien.

Tabla 1. Utilidad total y utilidad marginal

Cantidad de Producto	Utilidad Total	Utilidad Marginal
0	0	
1	10	10
2	18	8
3	24	6
4	28	4
5	30	2
6	30	0
7	28	-2

Fuente: Microeconomía, principios, problemas y políticas (2001), *Campbell R. McVonnell Stanley*, México: McGraw-Hill.

En la tabla 1 se observa que de acuerdo a la cantidad consumida por unidad de tiempo, la utilidad marginal disminuye hasta convertirse en negativa, impactando a la utilidad total.

La utilidad marginal puede definirse de acuerdo con Graue (2006) como el cambio en la utilidad total dado el incremento de una unidad en la tasa de consumo de un bien dado o bien como la utilidad de un producto consumido.

De las combinaciones de diferentes bienes y servicios o canastas de bienes que un consumidor puede obtener de acuerdo con su presupuesto representado en las gráficas 5 y 6, por la línea de presupuesto o restricción presupuestal ¿Cuál es la que proporcionará la máxima utilidad y la mayor satisfacción?, el ingreso monetario del consumidor debe asignarse de manera que el último producto comprado proporcione la misma cantidad extra de utilidad, lo cual se denomina regla de la maximización de la utilidad, de acuerdo a la tabla, al adquirir 5 unidades se alcanza la maximización de la utilidad.

Cuando el consumidor “equilibra sus márgenes” de acuerdo con esta regla no habrá incentivos para modificar su patrón de gasto y el consumidor se encontrará en equilibrio y a no ser por los cambios en los gustos y preferencias el ingreso o los precios de los bienes podrían encontrarse en peores condiciones, es decir, disminuiría su utilidad total en cualquier movimiento en el consumo de productos adquiridos.

A medida que un individuo consume más del mismo producto por unidad de tiempo, la utilidad aumenta (hasta cierto punto, por lo menos). Sin embargo, la utilidad extra adicionada por una unidad marginal (extra) de tal producto no aumenta a una tasa constante. Mas bien, conforme se consumen nuevas unidades sucesivas del producto en cuestión, después de cierto punto la utilidad total crecerá a una tasa cada vez más lenta. Dicho de otra manera, a medida que la cantidad de un producto consumido aumenta, la utilidad marginal de ese producto tiende a disminuir. Como se puede observar en la tabla 1, la utilidad marginal pasa de diez unidades por un producto a menos dos por siete de ellos.

Considerando el ingreso y dos bienes en los cuales el individuo puede gastarlo y si se supone que el consumidor desea maximizar su satisfacción total, sólo cuando maximice utilidad total estará en equilibrio. Si la utilidad marginal recibida de la última unidad monetaria gastada en cada artículo del presupuesto es la misma, entonces se encontrará en equilibrio.

El principio de utilidades marginales iguales por unidades monetarias define que cada producto se demandará hasta cierto punto en que la utilidad marginal por unidad monetaria gastada iguale a la utilidad marginal de otro producto por su unidad monetaria gastada. De tal forma que puede representarse como:

$$\frac{\text{Utilidad marginal de producto X}}{\text{precio de producto X}} = \frac{\text{Utilidad marginal de producto Y}}{\text{precio del producto Y}}$$

Esto significa que la última unidad monetaria gastada en el producto X debe producir la misma satisfacción que la última unidad monetaria gasta en la unidad Y. si esto no fuera así, el consumidor podría modificar su patrón de consumo.

Por otra parte, si un artículo se vuelve más costoso, el consumidor ya no puede estar en equilibrio. A un precio más alto, la utilidad marginal por unidad monetaria gastada ha disminuido puesto que se compra menor cantidad de ese producto. El consumidor puede regresar al equilibrio, después del alza relativa de los precios, sólo consumiendo menos de ellos.

Esta situación se debe a la ley de la utilidad marginal decreciente. Cuando se eleva el precio de los productos, la única forma de elevar su utilidad marginal es consumiendo menos de ellos.

### 3.1 Teoría de curvas de indiferencia, consumo-ingreso y consumo-precio

Según lo afirmado por Miller (1978), Graue (2006), es posible interpretar la elección del consumidor a través del análisis de utilidad marginal; sin embargo, la teorización del estudio se puede realizar a través del análisis gráfico de curvas de indiferencia y restricción presupuestal.

Al hablar de indiferencia se habla de algo de lo que se tiene igual satisfacción para cualquiera de dos opciones. Si las opciones son el producto X y el producto Y de la misma clase, en la tabla 2 se contemplan los puntos A, B, C y D, que tienen el mismo nivel de utilidad total, con distintas cantidades de ellos

Tabla 2. Distintas combinaciones de productos con el mismo nivel de utilidad.

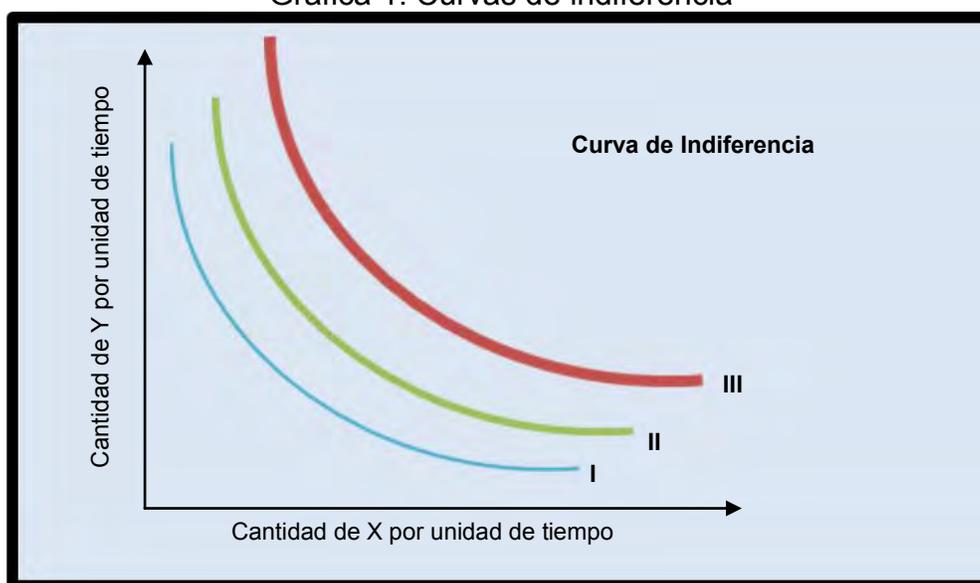
<b>Combinación</b>	<b>Producto X</b>	<b>Producto Y</b>
<b>A</b>	1	7
<b>B</b>	2	4
<b>C</b>	3	2
<b>D</b>	4	1

Fuente: Elaboración propia.

Las combinaciones se presentan en la gráfica 1, el consumidor considera cada opción tan aceptable como las otras. Cada una implica el mismo nivel de utilidad total. Cuando se unen estas combinaciones mediante una línea continua, se obtiene la curva de indiferencia del consumidor. Nótese que es una curva y no una línea recta ya que si fuera una línea recta la relación sería “uno a uno”, lo que sería incongruente con la ley de utilidad marginal decreciente.

Como podemos ver, en lenguaje matemático la curva es convexa con respecto al origen, lo cual se debe a la utilidad marginal decreciente. A medida que se consume más de un bien, disminuye la utilidad marginal de consumir una unidad adicional del mismo y cuando se consume menos de ese bien aumenta la utilidad marginal.

Gráfica 1. Curvas de indiferencia



Fuente: Roger LeRoy Miller; *Intermediate Microeconomics*; McGraw Hill 1978; p. 27.

Existe la posibilidad de medir la utilidad marginal de un bien sustituto que haga indiferente al consumidor, esto se observa en la tabla 3. Empezando con la combinación A, el consumidor tiene un producto X, pero 7 productos Y; para permanecer indiferente estaría dispuesto a prescindir de tres productos X para obtener uno más de Y.

Sin embargo, al pasar de la combinación C a la D estaría dispuesto a sacrificar sólo una de X por una de Y adicional, en otras palabras varía la cantidad del sustituto considerada aceptable, conforme cambia la escasez relativa del producto original.

La utilidad marginal en términos de tasa marginal de sustitución entre los productos X y los productos Y será el cambio en la cantidad de un bien que sólo compensa un cambio de una unidad de consumo de otro bien, tal que el bienestar total permanece constante, como se ilustra en la tabla 3.

Tabla 3. Tasa marginal de sustitución.

Combinación	Producto X	Producto Y	Tasa Marginal de Sustitución
<b>A</b>	1	7	
<b>B</b>	2	4	1/3
<b>C</b>	3	2	1/2
<b>D</b>	4	1	1/1

Fuente: Elaboración propia.

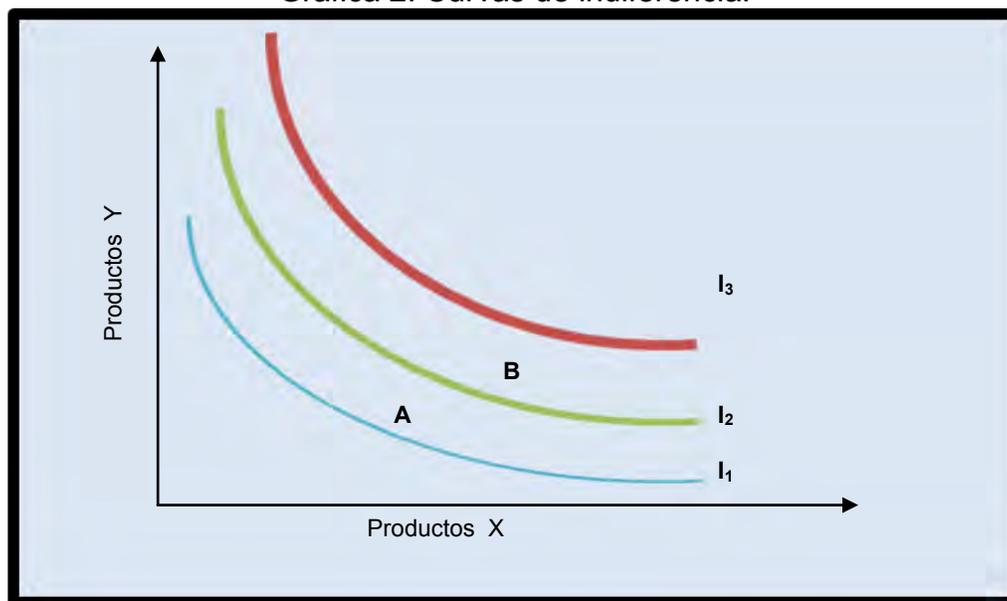
Como se observa, el movimiento de A a B disminuye en 3 el consumo de Y y aumenta en 1 el consumo de X, la tasa de sustitución es 1 a 3. Esto se hace en el resto de la tabla y se encuentra que conforme aumenta el consumo de X, la tasa de sustitución de Y varía de 3/1 a 1/1, a esto se le denomina ley de sustitución, cuando un bien es consumido en menores cantidades, tiene un valor de sustitución mayor.

En geometría la pendiente de la indiferencia del consumidor mide la tasa marginal de sustitución del consumidor. Esta tasa es puramente subjetiva o psicológica, no se refiere a las capacidades financieras, sino solamente al conjunto particular de preferencias del consumidor, que son producto de sus procesos de percepción. por ejemplo, de aquello que consume con mayor frecuencia estará dispuesto a sacrificar un mayor número de unidades que de aquello que consume poco, esto por los distintos niveles de utilidad que percibe de cada uno de los bienes.

Si se considera la posibilidad de consumir más de cada uno de los bienes, no se puede permanecer en los puntos de la curva I de la gráfica 1. Si la persona tiene la posibilidad de consumir más de ambos, se debe trazar una nueva curva de indiferencia por encima y a la derecha; si la persona tiene que consumir menos de ellos, se debe trazar la curva por debajo y a la izquierda de la original. La gráfica 2 muestra el conjunto completo de curvas de indiferencia correspondiente a las tres diferentes posibilidades.

Nótese que la línea de indiferencia II muestra mayores tasas de consumo de ambos productos y la curva I muestra menores tasas de consumo de ambos productos. Ambas con respecto a la curva III. Adicionalmente, la curva II debe ser la preferida ya que representa más consumo del producto Y, y el mismo consumo del producto X.

Gráfica 2. Curvas de indiferencia.



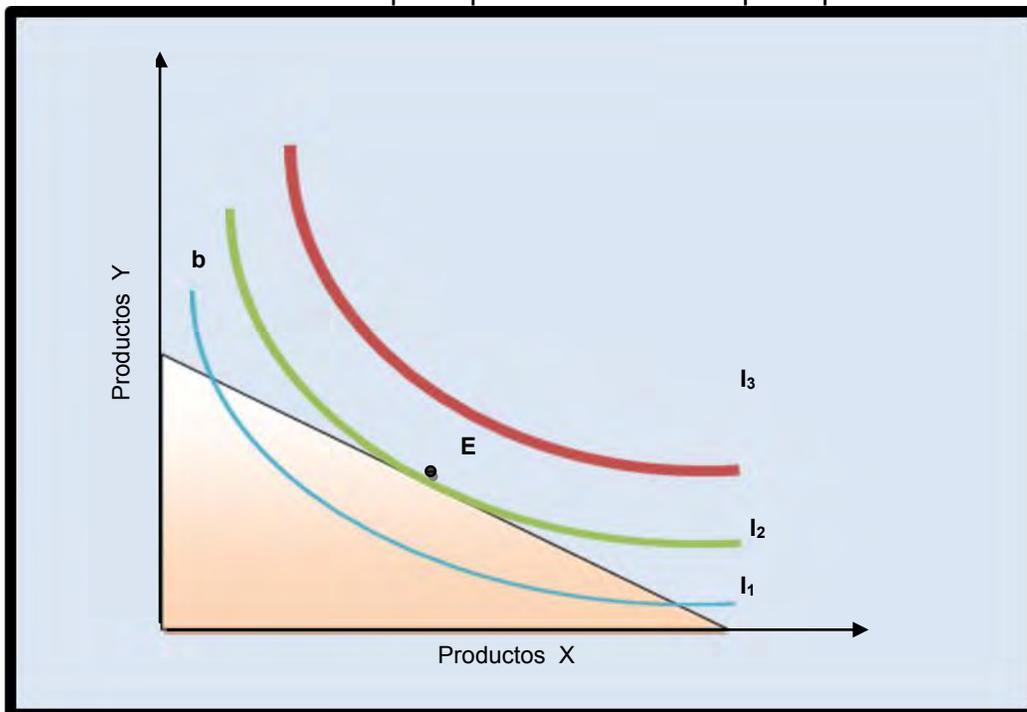
Fuente: Roger LeRoy Miller (1978), *Intermediate Microeconomics*; McGraw Hill.

El problema fundamental consiste en determinar cómo maximizar la satisfacción del consumidor dadas las oportunidades que se le presentan por el ingreso disponible, denominado limitación presupuestal.

En la gráfica 3 el área mas clara representa las distintas posibilidades de bienes que tiene un individuo. Suponiendo que el producto Y cuesta \$ 1 cada uno y los productos X cuestan \$0.50 y que el individuo tiene un presupuesto de \$3.00, podría comprar un máximo de tres de Y o bien seis de X. Estos dos puntos extremos se unen para formar la restricción de presupuesto o línea presupuestal. Todas las combinaciones dentro del área sombreada son factibles.

La limitación o restricción presupuestal es una recta que desciende de izquierda a derecha y que tiene un significado especial. La magnitud de la pendiente representa la tasa de intercambio entre productos X y Y en el mercado, la única tasa de intercambio dado sus precios.

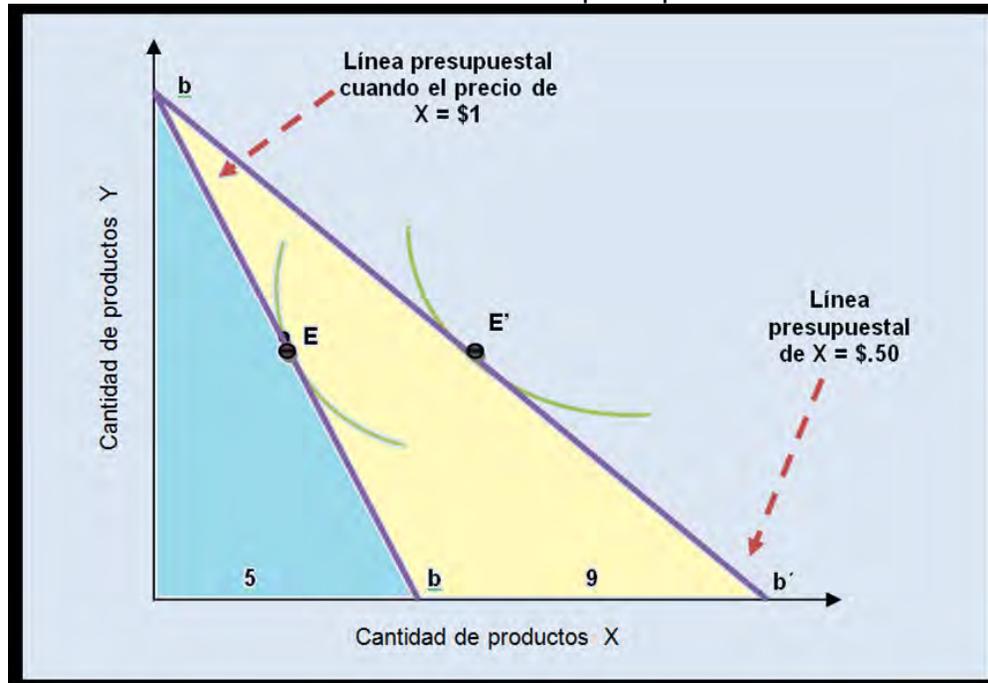
Gráfica 3. Línea de presupuesto o limitación presupuestal.



Fuente: Roger LeRoy Miller (1978), *Intermediate Microeconomics*; McGraw Hill

El consumidor alcanza el equilibrio cuando termina en la curva de indiferencia con mayor nivel posible dado un presupuesto limitado. Esto ocurre en la tangente entre la curva de indiferencia más alta posible, y la restricción o limitación presupuestal, en éste caso el punto E, como se ilustra en la gráfica 3.

Gráfica 4. Movimiento de la línea de presupuesto.



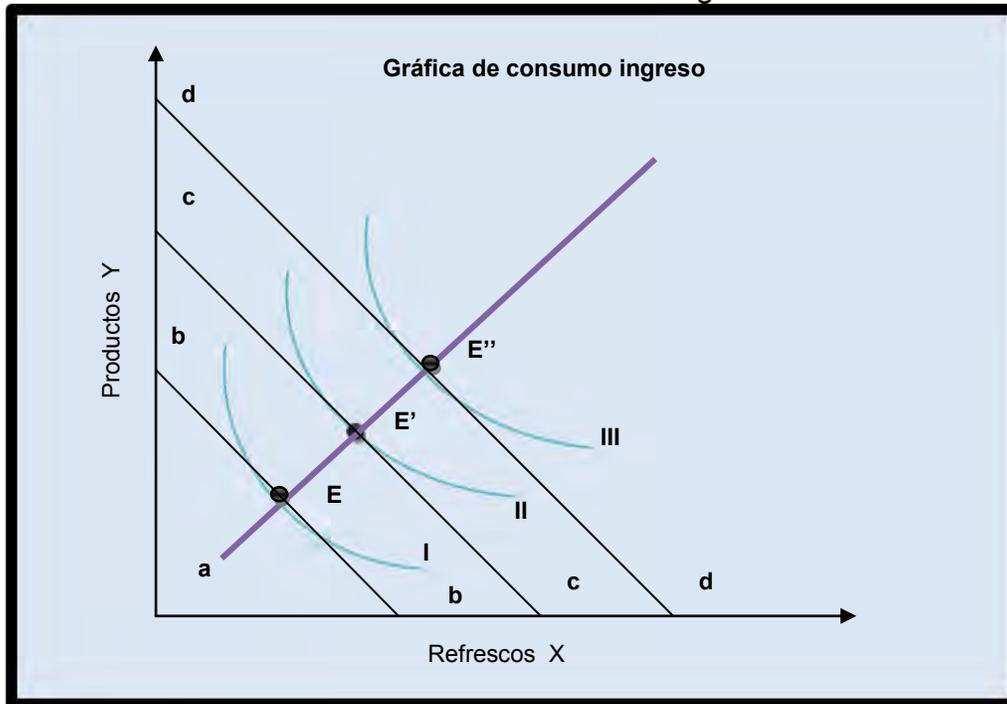
Fuente: Microeconomía intermedia y sus aplicaciones, octava edición Walter Nicholson, Mc Graw-Hill, México 2008, p. 91.

Teoría de consumo-ingreso y consumo precio:

Miller (1978) y Nicholson (2008) afirman que un cambio en el ingreso desplazará la limitación presupuestal  $bb$ , si se consideran sólo cambios en el ingreso a precios constantes. A un aumento en el ingreso, la recta presupuestal se desplazará hacia arriba, cada nueva línea de la recta presupuestal será paralela a la original porque no ocurre un cambio en los precios relativos de los productos X y productos Y.

En la gráfica 5 se representa la restricción presupuestal y estos movimientos. En la recta  $bb'$ , el equilibrio del consumidor está en el punto E, donde el consumidor alcanza la máxima curva de indiferencia I. Si aumenta el ingreso monetario, la recta de presupuesto se mueve hacia arriba a  $cc'$ , paralela a  $bb'$ . La nueva curva de indiferencia con mayor nivel es II que es tangente a  $cc'$  en  $E'$ . Lo mismo sucede con  $dd'$  y con la curva de indiferencia III. Cuando se unen estos tres puntos, se obtiene la gráfica de consumo ingreso como se puede ver en la Gráfica 5.

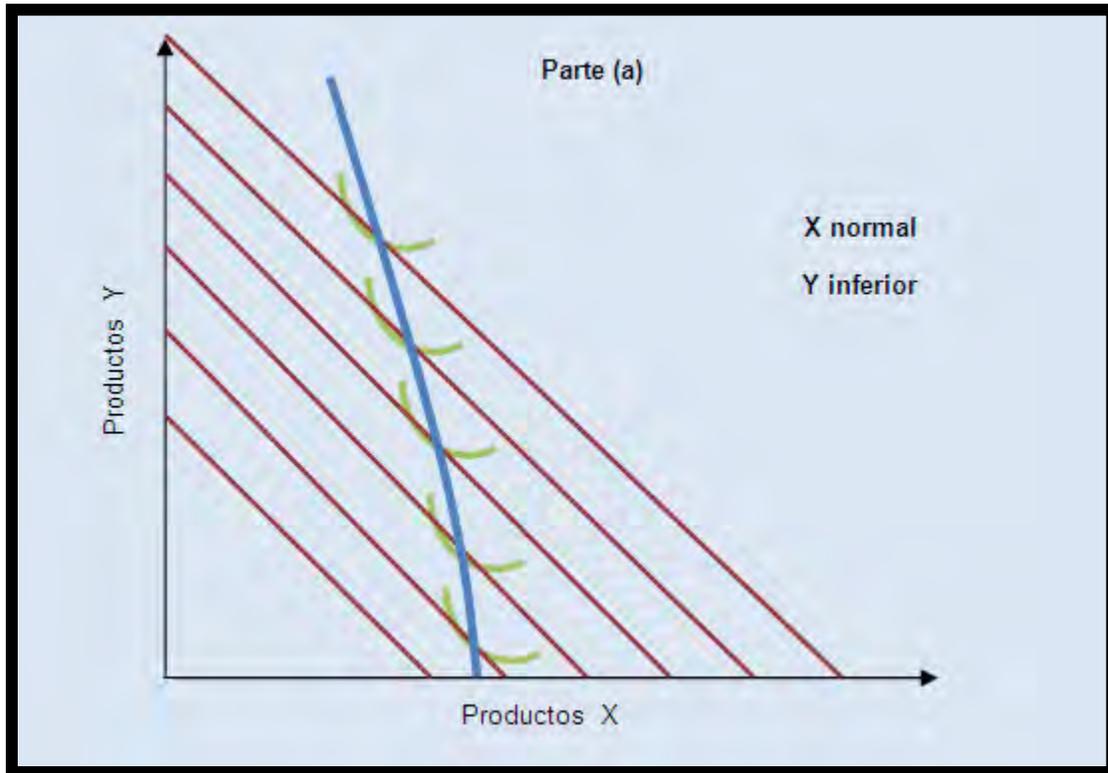
Gráfica 5. Recta de consumo-ingreso



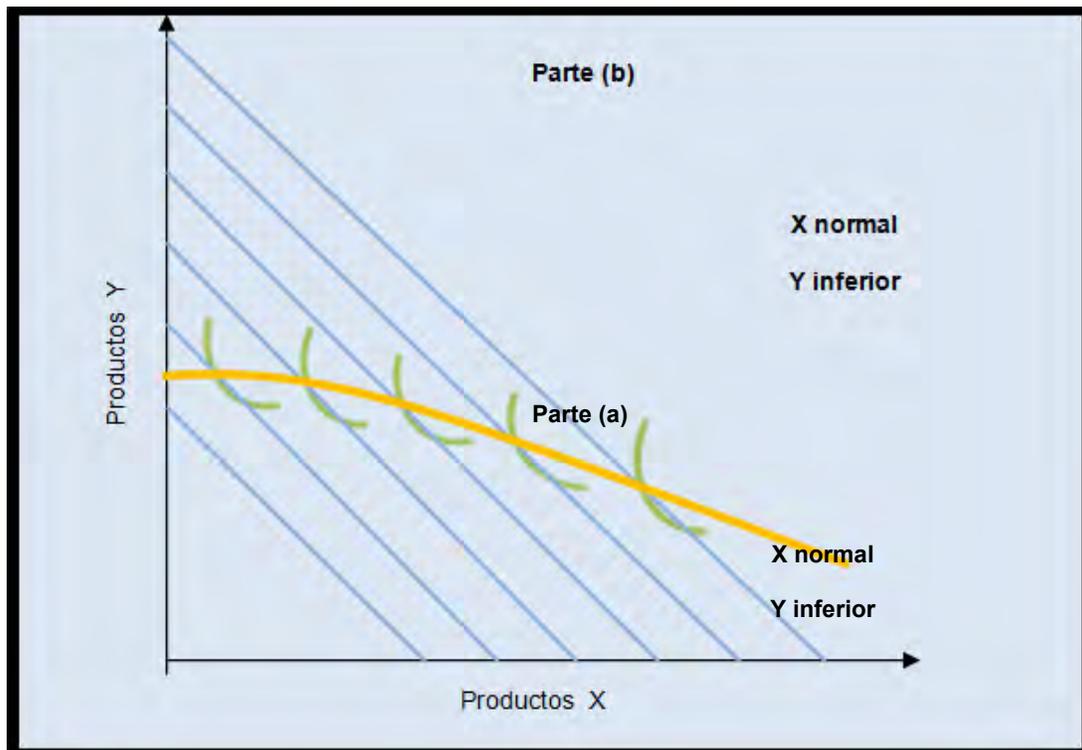
Fuente: Graue Russek Ana Luisa (2006), *Microeconomía. Enfoque de negocios*, México: Pearson, p. 215.

La gráfica ilustra que cuando aumenta el ingreso, se pueden comprar más de los productos X y productos Y, esto no siempre es así. El consumidor tiene la posibilidad de consumir más de X y menos de Y, o más de Y y menos de X. En la gráfica 6 se muestran estas posibilidades. En la parte (a) se observa un aumento en el consumo de Y, y disminución en el consumo de X, conforme se incrementa el ingreso. En este caso se considera que Y son bienes normales y X son bienes inferiores. Un bien normal es que la cantidad demandada aumenta conforme se incrementa el ingreso y un bien inferior es cuando la cantidad demandada disminuye conforme se incrementa el ingreso.

Gráfica 6a. Bienes Normales e Inferiores.



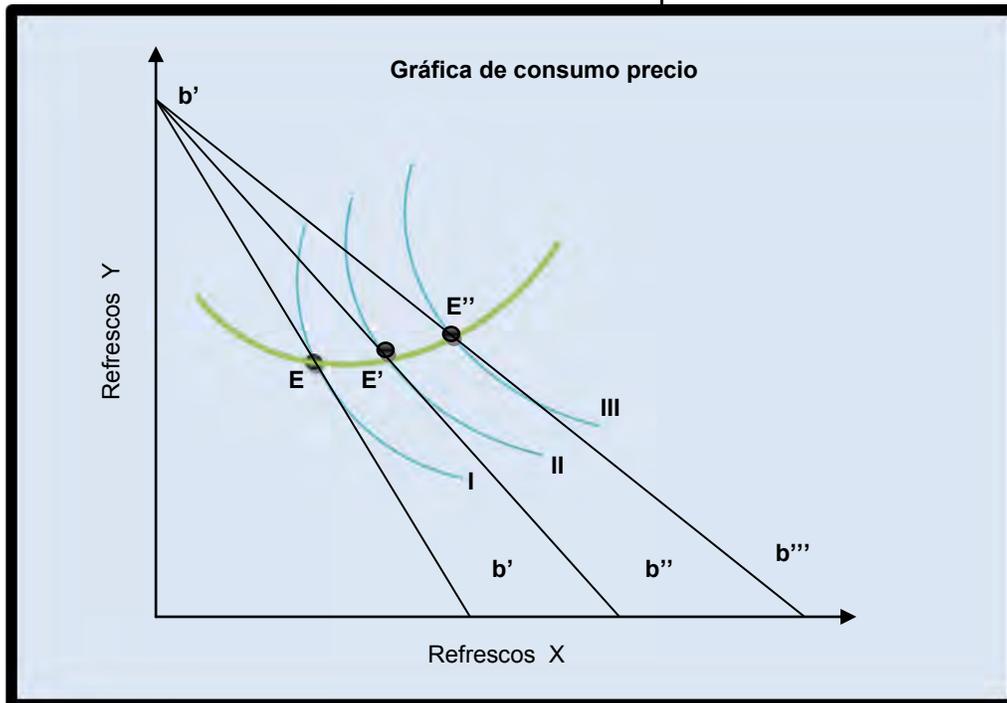
Gráfica 6b. Bienes Normales e Inferiores.



Fuente: Roger LeRoy Miller (1978), *Intermediate Microeconomics*; McGraw Hill, p. 55.

La gráfica 7 muestra que cuando se mantienen constantes el ingreso monetario y el precio de Y, se reduce el precio de X; por lo tanto aumenta la cantidad que podría comprarse de X, si todo el ingreso se gastara en X, de modo que los puntos extremos de la restricción presupuestal se mueven a la derecha conforme se disminuye el precio de X. La recta presupuestal gira hacia la arriba de  $bb'$  a  $bb''$  y  $b'''$ . Cada vez que disminuye el precio se forma una nueva línea presupuestal, por lo que se encuentra un nuevo punto de equilibrio. Este se determina localizando en cada nueva recta presupuestal la máxima curva de indiferencia obtenible. La línea que une los puntos E, E', y E'' se denomina curva precio-consumo.

Gráfica 7 .Recta consumo-precio



Fuente: Graue Russek Ana Luisa (2006), *Microeconomía. Enfoque de negocios*, México: Pearson, p. 215.

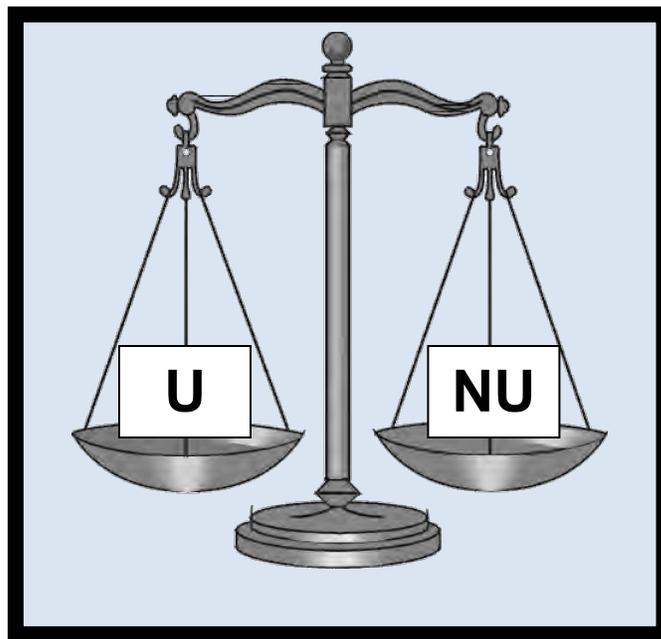
Otra de las aplicaciones de la teoría económica al comportamiento del consumidor está relacionada con la teoría de utilidad que se trató al principio de este capítulo.

### 3.2. Utilidad vs. Desutilidad

Economistas como Marshall (1948) han desarrollado una unidad hipotética para medir satisfacción que se llama útil y que se usa para describir la capacidad de un bien para generar utilidad o satisfacción, pero que a la vez tiene una contraparte negativa que mide la desutilidad<sup>3</sup> en el consumo de un bien.

El consumidor hace una evaluación racional antes de la compra de un bien; en dicha evaluación hace una comparación entre el total de útiles que le generará el consumo de un bien y los desútiles que dicho consumo generará, la compra o no del bien dependerán del resultado de dicha evaluación.

Figura 31. Comparación útiles vs. desútiles



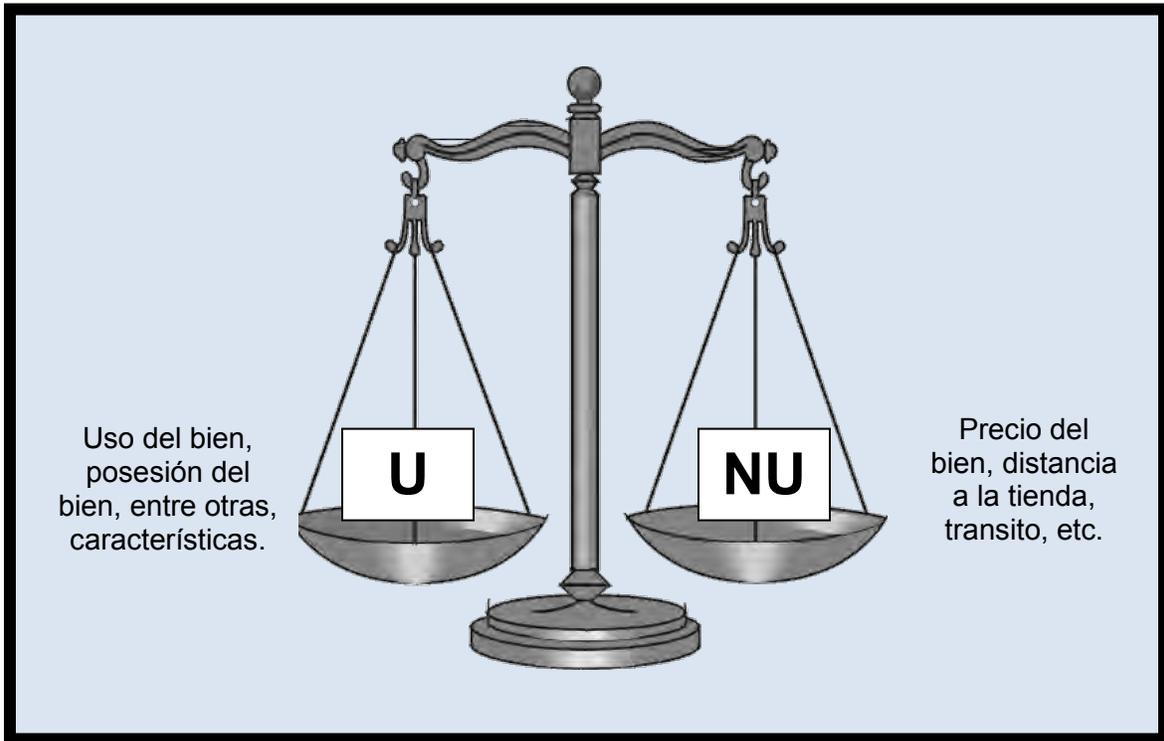
Fuente: Elaboración propia.

Se puede imaginar una balanza donde de un lado pondremos los útiles, es decir, toda la utilidad generada por el bien en cuestión y del otro lado la no utilidad ocasionada por el consumo de dicho bien.

---

<sup>3</sup> Desutilidad debe entenderse como utilidad negativa. Cfr: Roger LeRoy Miller, (1978), *Intermediate Microeconomics*, USA: McGraw Hill.

Figura 38. Ejemplos de útiles y no útiles. Decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia.

Como ejemplo de utilidad en primer lugar el uso y la posesión del bien, la calidad, la garantía, el servicio, etcétera. Ejemplos de no utilidad, en primer lugar, el precio del bien ya que en cualquier caso significa un desembolso y en otros lugares la distancia a la tienda, el tránsito en el trayecto a la tienda, la mala atención, el mal servicio, la falta de garantía, la falta de estacionamiento, entre otros.

Pero en todos los casos la utilidad y desutilidad son percibidas, es decir, producto de la interpretación y asignación de un significado que es individual, y con base en experiencias, conocimientos y expectativas personales.

Utilidad de la teoría económica:

Las implicaciones que se derivan de la teoría económica, por ejemplo, de Marshall (1948) se relacionan con las siguientes consideraciones sobre un consumidor racional:

- 1) A partir de las curvas de indiferencia se puede determinar la gráficas de demanda, que permite al mercadólogo pronosticar la cantidad que será demandada de su producto en un período de tiempo determinado.
- 2) La reducción de precio de un bien puede aumentar las ventas; sin embargo, esto no siempre es así, ya que los consumidores podrían considerar que una reducción en el precio implica que se trata de un bien inferior, por lo que al efectuar labores promocionales en precio debe cuidarse la percepción que se tiene sobre el producto.
- 3) Cuando los precios de un bien sustituto aumentan, la cantidad demandada por el bien original aumentará. Si los precios de un bien complementario disminuyen, aumentará la cantidad demandada del bien original, por lo que es necesario determinar las estrategias a seguir con base en lo que la competencia directa y genérica están llevando a cabo.
- 4) Si aumentan los ingresos reales de los individuos, aumentará el consumo de los bienes pero no en la misma proporción que el incremento en el ingreso. Adicionalmente, si el ingreso disponible de una familia aumenta, no se incrementa el consumo de todos los bienes. Se ha observado que las familias tienden a mantener un gasto similar en alimentación, mientras que su gasto en bienes duraderos, como porcentaje del ingreso total, no aumenta significativamente pero, sí incrementan su consumo en bienes que confieren un nivel de lujo.

Las principales críticas que se han hecho al modelo basado en la teoría económica son: considerar al ser humano como un individuo robotizado, racional y utilitario, ya que no toma en cuenta aspectos como los culturales, sociales, motivacionales, educacionales, influencias interpersonales, personalidad, gustos, preferencias, etcétera.

Sin embargo, hay que considerar que los mercadólogos y publicistas han desarrollado diferentes técnicas para evitar que los precios sean percibidos tal como son: entre ellas está la de los precios nores, la de cambio de la fecha de pago, la de cambio del lugar de pago, la de diferir el primer pago, la de aumentar la cantidad de producto recibido, la de la etiqueta roja o bien la de atraer consumidores a la tienda bajando a su límite legal el precio de un artículo poco demandado, o bien la de “empaquetar” los bienes en presentaciones muy grandes, como en los clubes de compras (Sam’s y Costco).

Figura 39. Consumidores abarrotando una tienda en el Buen Fin.



Fuente: [www.elbuenfin.com](http://www.elbuenfin.com)

Sin embargo, tales conceptos se han refinado tanto, una muestra de ello es el “Buen Fin”, que bajo la promesa de precios muy bajos es utilizado por los comerciantes para deshacerse de los productos que se venden poco o de saldos. Abusando de la credibilidad de los compradores y generando más que un aumento en el consumo un aumento en el endeudamiento.

En el siguiente capítulo se exponen las influencias sociales que impactan el comportamiento del consumidor. Abarcan aspectos culturales, subculturales, familia y grupos de referencia con el fin de establecer las variables externas que afectan cualquier situación de compra.

Figuras 40 y 41. Nótese que el descuento engañosamente dice: “hasta”

**BUEN FIN BUENAS LLANTAS**

**BUEN FIN**  
EL FIN DE SEMANA MAS BARATO DEL AÑO  
11 - 18 DE NOVIEMBRE

Compra tus llantas  
**A MESES SIN INTERESES**  
y aprovecha nuestros descuentos de hasta el:

**30%**

Promoción válida del 11 al 18 de noviembre de 2013. Válido hasta agotar existencias. No aplica impuestos. Agrega para crédito Bridgestone, Pirelli, Continental y Michelin participantes. Agrega sólo en Centros de Servicio Bridgestone o Pirelli participantes, Concha Carros Al Servicio y Multiservicio participantes en: [www.bridgestone.com.mx](http://www.bridgestone.com.mx)

**BRIDGESTONE**

Fuente: [www.elbuenfin.com](http://www.elbuenfin.com)

*Fabricas de Francia*

**BUEN FIN**  
EL FIN DE SEMANA MAS BARATO DEL AÑO  
11 - 18 DE NOVIEMBRE

Hasta **40%** de descuento con cualquier forma de pago\*

Además, pague hasta febrero de 2014 si compra con sus Tarjetas de Crédito

hasta **25%** de descuento o **9** mensualidades sin intereses\*\*

VENTAS Y CENTRO DE ATENCIÓN 02 62 98 89 84 Y DEL INTERIOR 01 803 713 86 16. [Subsidiofinanciera.com.mx](http://Subsidiofinanciera.com.mx)

Fuente: [www.elbuenfin.com](http://www.elbuenfin.com)

### CONCLUSIÓN DEL CAPITULO 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE RACIONAL

El consumidor tiene un comportamiento racional donde para cada compra primero hace una evaluación de la utilidad que le generará.

El consumidor buscará maximizar su utilidad, que se encuentra, hablando en términos de teoría económica, en el punto de tangencia de la curva de indiferencia más alta y su línea de presupuesto.

En cualquier compra comparará la utilidad contra la desutilidad que le producirá, la adquisición de un bien o de un servicio. Siendo la principal utilidad la posesión y uso del bien, y la principal desutilidad el pago por ese bien, aunque existen muchos factores además de estos y todos ellos intervienen en la comparación. Y si la suma de utilidades es mayor que la de desutilidades, la compra se llevará a cabo, si es al revés, no.

Cualquier consideración respecto al precio tendrá un impacto en la cantidad de producto vendido, así como las de los bienes definidos como sustitutos o complementarios. Sin olvidar que todos los factores que nos atraen de un producto, así como los que nos desagradan, están siendo percibidos, es decir, seleccionados, organizados, interpretados y les es asignado un significado que una vez más subrayamos es individual.

Si regresamos al ejemplo original del automóvil y la cámara de Gessell, un economista explicará el proceso de compra de un automóvil desde su perspectiva, y lo verá como una actuación racional del comprador, y podrá explicar el efecto del precio, de los usos, útiles y desútiles que percibió éste y que finalizaron con una compra o no del mismo.

**CAPÍTULO 4.**  
**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:**  
**UN ENFOQUE SOCIAL**

#### CAPÍTULO 4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE SOCIAL.

El comportamiento del consumidor involucra entender las situaciones por las cuales se da la compra o no de los productos, de aquí que a través de diferentes áreas del conocimiento como la sociología y la psicología se provee de información para la comprensión del comportamiento del ser humano en este rubro.

El trabajo de Kurt Lewin (1936) provee de una clasificación de las influencias para el consumidor. La proposición de Lewin recae en que el comportamiento de las personas en general se manifiesta a través de la siguiente función:

$$C = f(P, A)$$

Donde C es el comportamiento de la gente en función de influencias personales (P) y del medio ambiente (A).

Desde el punto de vista del consumidor, se puede concretar en:

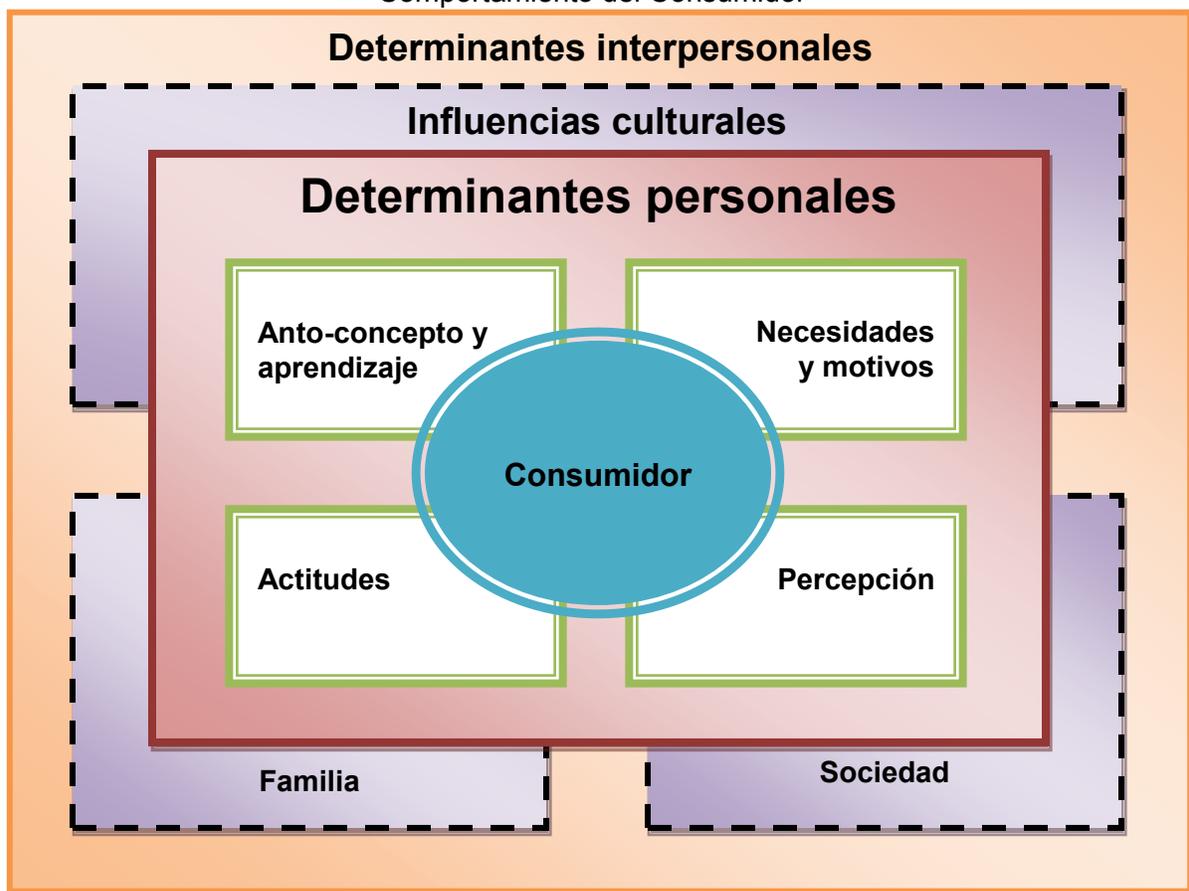
$$C = f(I, P)$$

Donde el comportamiento del consumidor (C) está en función de la interacción de determinantes interpersonales o sociales (I), como grupos y cultura y determinantes personales (P), como actividades, motivación y aspectos psicológicos, las cuales se describen a continuación.

- 1) Determinantes Interpersonales: El hombre es un ser social, por lo que frecuentemente adquiere bienes y servicios que le proporcionan una imagen favorable ante los demás. Estas influencias pueden resultar de tres categorías de determinantes interpersonales del comportamiento del consumidor: cultura, sociedad y familia.

Determinantes personales: Los determinantes personales del comportamiento del consumidor incluyen sus necesidades y motivación, percepción, actitudes y auto-concepto. La interacción de estos factores al unirse con las influencias interpersonales dan como resultado la acción del individuo.

Cuadro 4. Determinantes Personales e Interpersonales del Comportamiento del Consumidor



Fuente: Boone, Kurtz, Contemporary Mercadotecnia, Dryden Press, p. 151, 1986

#### 4.1 Tipología de la cultura y términos para estudiarla.

Al hablar de cultura, se pueden encontrar diversas definiciones de la misma; sin embargo, para efectos del análisis del comportamiento de consumidor se considerará la que Edward B. Tylor introdujo en 1871 como parte del concepto científico que llamó cultura y sigue vigente a la fecha (Wilkie, 1990).

“Cultura es un todo complejo que incluye el conocimiento, creencias, arte, moral, costumbres y cualquier capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad” (Wilkie, 1990).

Las influencias culturales recaen en el complejo de valores, ideas, actitudes y símbolos creados por la gente para determinar el comportamiento en sociedad y que son transmitidos de generación en generación. Entre los valores culturales se observan ciertas tendencias ya que los cambios se dan en forma gradual.

Adicionalmente, de acuerdo con Wilkie (1990), pueden considerarse dos divisiones básicas al hablar de la cultura: la cultura material o externa y la cultura interna o abstracta (mental).

- Cultura material o externa. Se refiere a los objetos materiales o tangibles del mundo externo, objetos que pueden tocarse, verse o utilizar en la vida diaria. Permite la expresión del hombre en forma estética, como en el arte; protegen al individuo, como la habitación o el vestir y, proporcionan medios de esparcimiento.

Dan significado a la persona haciéndola más atractiva y permiten desarrollar las funciones naturales básicas con mayor facilidad.

Por otra parte, la cultura material permite la división del trabajo, facilitando una mejor calidad de vida a través del intercambio entre los individuos.

Una dimensión importante en la cultura material es la tecnología y los cambios que, a través de ella, ocurren en el mundo, de los cuales resultan diferentes estilos de vida dependiendo del desarrollo tecnológico de cada época y lugar.

- Cultura abstracta o interna. Se refiere a las ideas y puntos de vista que tienen la mayoría de los integrantes de una sociedad, entre los que se encuentran

aspectos cognoscitivos (lenguaje, ciencias y descripciones objetivas de la cultura material), sistema de creencias y valores (como el pensamiento religioso, político o social) y el sistema normativo, del que se derivan.

Las normas según Wilkie (1990) son reglas o guías para adoptar determinados papeles derivados de ciertas circunstancias. Entre éstas se encuentran *modas* que surgen y desaparecen rápidamente; novedades cuya duración no es permanente dentro de la cultura pero afecta tanto a la forma de vestir, como a los entretenimientos, literatura y política, entre otros.

Las tradiciones o costumbres, según Schiffman y Kanuk (1991) se refieren a las normas para actividades rutinarias, definen lo que es socialmente aceptado o rechazado. Cada cultura tiene infinidad de costumbres, como el modo de vestir para determinados trabajos, la forma de saludar.

Una de las características de las costumbres es que a lo largo del tiempo se van adoptando y aceptando, forman parte del individuo y casi nunca se cuestiona o reconoce su existencia.

También se tienen los usos y costumbres consuetudinarios que están relacionadas con los valores morales y religiosos y son considerados como reglas absolutas de comportamiento, por lo que su violación implica una sanción social.

Por último, se tienen las leyes, reglas específicas de comportamiento que son aplicables por medios coercitivos a través de poderes especiales creados dentro de cada cultura.

En términos del desarrollo mental de cada individuo, la cultura construye gran parte de su vida. Afecta lo que se conoce como memoria de largo plazo y colabora en la interpretación de sucesos externos.

## Técnicas para estudiar la cultura.

Las diferentes técnicas que existen para estudiar la cultura tratan de describir las tendencias de ciertos comportamientos a través de métodos sistemáticos que reflejan de forma objetiva resultados y conclusiones respecto al individuo en su vida dentro de sociedad. Entre estas técnicas se encuentran:

- a) La observación: se da mediante interacción del investigador con los informantes, tratando de entender la cultura del grupo a través de sus conversaciones y forma de expresarse.

La observación puede ser masiva, en ésta se intenta sintetizar la experiencia del observador en conclusiones acerca de la cultura.

Hay numerosos estudios de mercadotecnia que utilizan este método, la información se encuentra disponible a través de revistas y periódicos, en los cuales se presentan los aspectos económicos y técnicos de la cultura analizada.

- b) Análisis de contenido: es una técnica que permite determinar valores, normas de comportamiento, bases sobre las que se desempeñan ciertos papeles dentro de la cultura, así como otros elementos de la misma. La metodología consiste en el análisis de material verbal y escrito producido por las personas en situaciones cotidianas.

Las grandes ventajas que ofrece este análisis son:

- Puede ser utilizado cuando el contacto personal es difícil o imposible;
- No presenta obstáculos pues la cultura puede ser estudiada sin necesidad de investigar directamente con las personas.

Para este análisis se toman como base los cuentos y juegos infantiles, canciones, escritos de los jóvenes, discursos diversos y periódicos.

En mercadotecnia es útil examinar la publicidad bajo los principios del análisis de contenido cruzado entre diferentes culturas ya que permite entender la evolución de las mismas a lo largo del tiempo.

c) Corte seccional: tienen fundamento en la observación pero con base en procedimientos sistemáticos de muestreo probabilístico. Las preguntas se formulan de tal manera que revelen los valores y normas de comportamiento de una cultura. El tamaño de la muestra debe ser lo suficientemente grande para poder efectuar inferencia estadística.

d) Corte longitudinal: incluye estudios de fenómenos específicos a lo largo de un período de tiempo. Este método permite elaborar un sistema que genera una base de datos para monitorear los cambios en los valores y predecir los sistemas de valores a futuro. Existen dos tipos básicos de estudios longitudinales:

- Paneles continuos que se elaboran con un grupo de consumidores que aceptan responder a la información solicitada sobre bases respectivas a lo largo de un período de tiempo.

El panel generalmente se selecciona con base en características demográficas de la población. A los integrantes del panel se les efectúan las mismas preguntas en períodos de tiempo repetidos para medir sus cambios de actitudes, valores y comportamiento.

- Muestras repetidas, que consiste en la medición de valores mediante estudios a muestras representativas de la población a investigar. La selección de la muestra se efectúa con bases probabilísticas para poder efectuar predicciones sobre comportamientos futuros.

## 4.2 Subcultura, clases sociales y grupos de influencia

a) Subculturas

Las subculturas tienen importancia particular en la mercadotecnia porque constituyen un elemento a partir del cual se puede segmentar el mercado o diferenciar el producto.

Las subculturas se pueden distinguir de acuerdo a cualquier elemento en común que presenten y permitan agruparlas. El criterio es la base de la distinción, así se pueden encontrar grupos políticos, grupos de emigrados, grupos religiosos y el desarrollo subcultural por la región geográfica de que se trate.

Por otra parte las subculturas mantienen ciertas características diferenciales por lo que se observan ciertos patrones de comportamiento disímulo entre distintos grupos. Esto puede deberse a la raza, a la religión o al papel que se desempeña dentro de la sociedad, entre otros.

#### b) Clases sociales

El concepto de clase social según Warner (1991), precisa la posición que ocupa el individuo dentro de la sociedad, considerado desde el punto de vista de la estratificación<sup>4</sup>.

Debido a que existen diversos conceptos al referirse a las clases sociales, y a que en ninguna sociedad existe una estratificación única y universalmente válida, se ha tomado la clasificación más general elaborada por Warner (1941), quien en su investigación identificó en Estados Unidos de América un sistema de seis niveles sociales, que se describen a continuación:

- Alta-alta: a la que corresponden familias que tienen antecedentes familiares muy conocidos; altos ingresos por herencias. Participan en eventos sociales, deportivos y culturales de alto nivel; reciben educación en escuelas y universidades privadas, acostumbran vestir conservadoramente.

---

<sup>4</sup> La estratificación social es la existencia de grupos humanos jerarquizados en capas superpuestas.

El grupo de esta clase social no abarca más del 1% de la población, tiene la característica de ser un grupo de referencia cercana de otras clases sociales.

- Alta-Baja: provienen de la clase media y son personas que han logrado altos ingresos a través de su profesión o negocios. Tienden a ser activos en las relaciones sociales, por lo que buscan símbolos que identifiquen su status bajo diseños para ser aceptados por la clase alta-alta.
- Media-Alta: no poseen status familiar ni ingresos excesivos. Crean en la educación y buscan ideologías y cultura más elevada.
- Media-Baja: se conforma por empleados. Se caracterizan por sus estándares de trabajo y se adhieren fácilmente a normas establecidas culturalmente.
- Baja-Alta: corresponde a los trabajadores, por lo que conforman el estrato más grande de la población, su principal estímulo es la seguridad.
- Baja-Baja: está conformada por trabajadores no calificados y pobremente educados. Rechazan estándares establecidos, y actualmente son utilizados para nutrir grupos de manifestantes.

Las diferencias entre las clases sociales afectan el comportamiento de compra y de consumo, debido a que modelan las actitudes y preferencias hacia las marcas y establecimientos, así como al tipo de servicios esperados bajo determinadas circunstancias.

En términos más generales, existen una serie de descripciones acerca de la relación entre las clases sociales y la conducta del consumidor, las cuales surgen de la ocupación de los consumidores y tiene más importancia que el ingreso, como determinante de la clase social del sujeto. Así, la gente de la misma clase

social tiene ingresos similares y la gente de distintas clases sociales tienen ingresos diferentes. Además, los consumidores se diferencian por los diversos productos que compran y por las pautas que siguen en la distribución del dinero.

Por su parte, Engel, Kollat y Blackwell (1986:112) establecen que: “las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y homogéneas en una sociedad, en las cuales se pueden incluir individuos y familias que comparten valores, estilos de vida, intereses y comportamientos similares”.

En México la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública (AMAI) propone una clasificación de seis niveles, similar a la que ya se mencionó de Warner, que va de A/B a E. por medio de un sistema que llama la regla de 10x6 y donde considera factores como: número de cuartos en la casa, de baños completos, de baños con regadera, de focos, de autos, de computadoras, y el nivel de estudios del jefe de familia.

c) Los grupos de referencia y de convivencia.

Como una categoría especial de los distintos grupos de individuos que influyen en el comportamiento de compra están los grupos de referencia y los grupos de convivencia. El punto central para esta clasificación es la pertenencia o no pertenencia de una persona a los grupos.

Los grupos de referencia y convivencia influyen tanto en la conducta general como en la conducta de compra y consumo. Lo importante para la mercadotecnia es el grado de influencia o control de comportamiento que ejercen estos grupos, ya que los individuos buscan identificarse tanto al grupo que pertenecen como a los grupos que nunca podrán pertenecer.

A pesar de que las personas se perciben a sí mismas como individuales, los grupos influyen fuertemente en las decisiones de compra. Bajo las circunstancias donde se percibe la importancia de pertenecer a un grupo, la tendencia a la adhesión varía de acuerdo a las expectativas del grupo.

El impacto que reciben las normas de los grupos ha sido denominado el Fenómeno Asch. El estudio de S.E. Asch (1951) se basa en la premisa de que los individuos reciben retroalimentación de los grupos a que pertenecen y perciben las situaciones que les rodean bajo el criterio de aceptación de su grupo, por ejemplo, la moda en el vestir, la música que se prefiere, etcétera.

La identificación del consumidor es uno de los primeros procesos sobre los que afecta la influencia social. El consumidor refleja una orientación positiva hacia una persona o hacia un grupo que considera como ideales, de tal forma que los productos pueden servir como símbolo o emblema de asociación.

Los grupos de convivencia hacen que los individuos que los forman cumplan con ciertas normas, así al cumplirlas los miembros adquieren cierta uniformidad en su conducta que los diferencia de los miembros de otros grupos. Asimismo, los grupos socializan a sus integrantes en cuanto a actitudes, creencias y comportamientos deseables. De aquí que los consumidores adquieran mediante el aprendizaje que se les administra por diversos grupos, sus actitudes y comportamiento de consumo.

Aunque la influencia del grupo de convivencia puede ser fuerte, dos factores deben darse; El objeto debe ser:

- Visto e identificado por los demás.
- Diferenciado, ser poco usual y algo que no todos tienen.

En el caso de los grupos de referencia, aunque el individuo no logre la pertenencia a un grupo, toma sus actitudes, valores y creencias si concuerdan con las propias.

La posición que el individuo adquiere con respecto al grupo de referencia puede ser de tres características: miembro del grupo, al que la persona pertenece; grupo aspiracional, al que le gustaría pertenecer; y disociación de grupo, cuando no le interesa pertenecer al mismo.

Las influencias de los grupos de referencia varían en relación a los artículos considerados como de lujo o normales.

Los efectos del grupo de referencia se exponen en el Cuadro 5:

Cuadro 5. Influencias del grupo de referencia sobre la marca y el producto

		<b>Influencia sobre el producto</b>	
		<b>Débil influencia del grupo en la compra del producto</b>	<b>Fuerte influencia del grupo en la compra del producto</b>
<b>Influencia sobre la marca</b>	<b>Influencia fuerte del grupo o de la marca seleccionada</b>	Necesidades públicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Automóvil</li> <li>• Reloj</li> <li>• Ropa de vestir</li> </ul>	Lujos públicos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deportivos</li> <li>• Actividades recreativas</li> <li>• vacaciones</li> </ul>
	<b>Influencia débil del grupo o de la marca seleccionada</b>	Necesidades privadas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Refrigerador</li> <li>• Mobiliario</li> <li>• Alfombras</li> </ul>	Lujos privados: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compactador de basura</li> <li>• Microondas</li> <li>• Juegos de televisión</li> </ul>

Fuente: William M. Wilkie, Consumer Behavior, John Wiley Sons, 1986, p. 452.

Uno de los factores importantes que se consideran en este estudio se refiere a la influencia social que se ejerce hacia la clase de producto en general o hacia las marcas particulares o estilos dentro de una clase de productos. Estos efectos tendrán diferente impacto, dependiendo de la celda de la tabla en que se localice.

- a) Lujos públicos: los grupos fuertes influyen en la decisión de comprar o no un producto y sobre la marca que debe ser comprada. En virtud de que poca gente los compra, tener el producto proporcionará el beneficio de la exclusividad y como el producto es altamente visible, la marca o modelo serán notados.

- b) Lujos privados: pocas personas tienen la posibilidad de adquirirlos por lo que el beneficio es de exclusividad; sin embargo, no son fácilmente visibles por los demás por lo que la marca o el estilo seleccionados se verán menos influenciados por el grupo.
- c) Necesidades públicas: la influencia del grupo no es fuerte en la decisión de clase de producto ya que la mayoría lo percibe como un producto necesario, pero como el producto es visible, la influencia se recibe sobre la marca del producto a comprar.
- d) Necesidades privadas: se espera poca influencia del grupo, pero como son productos requeridos casi por todas las personas y no son visibles fácilmente hay poca influencia sobre la marca.

#### - La familia

Representa uno de los grupos que más influye sobre el comportamiento del individuo. Produce estímulos de tipo social que afectan al consumidor y estos estímulos son más directos que los que provienen de los grupos de referencia, clase social, la subcultura y la cultura general a las que el individuo pertenece y que se encuentran en su mente.

La familia misma es una unidad de consumo bien definida y organizada, su tarea fundamental, desde el punto de vista del consumo, es generar y mantener un nivel de ingresos que permita solventar los gastos en que se incurre para satisfacer sus necesidades naturales y necesidades aprendidas, así como los deseos y gustos de la unidad familiar.

De acuerdo con Markin (1982) los tipos de familias que existen son:

- a) La familia nuclear, que está constituida por el padre, la madre y sus hijos.  
Viven juntos y tienen una comunicación e interacción social íntima,

regular y permanente. La separación de alguno de sus miembros no necesariamente rompe la estructura familiar.

- b) La familia extendida, incluye a la familia nuclear más otros miembros que generalmente son parientes de alguno de los cónyuges.

El grado de integración de otros miembros depende del grado de interacción con los integrantes adicionales.

- c) La familia de orientación, que es la que inicia el proceso de socialización que dura toda la vida. En este proceso está incluida la enseñanza de roles familiares y valores fundamentales. Comienza como nuclear pero termina siendo una familia extendida.

De conformidad con los autores ya señalados, se puede afirmar que la familia tiene a su cargo la tarea de socializar a sus integrantes en cuanto a valores, cultura y subcultura específicas en que se desenvuelve. Asimismo, comunica a sus integrantes aspectos de la realidad social y física por medio de estímulos y moderación de conducta. Los valores que se inculcan varían de acuerdo a la clase social por lo que también entrenan y modelan actitudes hacia las relaciones interpersonales. Por otra parte, la familia determina que a mayor ingreso, mejor concepto sobre sí mismo y viceversa.

La familia configura una rutina entre sus miembros, que se manifiesta a través de pautas rutinarias que moldean el comportamiento de los miembros individuales; cada integrante estimula a los otros miembros de la familia y recíprocamente los recibe de los demás.

Los patrones tanto de comportamiento general como los de consumo se transmiten a los hijos a través de los procesos de aprendizaje, que se manifiestan cuando ellos a su vez forman sus propios hogares.

No existe ningún otro grupo que desarrolle, mantenga y extinga la conducta como lo hace la familia nuclear. De aquí que gran parte del esfuerzo en las estrategias de mercadotecnia se deben dirigir a la familia.

La familia como unidad de consumo muestra un comportamiento de adquisición de productos similar al de una organización, pero es más simple.

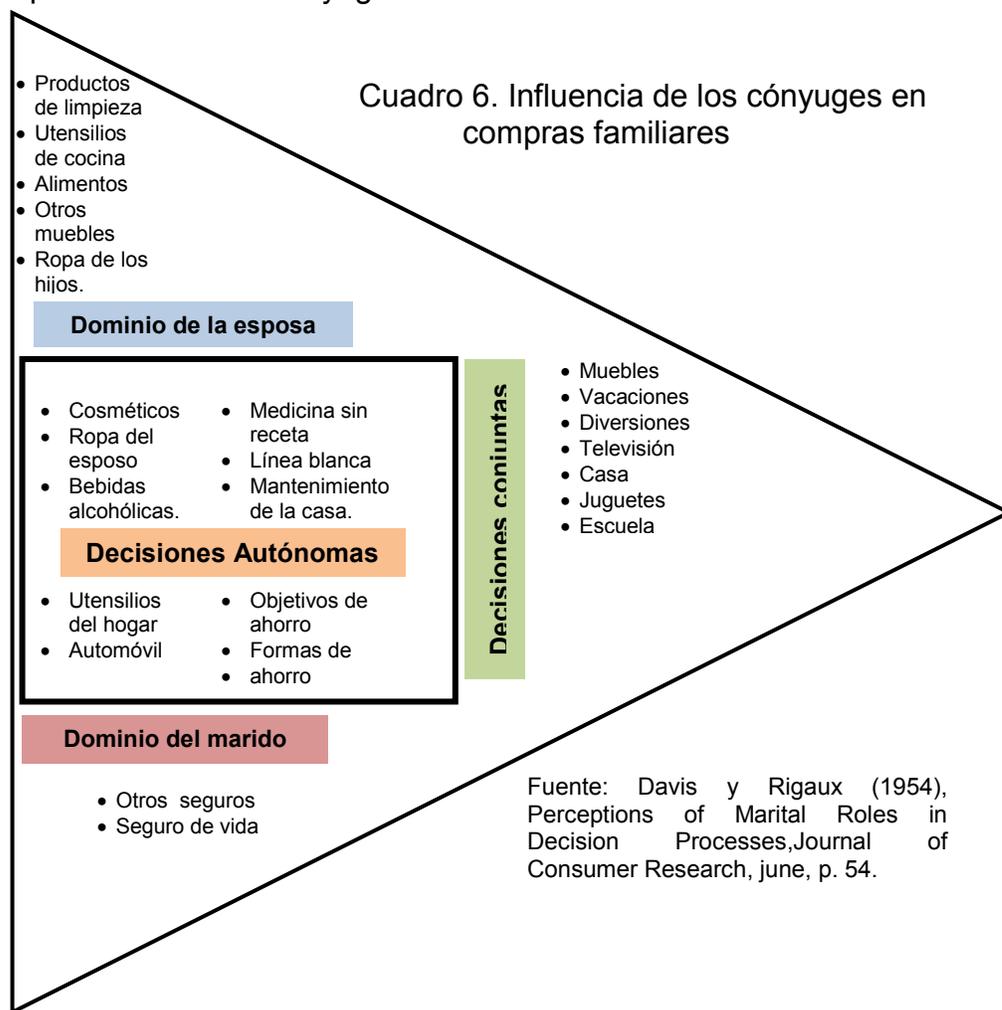
Cada uno de los integrantes adquiere un papel específico en las diferentes etapas del proceso de toma de decisiones de acuerdo con Kotler (1984) por lo que este estudioso, se refiere a la especialización del comportamiento de los integrantes, que pueden ser transitorios y cambiantes, por lo que su concepto de unidad de toma de decisiones, cada vez, cobra mayor importancia.

Existen por lo menos tres razones importantes al definir a la persona involucrada en las diferentes situaciones de compra, dependiendo de la naturaleza del producto que se está comprando:

- a) La especificación incorrecta de la unidad puede originar una reducción de la efectividad del programa mercadológico de la empresa.
- b) Los datos que se refieren a los aspectos de comportamiento del cliente generalmente se refieren a personas o grupos que se asemejan a la realidad de la unidad e toma de decisiones para el producto.
- c) Los miembros de las unidades de toma de decisiones se afectan unos a otros por lo que es conveniente considerarlos como unidad en lugar de independientes entre sí.

No todas las unidades de decisión entre las diferentes familias se comportan de la misma manera; sin embargo, se puede esperar que sigan un patrón similar al presentado en el cuadro 6, que trata de generalizar el comportamiento observado en diferentes grupos.

El cuadro 6, define las expresiones de dominio en las unidades de toma de decisiones, iniciando por el dominio de la esposa que corresponden a las decisiones tomadas por la mujer en las compras cotidianas de un hogar; las de dominio del marido son compras más específicas relacionadas con la seguridad de la familia; las sincráticas, decisiones conjuntas y, las autónomas, decisiones tomadas por cualquiera de los dos cónyuges.



A pesar de que la figura sólo considera a la pareja en las compras familiares, la influencia de los hijos, en especial adolescentes, es determinante en ciertas compras como alimentos, automóviles, televisores, equipos de sonido, etcétera.

- Ciclo de vida de la familia

La familia experimenta una serie de cambios en su desarrollo, los cuales determinan que se alteren sus necesidades, sus decisiones de compra y las compras mismas. Engel, Kollat y Blackwell (1986) consideran que las edades de los consumidores y las diferentes etapas de la vida familiar no representan realidades idénticas, no siempre una persona de 25 años va a estar casada y a tener uno o dos hijos. Para poder hacer el análisis, estos autores distinguen seis etapas del ciclo:

- a) Parejas de recién casados: jóvenes sin hijos.
- b) Nido completo I: parejas jóvenes con hijos de seis o menos años.
- c) Nido completo II: parejas jóvenes con hijos de seis o más años.
- d) Nido completo III: parejas adultas, maduras, con hijos.
- e) Nido vacío I: parejas mayores sin hijos que vivan con ellos, el hombre trabaja.
- f) Nido vacío II: parejas casadas sin hijos que vivan en el hogar, el hombre jubilado.

Además de estas etapas, los autores distinguen tres tipos de hogares que no son familias constituidas en sí:

- Estudiantes universitarios (en Estados Unidos viven por su cuenta y solventan sus estudios).
- Sobreviviente solitario que trabaja.
- Sobreviviente solitario jubilado.

#### 4.3 Modelos de Veblen, McClelland y Maslow

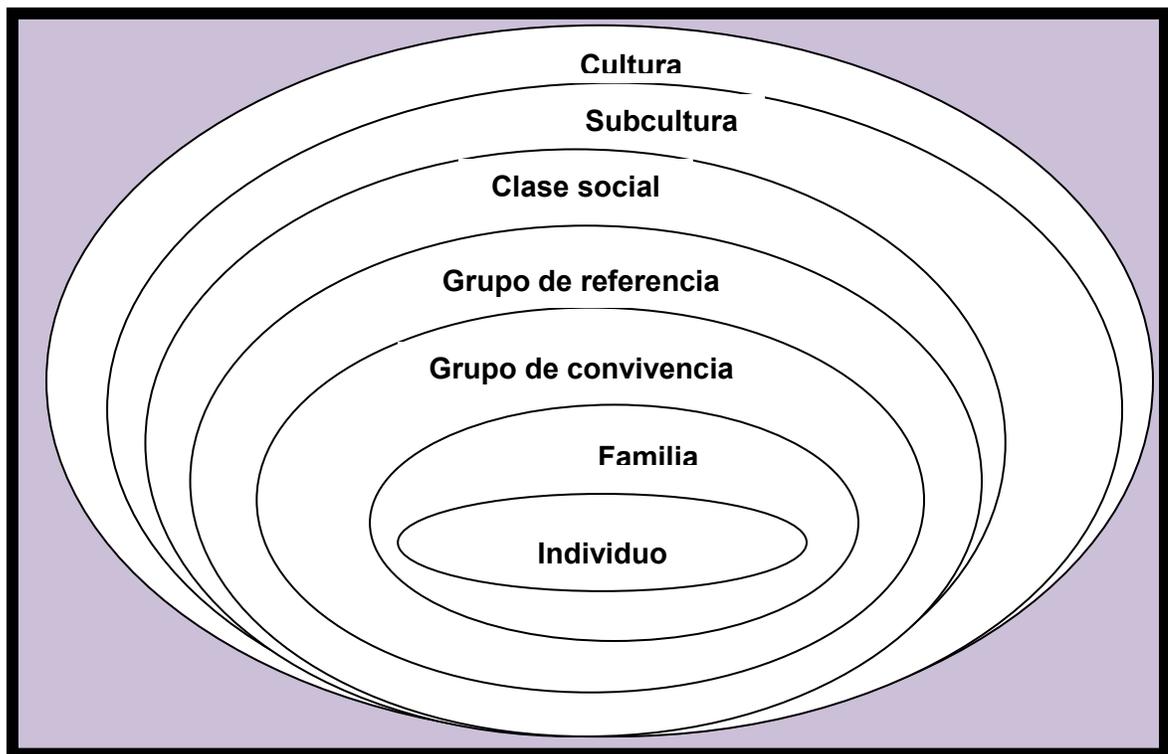
El modelo de Veblen (1974) representado en el cuadro 7, ilustra la interrelación entre los diferentes grupos que afectan al individuo en forma directa, del cual puede observarse una afectación de los grupos que se han mencionado en los incisos anteriores, de aquí que la presentación del modelo no profundiza más en cada uno de los aspectos de influencia social.

En su estudio, Veblen considera al hombre básicamente como un animal social adaptado a las formas y normas generales de su cultura, así como a patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones personales a que su vida está sujeta.

Sus deseos y conducta están determinados por su contacto con los grupos; sus afiliaciones a los mismos y, aquellos a los que aspira pertenecer.

Veblen (1974) determina que el hombre está sujeto a distintas influencias sociales y que éstas pueden ser representadas y entendidas como una serie de círculos concéntricos en cuyo centro se encuentra el individuo, quien se ve sumergido por lo grupos externos a él mismo.

Cuadro 7. Modelo de Veblen



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler, P. (1974). *Mercadotecnia, análisis, planeación y control*, 2ª ed., México: Diana.

Asimismo, destaca que la influencia de los grupos de convivencia es la más fuerte y duradera, haciendo énfasis en que la familia como grupo de convivencia de efecto más directo, es el que desempeña el papel de mayor impacto y permanente ya que estimula y modifica la formación de una serie de actitudes básicas.

Dentro de la familia, el hombre asimila la gran mayoría de las actitudes que regirán su vida, no sólo en cuanto al consumo, sino que se fomentan otro tipo de hábitos y valores como el ahorro, la religión, la política, la castidad, los alimentos, las formas de interrelacionarse, etcétera. Algunos valores como por ejemplo la castidad, la forma de interrelacionarse puede cambiar con el paso del tiempo.

Aunque todo este tipo de valores van cambiando con el tiempo y algunos de ellos han sido prácticamente olvidados, como es el caso del ahorro, la castidad, la fidelidad, la caballerosidad y hasta el respeto.

Es importante que, aunque el individuo, en términos generales se rebela contra los valores representados por sus padres en los primeros años de su juventud, con el tiempo suele aceptarlos. La influencia en la formación de las actitudes que más tarde va a desarrollar, es la de mayor fuerza.

Los cambios estructurales en la familia anteceden a la época llamada *filiarquía*. Los grupos de convivencia, también son resultado de influencia familiar.

- Teorías adicionales sobre el comportamiento del individuo en sociedad.

Al estudiar el comportamiento del ser humano se pueden observar diferentes enfoques; psicológico, experimental, social, antropológico y económico. Los objetivos de cada uno de ellos son diferentes: el psicológico busca ayudar al ser humano; el experimental, analizarlo; el social, referenciar su comportamiento como integrante de un grupo; el antropológico, observarlo; y el económico o racional.

Estos dan diferencias al observar la conducta del ser humano, de aquí la importancia de analizar modelos experimentales de carácter social que pueden ser aplicados en la empresa en sus diferentes áreas ya que dan una visión más amplia para el diseño de estrategias empresariales.

- El móvil del logro

Los psicólogos han tendido a distinguir entre el móvil y la acción; entre el deseo del logro y la consecución del hecho.

Freud (1913), derribó la idea de que los móviles son racionales o se les puede inferir racionalmente de las acciones con su modelo de motivación sexual. A partir de Freud, los psicólogos han aceptado que un hecho simple puede tener variedad de motivos.

Partiendo de este supuesto, el paso siguiente consistió en desarrollar un método para medir las diferencias en los móviles humanos basados en la metodología de la psicología experimental y los criterios psicoanalíticos de Freud y sus discípulos. En primer lugar, el móvil de logro se hacía surgir en un grupo de sujetos con el propósito de apreciar los efectos sobre su conducta. Si se descubren algunos efectos singulares, se podrán usar para deducir la intensidad de inquietudes interiores de logro.

McClelland (1986) efectúa análisis a diferentes pueblos con condiciones socio-culturales diferentes, observando que todos los datos señalan similitudes fundamentales que causan incrementos en el móvil de logro de toda clase de sujetos.

Al cómputo de la intensidad de la preocupación de una persona para el logro se le llama “n logro”, abreviatura de necesidad de logro, como término técnico y cuyo significado es diferente al que se llegaría infiriendo la intensidad del móvil de logro. Esta medida se usa para comparaciones, por ejemplo, en Estados

Unidos los hombres con alta “n logro” proceden de familias de clase media. Los sujetos con alta “n logro” van mejorando sus labores a medida que avanzan en una tarea. Por regla general, no ejecutan bien las tareas rutinarias, trabajan mejor cuando la ejecución contiene significación de logro. Un llamamiento a la cooperación hace trabajar a los que tiene alta “n afecto” y no a los que tienen alta “n logro”. Se deduce entonces que las personas con alta “n logro” cumplirán mejor su tarea cuando sea posible un logro en sentido estricto de la palabra; cuando hay recompensa especial, los sujetos que la hagan mejor serán los que tengan otras motivaciones.

Winterbottom en 1961 efectuó un estudio que aparece en el libro *The Achieving Society*, escrito por McClelland (1961) donde señaló la conexión de logro y desarrollo económico. Esta autora trataba de descubrir en qué forma los padres, en especial las madres, hacían nacer en sus hijos un intenso interés por el logro.

Descubrió que las madres de los niños con alta “n logro”, esperaban que sus hijos dominasen cuanto antes actividades tales como:

- Saber andar por la ciudad
- Ser activo y enérgico
- Tratar con ahínco de conseguir las cosas por sí solo
- Buscarse sus propios amigos
- Hacer buen papel de competencia con otros.

Las madres de los niños con elevada “n logro” han fijado a sus hijos unas metas más altas, esperan de ellos destreza y confianza en sí mismos a temprana edad.

Uno de los estudios realizados por McClelland (1961) se proponía llegar a la microestructura de la relación entre la “n logro” y el desarrollo económico, reconstruyendo los orígenes de la “n logro” en ciertos valores y actitudes paternas y sus efectos sobre los muchachos adolescentes, en sus intereses y actuación profesional bajo ciertas condiciones.

Se efectuó un análisis a través de cuentos infantiles y lecturas escolares con las cuales se compararon los niveles de “n logro” entre católicos y protestantes, adicional a otros poblacionales, estimados según las lecturas y puntuaciones de los individuos. En general, ambas estimaciones concuerdan en que los católicos alcanzan una calificación ligeramente más alta.

La puntuación media de “n logro” de texto católico es mayor que la media de las lecturas utilizadas en escuelas públicas.

McClelland hace la misma inferencia con la medida de “n afecto” comparando narraciones imaginativas escritas por individuos en quienes se había hecho un despertar afectivo, con las de otros en las que no había surgido. Una elevada “n afecto” es signo de preocupación por la fantasía y en la actividad real, por todo lo que se refiere a una relación cordial y estrecha con otras personas (McClelland, 1986).

El análisis relaciona la “n afecto” con el crecimiento poblacional, concluyendo que dicho crecimiento de población no parece ser por sí solo un factor importante que influya en el desarrollo económico, sino que depende de qué clase de gente sea la que esté aumentando con mayor o menor rapidez. Si en ella se dan las actitudes y valores que favorecen el desarrollo económico, se puede considerar una mejora positiva de sus recursos más importantes.

La codificación con respecto a la “n poder” y dictadura se hace en torno al control de medios de influir en una persona. Los resultados marcaron que no existe relación con el desarrollo económico. Se observó que la combinación de los pueblos con baja “n afecto” y alta “n poder” va estrechamente relacionada con pueblos de gobiernos totalitarios ya que no existe gran preocupación por las otras personas.

Otra de las partes del análisis se refiere al altero-dirección, es decir, la influencia de los medios masivos de comunicación que tratan de influir o educar,

en sentido más amplio de la palabra. Esto da por resultado que la gente se reúna para efectuar actividades conjuntas. En los países más altero-dirigidos, el énfasis en el desarrollo de las propias facultades lo viene a frenar y a controlar una sensibilización a las opiniones de otros a través de la participación en actividades conjuntas.

La “n logro” y el altero dirección se relacionan con el desarrollo económico, pero no lo están entre sí, por lo que muestran un efecto muy marcado sobre el primero cuando se dan conjuntamente.

Existe una distinción entre los factores esenciales para el desarrollo de la “n logro” y otros factores asociados a ella, al encontrarse en relación con los esenciales.

Entre los asociados destacan el clima y raza. A través de una versión analítica, se afirma que estímulos exteriores pueden suscitar motivación de logro en la gente pues la medición de “n logro” se basa en la técnica de estimular y retar a los individuos.

El grado de estímulo ambiental puede considerarse como un factor intrínseco que afecta al grado de motivación de logro que se suscita. Es decir, el grado de estímulo que proviene del ambiente constituye un elemento esencial en la naciente motivación de logro, pero su efecto se ve considerablemente influido por los niveles iniciales de “n logro”.

Lo sobresaliente es dar importancia a la posesión de ciertos estándares de logro entre las edades de 6 a 8 años, pero de manera que no sea ni demasiado pronto para las aptitudes del niño, ni demasiado tarde para que pueda interiorizar como propios aquellos estándares (McClelland, 1986).

Una madre con alto nivel de “n logro” puede fijar en su hijo estándares de logro bastante altos, las madres con gran empuje en la muestra de McClelland habían conseguido hacer ingresar a sus hijos en escuelas de alto nivel.

Para corroborar los datos y evitar los sesgos que pudiesen haber tenido, se efectuó la comprobación entre lo que los padres hacen y dicen, observando la interacción entre padres e hijos en los hogares de 40 familias. De aquí se concluyó que en la crianza de los niños las presiones moderadas en torno a varios aspectos son óptimas para la aparición de “n logro”. El dominio paterno constituye un extremo en el que el hijo despliega una baja confianza en sí mismo y una baja “n logro” porque es el padre quien toma las decisiones, ejerciendo muy baja presión para que el hijo se fije estándares de excelencia.

Otro extremo radica en bajos estándares de excelencia y una actitud indulgente respecto al hijo, los cuales no promoverán su “n logro”. Lo que se halla en medio son unos estándares de excelencia razonablemente altos, impuestos en momento oportuno, con buena disposición para permitirles alcanzarlos sin interferencia y un verdadero placer emocional en sus consecuciones, sin que llegue a convertirse en sobreprotección y mimo.

Los factores extrínsecos que afectan más directamente a la crianza infantil son los valores de los padres (el más directo); orden de nacimiento, tipo de familia, ocupación del padre, clima (factores más remotos).

Los valores de los padres representados por su visión religiosa afectan las prácticas de crianza infantil y, por tanto, el nivel de logro.

El cristianismo fomenta actitudes o valores conducentes a un alto logro en mayor proporción que la mayoría de las otras religiones, como el hinduismo, que enseña explícitamente que el preocuparse por logros mundanos no es más que un lazo y una ilusión. Esta cuestión fue corroborada empíricamente por McClelland (1986), entrevistando a padres y madres procedentes de distintos orígenes

sociales, habiéndose observado que los católicos de clase media, en Estados Unidos, han asimilado la influencia del logro; los protestantes son más antiautoritarios, creen más en la importancia de la planificación y el logro, parecen ser más optimistas o activistas que los grupos tradicionales de católicos.

El físico no produce motivación al logro de una manera simple. Más bien se trata de una de las condiciones ambientales que hacen más o menos probable la adquisición de una fuerte motivación al logro, dadas otras influencias más directas (McClelland, 1986).

- Teoría de la clase ociosa

En su teoría, Veblen (1974) afirma que la clase ociosa surge por la distinción entre clases y la característica de significación económica, que se sostiene por las tareas propias de cada una de las clases. En las clases altas existen tareas específicas a las que se les adscribe un cierto grado de honor, quedando exentos de toda actividad industrial. Se clasifica como actividad industrial todo esfuerzo encaminado a elevar la vida humana aprovechando el medio ambiente no humano, es decir, el poder del hombre sobre las bestias y fuerzas elementales.

Los conceptos de dignidad, valor u honor, tienen gran importancia en el desarrollo y distinciones de clase, pues el hombre es un agente que busca en cada acto, la realización de algún fin concreto, objetivo e impersonal, mismo que generalmente se da al lograrse el fin buscado, por su propia utilidad como base de estimación en una comunidad.

La aparición de la clase ociosa coincide con el comienzo de la propiedad, puesto que el ocio y propiedad son elementos de cultura social. La posesión de riqueza confiere honor, ya que en sus inicios comenzó por ser el botín conservado como trofeo de una expedición afortunada. En cuanto se tiene consistencia, la costumbre de la propiedad individual empieza a cambiar el punto de vista

adoptado. Las posesiones son entonces prueba de la prepotencia del poseedor de los bienes sobre otros individuos de la comunidad, por lo que se convierte en base convencional de estimación y se convierte, también en respeto propio. De aquí que el esfuerzo dirigido a una demostración de riqueza acumulada que aumente el grado de reputación.

Abstenerse del trabajo es la prueba convencional de riqueza y prueba de una buena posición social.

Para Veblen, el término ocio no es indolencia o quietud, sino pasar el tiempo sin hacer nada productivo, por un sentido de indignidad del trabajo físico y como demostración de capacidad pecunaria que permite una vida de ociosidad. El ocio en el sentido más estricto, no deja ningún producto material, tomando forma de bienes inmateriales basados en las ramas del conocimiento o ramas del saber, signo de respeto. La buena educación exige tiempo, aplicación y gasto, por tanto, no puede ser adquirida por personas cuyo tiempo y energía deben emplearse en trabajar.

Así mismo, Veblen (1974) hace la distinción entre ocio y ocio vicario, este último surge de los servidores (mujeres y criados) y cuyas tareas se encaminan a mantener la reputación de la clase ociosa primaria. Se presentan disfrazados de deberes domésticos o entretenimientos sociales que muestran que la esposa no debe ocuparse de nada lucrativo.

Sin embargo, en las clases media baja se observa la imitación de esos patrones del ocio vicario puesto que es una norma que gradúa la reputación, ya que la influencia de la clase superior se extiende a lo largo de la estructura social. Esta imitación trasciende no sólo en la imitación del ocio, sino también del consumo vicario (consumo ostensible de bienes realizado por la esposa e hijos).

La utilidad del consumo da como consecuencia el conseguir reputación en el grupo donde se desenvuelve el individuo, siempre y cuando ese gasto tenga

alguna excusa aceptable, como las manifestaciones de fuerza moral, psíquica, intelectual o estética.

Para encontrar una aprobación sin reservas, todo hecho económico tiene que conseguir aprobación de acuerdo a la utilidad contemplada desde el punto de vista humano. De aquí que un nivel de vida es un hábito que sirve para comodidad y mantenimiento físico. Su efecto se ve más claro en las clases dedicadas a las tareas académicas que entran en contacto con clases superiores con muy poca limitación, por el valor que afecta la utilidad del individuo. El saber es una ocupación de la clase ociosa cuando es guiada por la tradición eclesiástica y militar pues éstas favorecen un mayor consumo.

Veblen (1974) se refirió a los cambios que van de un desplazamiento de las ramas del saber humanísticas por las ramas del conocimiento que favorecen la eficiencia productiva y, por otro lado, las instituciones educativas que se encontraban fuera del alcance de las mujeres, han abierto sus puertas para darles entrada a los privilegios del saber, al grado en el que carreras en las que no aparecían, ahora son mayoría, y publican sus trabajos bajo su nombre y no con un seudónimo.

#### - Jerarquía de necesidades

Cada ser humano tiene necesidades y deseos, los haya aceptado o no racionalmente, que lo mueven a buscar su satisfacción. Se han desarrollado numerosos sistemas para la clasificación de las necesidades humanas; sin embargo, una de las clasificaciones más útiles y ampliamente citadas es la desarrollada por Maslow (1954), quien reconoce cinco necesidades básicas: fisiológicas, de seguridad, de afecto, estima y autorrealización.

Primero están las necesidades fisiológicas; son las que tienen más fuerza hasta que se encuentran satisfechas. Estas son las necesidades humanas básicas para el sostenimiento de la vida como alimentación, vestido y habitación. Hasta

que estas necesidades se satisfacen en cierto grado otros niveles de necesidades empiezan a tener importancia. En la escala serían las necesidades de seguridad que parten básicamente de la necesidad de libertad, aunque está parcialmente relacionada con las necesidades fisiológicas, ya que incluye el deseo de seguridad ante el peligro físico y la necesidad psicológica por las posibilidades de pena y angustia mental.

Algunos autores como Shiffman y Kanuk (1991), combinan las necesidades fisiológicas y de seguridad en una sola categoría denominándolas primarias, y a las de afecto, estima y autorrealización como necesidades secundarias, aunque estas últimas son predominantes en la motivación del ser humano.

Como el ser humano es por naturaleza un ser social, tiene la necesidad de pertenecer y ser aceptado por varios grupos (afiliación). Cuando las necesidades sociales son dominantes, las personas buscan gran sentido en sus relaciones con otros y pueden muchas veces querer ser más que un miembro del grupo, entonces tendrán la necesidad de estima, tanto de auto-estima como de reconocimiento de los demás. La satisfacción de esta necesidad de estima produce sentimientos de auto-confianza, prestigio, poder y control. Cuando las personas no son capaces de satisfacer su necesidad de estima a través de un comportamiento constructivo, pueden tener actitudes inmaduras e irresponsables para llamar la atención.

Cuando las necesidades de estima se han satisfecho en forma adecuada, la autorrealización, que es la necesidad de maximizar el potencial propio, cualquiera que éste sea, se convierte en la necesidad más importante. Maslow lo expresa diciendo: "Lo que un hombre puede ser, debe ser". Las formas de autorrealización cambian a través del ciclo de vida. Por ejemplo, un atleta puede eventualmente buscar en otras áreas en las que maximice su potencial cuando sus atributos físicos cambien por el paso del tiempo.

Esta jerarquía no se aplica universalmente, Maslow (1954) ,indica que éste es un patrón que opera la mayoría de las veces. Indica que existen numerosas excepciones a la tendencia general. Por ejemplo, Mahadma Gandhi, frecuentemente sacrificó sus necesidades fisiológicas y de seguridad cuando la India buscaba su independencia de Gran Bretaña. El operaba en el nivel de autorrealización a pesar de que sus otras necesidades no estaban satisfechas.

En realidad puede decirse que la jerarquía de necesidades de Maslow no intenta ser un todo o nada en la satisfacción de cada nivel, la importancia e intensidad de satisfacción dependerá de lo gratificante que sea para la persona o grupo que se trate.

En el próximo capítulo se analizarán los principales modelos de conducta del consumidor que explican el consumo desde una perspectiva psicológica.

#### **CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE SOCIAL**

En este capítulo se muestra la influencia que sobre el consumidor tienen los grupos de los que se rodea a lo largo de su vida o simplemente tiene contacto o bien aspira a pertenecer. Los autores mencionados en el cuerpo capitular coinciden en subrayar la influencia que los grupos tienen sobre el individuo y que se evidencia sobre todo al momento de necesitar, desear, y comprar.

Asimismo, de cómo influyen a la hora de formar símbolos, y de su interpretación. Y como en función de la influencia de los grupos se modifica la percepción de lo que nos rodea.

Un claro ejemplo es el caso de la formación de símbolos de éxito económico entre integrantes de un grupo social determinado, que consiste en consumir artículos de marcas que tienen prestigio entre los integrantes del grupo, y que significan la posibilidad de hacer determinado tipo de gastos reconocidos por ellos como “de éxito económico”, así cada grupo tendrá su propio conjunto de símbolos, y a través de ellos tendrá influencia sobre sus miembros, y sobre los que aspiran a serlo. Situación que es ampliamente utilizada por los mercadólogos para presionar el consumo entre la población.

La mejor prueba de lo anterior es la existencia de “modas” y el que los integrantes de diversos grupos sociales se presionen y juzgen entre sí con clara influencia en los consumos de los demás.

Como ejemplos de lo anterior podemos citar los relojes Rolex y las plumas MontBlanc conocidos símbolos de éxito y prestigio, así como la ropa “de marca” que es preferida por los miembros o aspirantes a un grupo social, o bien determinada forma de vestir hablar, actuar, etcétera.

Desde 1936, los trabajos de Kurt Lewin han hecho girar el comportamiento alrededor de dos grandes grupos de factores, los interpersonales que son

modificados por los personales, esto es que ejercen su influencia, pero son manejados e interpretados en forma diferente por aquellos propios de cada individuo, lo que genera respuestas diferentes o bien muy diferentes, pero poco a poco se han logrado por los mercadólogos mayores niveles de influencia sobre el consumidor a través de la universalización de los estímulos y el manejo de los grupos sociales y la presión que ejercen sobre el individuo.

Partiendo de que las necesidades son en términos burdos generales, como lo manifiesta la pirámide de Maslow, pero que pueden tener gran fuerza y obligar al consumidor a actuar, recordando que las necesidades pueden tener dos orígenes biógenas y psicógenas dependiendo de si nacen de necesidades del cuerpo o de la psique.

De ahí que gran parte de los estímulos de mercadotecnia incorporen presiones familiares de grupo o sociales, para lograr el intercambio de sus productos habituales y la aceptación de los nuevos, un gran ejemplo lo son los teléfonos celulares y tabletas electrónicas que se han convertido en reflejo del dueño, o por lo menos así son interpretados por grupos, quienes presionan sin imaginar que lo hacen por los fabricantes.

Si volvemos al ejemplo del automóvil y la cámara de Gessel, un especialista en sociología explicará la compra o no del auto en función de la influencia percibida de la familia, de los grupos de convivencia y de referencia de la clase social la subcultura o bien la cultura, ya que todos estos grupos, cada uno por separado, ejercen una influencia a veces hablada a veces silenciosa, es decir, con el ejemplo y presionan al individuo hacia ciertos consumos o formas de consumo, mientras que las respuestas del mismo están dirigidas a seguir perteneciendo al grupo o bien a ser como ellos.

Todos quieren ser iguales, pero no tan iguales, de ahí que la moda que es el cambio por el cambio mismo, permita fluctuaciones ligeras, para que los integrantes del grupo conserven o sientan que conservan un poco de

individualidad que les permita percibirse a sí mismos como individuos que conservan un modo de pensar independiente aunque en muchas cuestiones no lo sea.

La colectividad ha logrado imponer una serie de criterios sobre el individuo, y éste se ve “forzado” a seguirlos por el simple hecho de sentirse parte de ese grupo haciendo muchas veces de lado su propia manera de pensar y adoptando la del o los grupos a los que pertenece o con los que interactúa.

Así que los mercadólogos buscarán presentar grupos más o menos homogéneos que presionen los intercambios a través de crear valores y símbolos grupales que afecten al consumidor.

**CAPÍTULO 5.**

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:  
UN ENFOQUE PSICOLÓGICO**

## **CAPÍTULO 5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE PSICOLÓGICO.**

El hombre como especie es un ser pensante, capaz de tener ideas, analizar categorizar, seleccionar, aceptar y rechazar y por lo tanto formarse una imagen de todo aquello que percibe, incluidos las compras con las que busca satisfacer sus necesidades.

En este capítulo se muestran los diferentes modelos que han explicado el comportamiento del consumidor considerando al hombre desde una perspectiva psicológica y la forma como selecciona y recibe los estímulos mercadológicos a los que se encuentra expuesto.

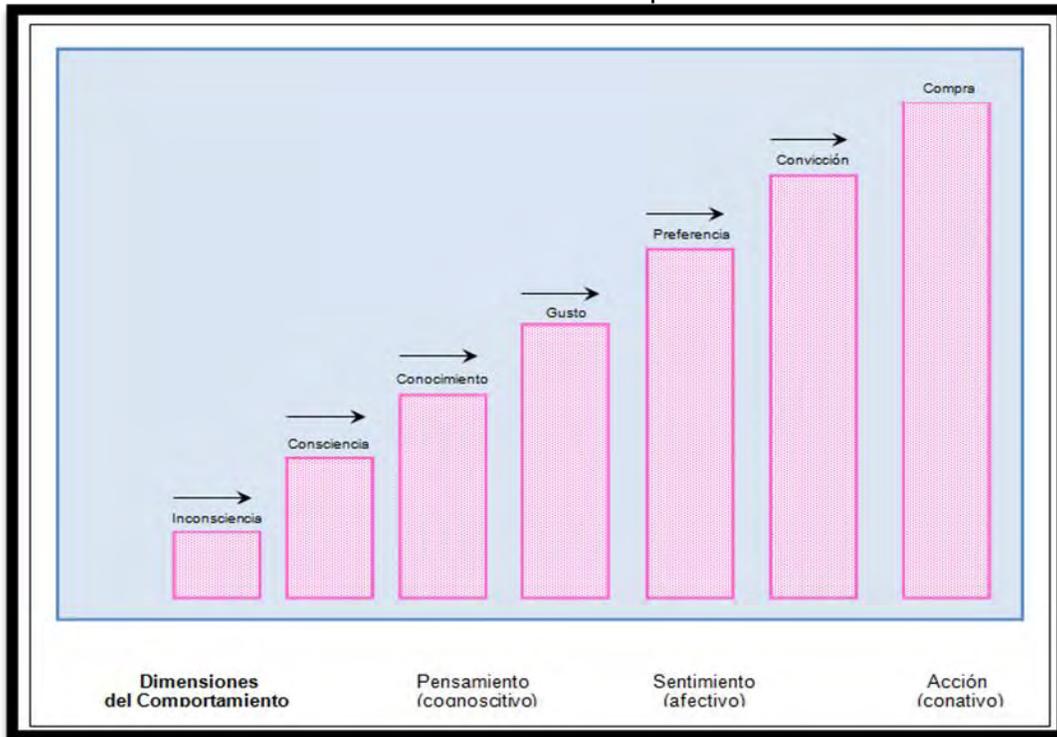
### **5.1. Modelo de la jerarquía de efectos y Modelo Howard-Sheth**

#### **a) Modelo de la jerarquía de efectos**

Lavidge 1961, publicó en 1961 el modelo conocido como Jerarquía de Efectos (Wilkie, 1986). La palabra jerarquía se refiere a cualquier tipo de estructura organizada que tiene un principio claro, seguido de varios pasos en un orden particular. En el caso del modelo de jerarquía de efectos se establece un orden fijo de siete estados en el individuo, que se manifiestan de acuerdo al cuadro 8.

En el primer estado, de inconsciencia, no existe conocimiento ya sea del producto o de la marca; en un segundo estado se está consciente de la existencia del producto pero en un nivel superficial; en el tercer estado empieza a existir el interés por el producto o por la marca por lo que se inicia el proceso de búsqueda que lleva al individuo al conocimiento; posteriormente, empieza el gusto por el producto, lo que hace al individuo un cliente potencial, siempre y cuando tenga preferencia por la marca particular; una vez que se tiene la convicción del producto, su preferencia por la marca lo lleva a la compra.

Cuadro 8. Estados en la Jerarquía de Efectos



Fuente: Wilkie, W. (1986), *Consumer Behavior*, USA: John Wiley & Sons, p. 144

Al aplicar el modelo de Lavidge (1961), que se muestra en el cuadro 8, las consideraciones importantes son las siguientes: existen diferencias individuales entre la gente en los diferentes estados; algunos individuos permanecerán desconociendo la existencia de algún producto o marca a lo largo de su vida, mientras que otros son consumidores asiduos del producto; la persona puede ubicarse en diferente nivel ya que hay permanencia estable en cada uno de los estados; otra consideración importante es que cuenta con tres niveles diferentes: cognoscitivo, se refiere a los elementos racionales que están en los pensamientos; afectivo, se refiere a los estados emocionales, y conativo, involucra la tendencia a la acción.

- Usos de la jerarquía de efectos

Este modelo, ilustrado en el cuadro 8, tiene como finalidad apoyar a la toma de decisiones de mercadotecnia. Un beneficio para los gerentes de producto es

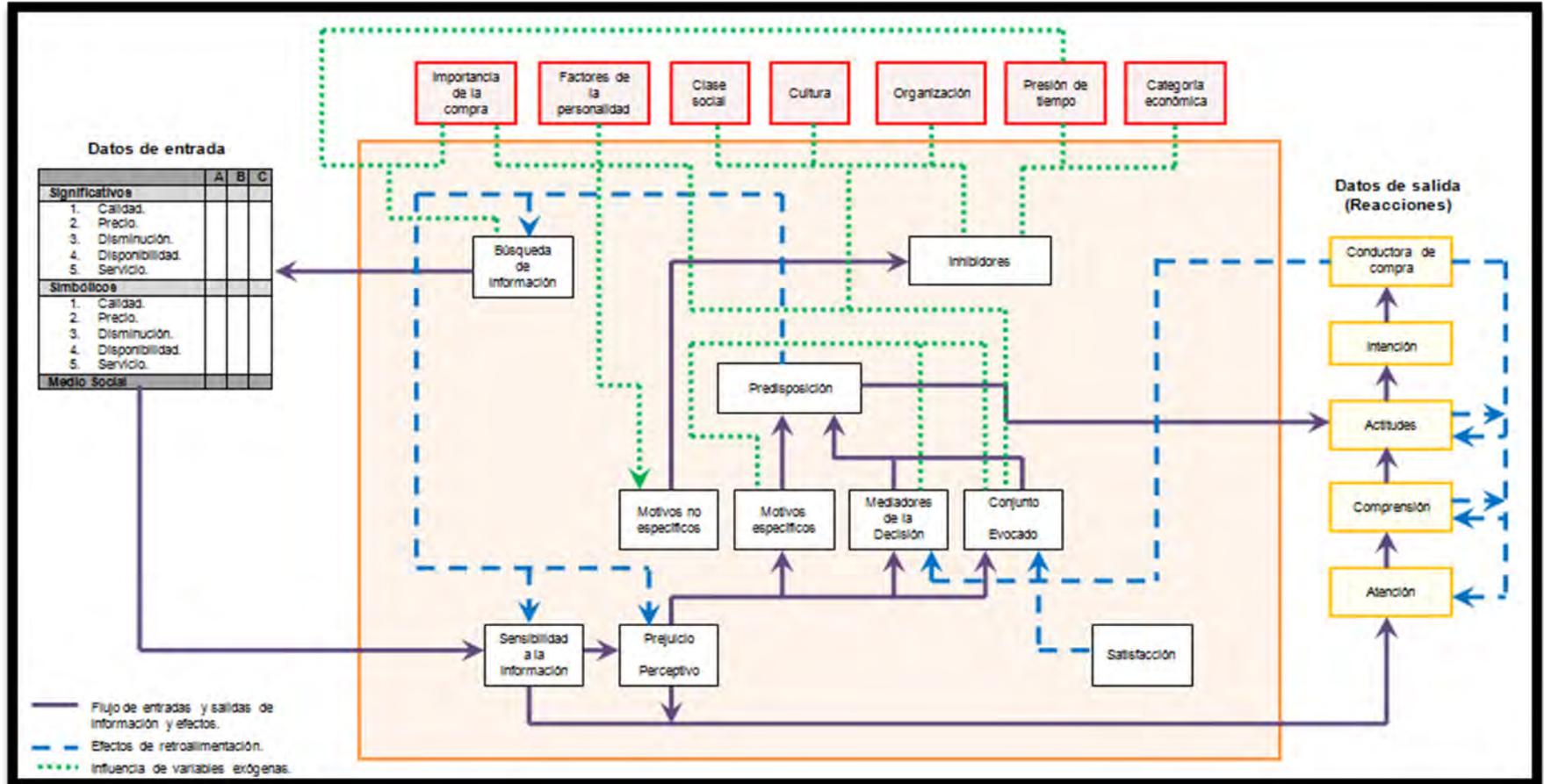
que proporciona otro punto de vista para la marca, que puede lograrse a través de la estimación de la proporción de consumidores que se encontrarán en cada estado dentro de la jerarquías; o bien, para considerar si existe potencial de compradores que aún desconocen la marca; o si no se ha dado la preferencia por la marca en el consumidor potencial. Asimismo, este modelo ha sentado las bases para estudiar aspectos intrínsecos del individuo como el aprendizaje y actitudes, entre otros.

Como ejemplo podemos citar el tradicional lanzamiento de un producto nuevo –cualquiera que este sea–, pues originalmente el consumidor estará totalmente al margen de la existencia del producto y conforme avanza el tiempo y se llevan a cabo los esfuerzos de promoción, publicidad y distribución por parte del fabricante, el consumidor empezará a darse cuenta de su existencia y acumulará, si los estímulos son adecuados, información que lo irá desplazando a lo largo de las distintas etapas del modelo para concluir con una acción. Es aquí donde la competencia entre productos, toma su nivel más alto, pues todos intentarán penetrar en la mente del consumidor y que esto culmine con una compra.

#### b) Modelo Howard-Sheth

Este modelo tiene como punto de partida considerar al consumidor en forma individual, por la que se analiza la forma en que soluciona problemas y como procesador de información. Se fundamenta en los trabajos de Howard (1963), para después enriquecerse con las aportaciones de Jagdish Sheth y publicar un modelo conjunto en 1969, que se constituye en uno de los primeros en explicar la capacidad del consumidor para retener distintas marcas de una misma categoría, así como para explicar la lealtad a la marca o la fidelidad de un consumidor hacia un producto específico.

Cuadro 9. Modelo Howard-Sheth



Fuente: Kassarijan, H. and Robertson, T., (1973). *Perspectives in Consumer Behavior*, Revised Edition, USA: Scott, Foresman and Co., Glenview, p.523

El diagrama del modelo tiene cuatro secciones:

- 1) La información del comprador y sus procesos de decisión y aprendizaje se muestran en el recuadro central.
- 2) Los puntos de entrada al modelo, que se ubican en la parte izquierda, se denominan insumos y son estímulos de 3 tipos: significativos, simbólicos y provenientes del medio ambiente social.
- 3) En la extrema derecha del diagrama se muestran las reacciones a su proceso de comportamiento y son cinco; atención, comprensión, actitudes, intención y conducta de compra.
- 4) En la parte superior se encuentran siete factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor y que se denominan variables exógenas; importancia de la compra, factores de la personalidad, clase social, cultura, presión de tiempo y categoría económica.

El inicio del modelo, puede verse en el cuadro 9, se encuentran una serie de estímulos que pueden ser básicamente de tres tipos:

- a) Significativos.
- b) Simbólicos.
- c) Provenientes del medio ambiente social.

Los dos primeros tipos de estímulos consideran una gama de características, tales como la calidad, precio, distinción, disponibilidad y servicio. En el caso de los llamados estímulos significativos son los que el consumidor recibe del contacto físico con los productos, ya sea a través de la tienda, o de algún otro tipo de establecimiento. Como ejemplo podemos citar la entrada a una tienda de autoservicio, donde encontramos los productos al alcance de la mano,

se pueden tocar, mover, examinar, leer y en muchos casos mediante demostradoras, hasta probar y preguntar información adicional. El tipo de estímulos y la percepción de los mismos varía si los recibimos directamente del producto a si lo vemos en la televisión, en una revista o en un anuncio espectacular.

Los estímulos simbólicos son aquellos que provienen de los medios masivos de comunicación (televisión, radio, prensa, internet, revistas folletos) y, por lo tanto, la información que transmiten es limitada, parcial y previamente filtrada. Por ejemplo, un anuncio en una revista transmitirá información muy limitada respecto a las características de un producto, en comparación de la que podemos captar en presencia del producto físico o bien de la prueba del mismo, de aquí que un dicho en publicidad dice que la mejor publicidad para un producto que cumple lo que promete y satisface las necesidades del consumidor, es dar pruebas del mismo para que el consumidor simplemente lo use.

Los estímulos provenientes del medio ambiente social son aquellos que emanan del contacto social entre personas o grupos, y han recibido el nombre de publicidad de boca en boca o mercadotecnia viral y han probado ser de gran utilidad, aunque la información puede distorsionarse en función del o los transmisores, que a su vez describen de la mejor manera posible la percepción que formaron de los productos y servicios.

Es muy importante destacar que el modelo ya predecía la saturación de los medios de comunicación y consideraba al consumidor como sobre-informado, señalando la importancia del contacto físico entre producto y consumidor.

A este factor, los autores le dan énfasis al considerar que la información penetra en la mente del consumidor a un ritmo perfectamente regulado por la sensibilidad a la información. Dicha sensibilidad a la información mostrará los

efectos de la predisposición a comprar que es el resultado de la fuerza y aprendizaje de los motivos previos.

El comprador mostrará los efectos de la vigilancia y la defensa perceptiva para regular el paso de la información. Este proceso sufre constantes modificaciones, dependiendo de los procesos de retroalimentación por las experiencias previas y cambios en otras condiciones.

El perjuicio perceptivo introduce la distorsión propia de la percepción, o bien, la tensión entre los elementos cognoscitivos y su estructura personal.

Esta información genera una reacción que culmina en una conducta de compra, que a través de un nivel de satisfacción afecta la información de una selección de marcas para la solución de ciertos problemas de compra, al que se denomina conjunto evocado.

Toda estrategia de mercadotecnia buscará integrar su marca al conjunto evocado de todos los consumidores de un grupo meta específico. Por otra parte, los procesos perceptuales están distribuidos, en una forma extensa pues existen factores clave al evaluar los motivos que despiertan tanto el interés como la dirección a seguir ante los estímulos, así como las distorsiones de información a que el individuo está expuesto.

Howard y Sheth (1969) dan énfasis a la importancia de la retroalimentación, es decir, a los efectos de la compra y a la experiencia obtenida al usar el producto, pero adicionan el concepto *de satisfacción* con lo que se amplía la distinción a la definición de solución de problemas que plantean puede ser de los siguientes tipos: amplia, limitada o rutinaria y que se describen a continuación.

- 1) La solución amplia de problemas es aquella en la que el consumidor se enfrenta a marcas desconocidas en una clase de productos poco familiar. Cuando el consumidor no tiene criterios de evaluación deberá buscar

información tanto comercial, a través de la publicidad o mediante la experiencia de los vendedores, como no comercial referida a recomendaciones personales o a través de revistas. Por ejemplo, puede citarse la compra de un auto deportivo de alto precio o bien para el consumidor que nunca ha tenido un automóvil y va a ser el primero. En ambos casos buscarán información que complemente la que tienen en ese momento para poder decidir de la mejor manera posible su compra.

- 2) La solución limitada de problemas se aplica a situaciones cuando el consumidor se enfrenta a una marca desconocida o poco familiar dentro de una clase de productos conocidos. Generalmente se presenta cuando las marcas existentes no dan un nivel adecuado de satisfacción. Los criterios de elección pueden estar definidos; sin embargo, existe la necesidad de recopilar información previa. El proceso de selección en este caso puede darse en forma consciente o inconsciente.

A manera de ejemplo, puede considerarse el lanzamiento de una marca nueva de café soluble, de la cual no se conoce nada, y las actuales marcas disponibles en el mercado, no han satisfecho las necesidades del consumidor, por lo que se buscará información sobre la marca nueva aunque por el tipo de compra y el nivel de inversión requerido, la búsqueda será limitada, pues la adquisición no alcanza niveles relevantes.

- 3) La solución rutinaria de problemas o comportamiento automático de reacción, se da cuando el consumidor se enfrenta a una marca conocida dentro de una clase de productos conocidos y se requiere de poca información. Bajo este concepto puede generarse la lealtad a la marca, o bien indiferencia a la misma. Un claro ejemplo lo constituye la compra de chicles o de cigarrillos por el usuario habitual.

La debilidad que presenta el modelo es que no tiene una guía que permita el desarrollo de la técnica adecuada para recolectar datos y efectuar el análisis. La dificultad estriba en la construcción de cantidades mensurables que permitan diseñar la estructura metodológica de análisis que contenga:

- a) La elección al construir las dimensiones que permitan la medición.
- b) Elección de indicadores para cada dimensión.
- c) Elección de instrumentos de medición para cada indicador.

Por otro lado, este modelo presenta una clara solución para los problemas de los mercadólogos, pues plantea como primer objetivo, lograr “entrar a la mente del consumidor” para esto tendrá que utilizar el mecanismo de vigilancia perceptiva y evitar el mecanismo de defensa perceptiva, ambos integran la sensibilidad a la información. Una vez que se ha logrado que los estímulos penetren en ésta, habrá que evitar el prejuicio perceptivo, que tenderá a distorsionar la información hasta hacerla congruente con los conocimientos, experiencias previas y expectativas del consumidor.

Para después integrar el conjunto evocado, que contiene todas aquellas marcas capaces de satisfacer una necesidad específica. La primera marca mencionada en el conjunto evocado puede presumirse como la siguiente compra, y el resto de ellas como posibles compras en un futuro, o bien como marcas con posibilidades de compra menores.

## 5.2 Modelo Engel-Kollat-Blackwell

Engel, Kollat y Blackwell (1986) definen la conducta del consumidor como: los actos de los individuos directamente comprometidos en la obtención y en el uso de bienes y servicios económicos, incluyendo los procesos de decisión que anteceden y determinan estos actos. Los puntos importantes de su modelo se pueden observar en el cuadro 10 y éstos son:

- 1) El proceso de compra inicia con una serie de pasos en los que los productos son vistos y evaluados en términos de los objetivos del consumidor y las compras futuras se ven influenciadas por la experiencia previa.
- 2) Se observa la interacción de la experiencia pasada de la cual se cataloga la información bajo predisposiciones generales, tales como variables de personalidad. Esta interacción recae en la formación de valores y actitudes que pueden definirse como la organización de conceptos, creencias, hábitos y motivos asociados con un objeto en particular.

Todas estas variables quedan contenidas en la unidad Central de Control. Esta unidad produce un conjunto de repuestas que juegan un papel de monitoreo a través del proceso de decisión.

- 3) La distinción que se hace del proceso consiste esencialmente en la serie de predisposiciones y en el inicio del sistema en ocasiones específicas.

El despertar de la necesidad puede darse por estados internos o por factores externos como la publicidad.

- 4) A pesar de que el sistema se encuentra activo, el individuo puede no percibir el estímulo al que está expuesto. La información que se filtra es: relevante con el motivo presente y consistente con el conjunto de conocimientos, experiencias y expectativas.

Más aún, aunque la información se encuentre en el sistema, puede ser estructurada y distorsionada para ser consistente con la predisposición presente.

- 5) Existe una serie de procesos que siguen al acto de comprar, por ejemplo, si surge la duda de efectuar la compra, se puede iniciar la búsqueda de información para justificar la decisión.

El modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1986) es uno de los primeros que explican el comportamiento del consumidor, a través de un modelo multidimensional, es decir, indica los diferentes procesos que intervienen entre la exposición a un estímulo y las salidas o respuestas finales en el comportamiento.

- Construcción del modelo Engel, Kollat y Blackwell.

El cuadro 10 muestra en forma esquemática el modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Kollat y Blackwell (1986). La mayoría de las decisiones se efectúan con base en hábitos o rutinas.

En algunas circunstancias no se requiere de información para tener dominio de las alternativas viables o factibles ya que no se requiere de conocimiento adicional para tomar una decisión.

Esto se refiere a un proceso limitado de comportamiento conocido también como proceso habitual de decisiones, sin embargo, existen situaciones en las que se busca reducir el riesgo ya que la compra requiere de información adicional.

Generalmente, se presentan cuatro variables que afectan las decisiones:

- 1) Variables situacionales: Se presentan cuando existe poca experiencia o no es relevante porque el individuo nunca ha comprado el producto; no hay experiencia pasada porque el producto es nuevo; la experiencia pasada es obsoleta porque el producto se compra con poca frecuencia o bien fue poco satisfactoria; la compra es especial, por ejemplo, un regalo; la compra es socialmente visible, o bien, se considera una compra discrecional y no

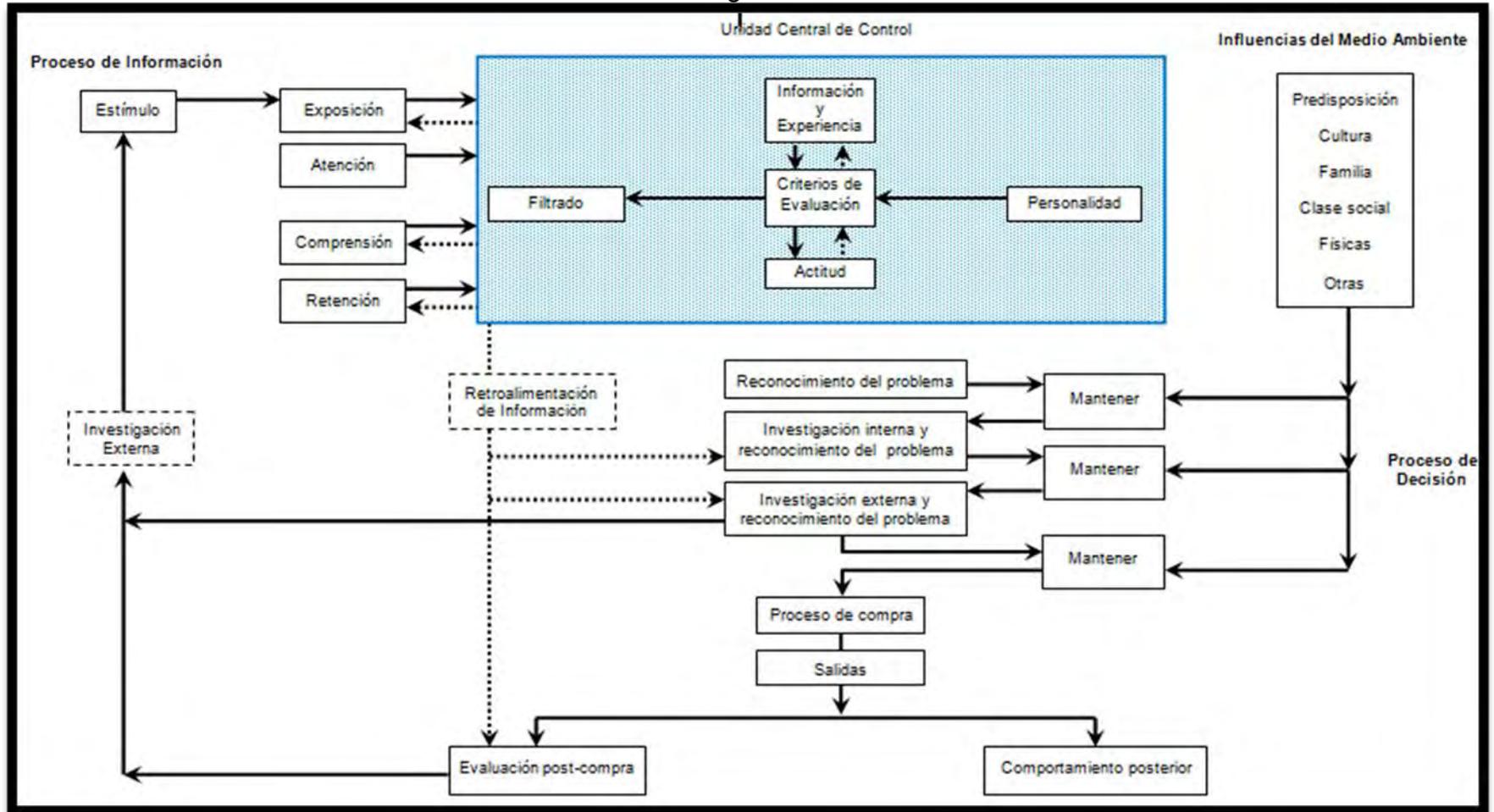
frecuente, es el caso de la compra de un producto nuevo en una categoría nueva, como un iPad, cuando salió al mercado.

- 2) Características del producto: un proceso de decisión extenso frecuentemente se presenta cuando el producto es duradero; existen factores de satisfacción e insatisfacción sobre el producto en la toma de decisión en la compra; el producto requiere de un egreso alto en relación a los ingresos de la persona, como sería el caso de un electrodoméstico.
- 3) Características del consumidor: el proceso de decisión se hace más extenso cuando el consumidor tiene una educación superior; tiene ingresos medios altos; es menor de 35 años de edad; la ocupación del consumidor es en oficinas; cuando no se percibe la necesidad de efectuar la compra inmediatamente, como la compra de un automóvil.
- 4) Factores del medio ambiente: Se refiere a aquellos factores que implican una extensa información debido a las características del grupo de referencia del individuo; hay desacuerdo entre los miembros de la familia; o se presentan estímulos macroeconómicos o alta promoción de artículos específicos, el ejemplo sería la compra de un televisor de gran tamaño durante “El buen fin”.

- Proceso de información.

Como se puede observar en el cuadro 11, en la primera fase se presentan los estímulos a los que toda la gente está expuesta. Estos estímulos son de dos categorías: físicos y sociales. El estado de atención es cuando se inicia realmente el proceso del estimamos expuestos permanentemente a infinidad de estímulos pero sólo unos cuantos atraerán nuestra atención. En este momento se tiene posesión mental en forma clara y vivida sobre aquellos estímulos a los que se ha estado expuesto, particularmente a los que atendemos. La atención es alternante, pasa de un estímulo a otro con gran rapidez, es selectiva y está alerta de aquellos cambios que son relevantes para alcanzar la satisfacción.

Cuadro 10. Modelo Engel-Kollat-Blackwell



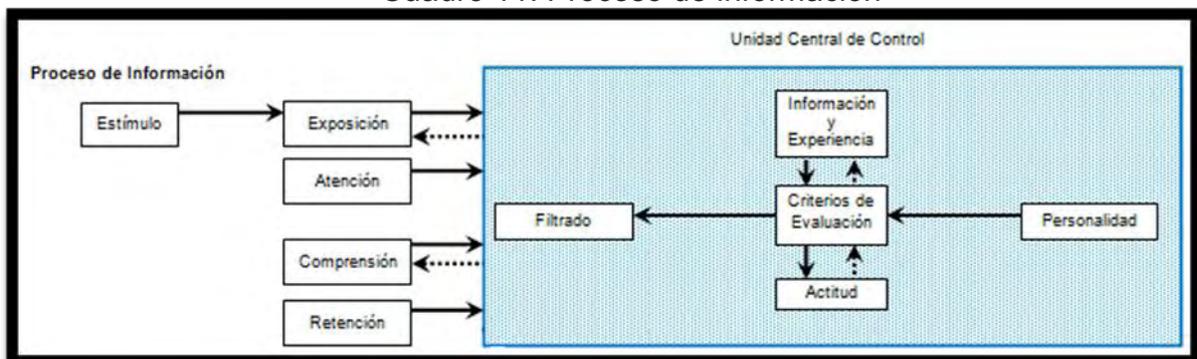
Fuente: Traducción propia de Engel, Kollat y Blackwell (1986), *Consumer Behavior*, 2ª ed., USA, Dryden Press, p. 58.

En la elaboración de programas de comercialización, el estímulo debe diseñarse del tal forma que maximice la posibilidad de ser atendido y procesado. La comprensión le da al estímulo consonancia con las creencias y preferencias del individuo y la retención consiste en aceptar aquellos estímulos que son consistentes con la unidad central de control.

El proceso de decisión da inicio cuando el reconocimiento del problema pasa a través de cuatro estados:

- a. Investigación interna y evaluación de alternativas.
- b. Investigación externa y evaluación de alternativas.
- c. Proceso de compra.
- d. Egresos.

Cuadro 11. Proceso de información



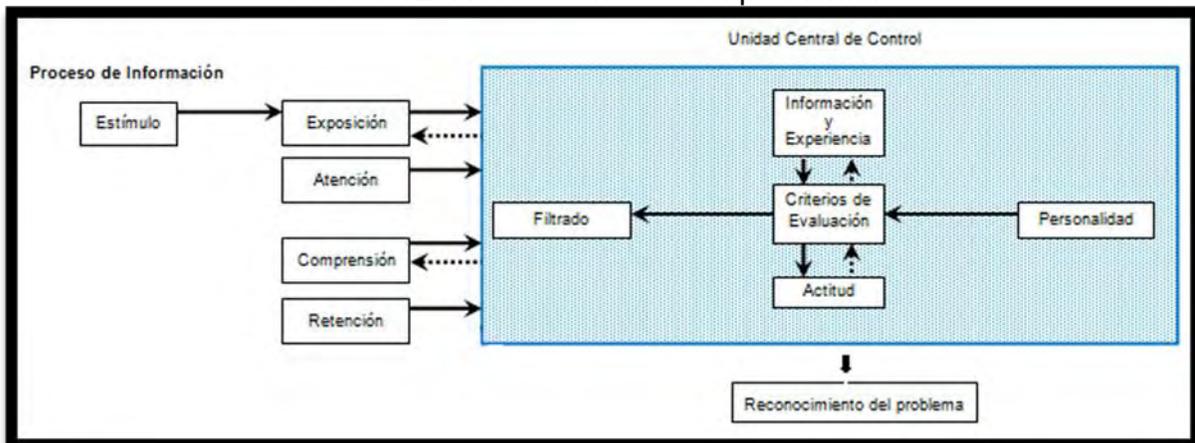
Fuente: Traducción porpia de Engel, Kollat y Blackwell (1986), *Consumer Behavior*, 2ª ed., USA, Dryden Press, p. 52.

El reconocimiento del problema, cuadro 12 ocurre cuando el individuo percibe una diferencia entre el estado ideal y el estado actual.

También puede ocurrir a través de la activación de las necesidades que origina que el individuo esté alerta ya que tiene un sentimiento de inconformidad.

Cuando el problema se ha reconocido, el consumidor se enfrentará a una serie de alternativas de acción. Lo primero que acontece es la investigación interna inconsciente.

Cuadro 12. Reconocimiento del problema.



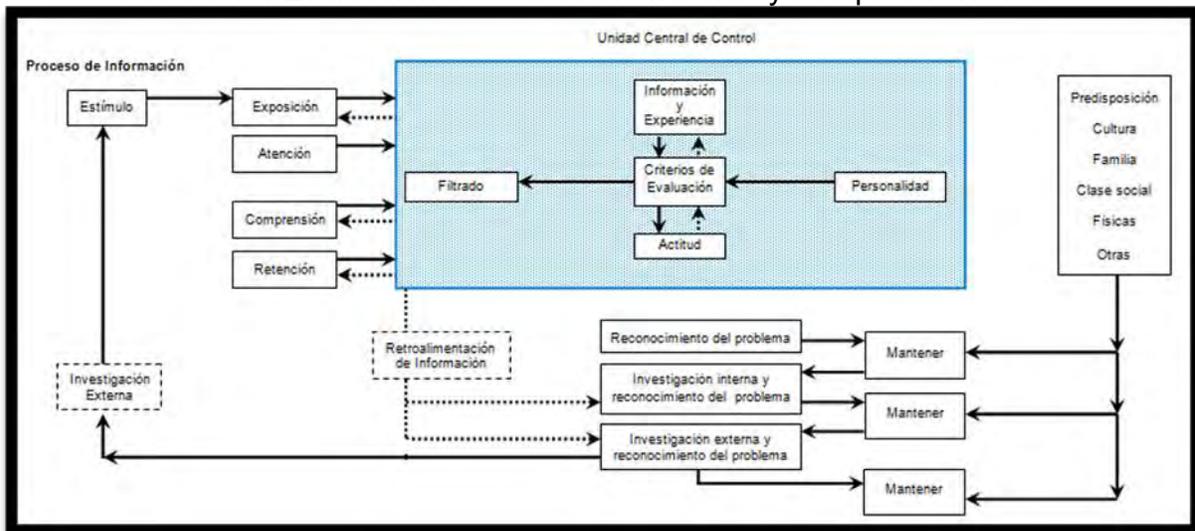
Fuente: Traducción propia de Engel, Kollat y Blackwell (1986), *Consumer Behavior*, 2ª ed., USA: Dryden Press, p. 55

Si la retroalimentación muestra que las alternativas están formadas y son operativas, se circunscriben y el proceso de decisión eliminará otros criterios de evaluación. En caso contrario, se requerirá más información y se activará la necesidad de investigación externa, como puede verse en el cuadro 13.

Hay diferencias individuales en los deseos para llevar a cabo una investigación externa. Por una parte no se desarrolla en todos los casos cuando no se ha elegido una alternativa interna. En muchas ocasiones se deriva de la falta de conocimiento sobre algún producto específico, lo que origina contar o no con alternativas de evaluación, de lo que se desprende un riesgo percibido por tomar la decisión equivocada, de ahí surge la justificación de buscar alternativas, a través de medios externos, a fin de obtener el conocimiento necesario y volver a evaluar las alternativas.

Por otra parte se encuentra el proceso de compra y sus resultados. Al tomar la decisión no concluye el proceso de compra, ya que existe la necesidad de adquirir el satisfactor previa la negociación en la transacción. Y una serie de decisiones adicionales relativas a marca, distribuidor, precio, etcétera.

Cuadro 13. Evaluación interna de alternativas y búsqueda externa



Fuente: Traducción propia de Engel, Kollat y Blackwell (1986), *Consumer Behavior*, 2ª ed., USA, Dryden Press, p. 55.

Una vez que se ha efectuado la compra, en especial cuando implica un gasto considerable, el individuo es sensible a la información que confirme su elección y que reduzca la disonancia post-compra

Obviamente, la disonancia no es la única implicación después de la compra; también es posible que existan problemas con la satisfacción y los beneficios esperados del producto, lo que provocará que el individuo aprenda de su experiencia y evite problemas de la misma naturaleza en el futuro.

El resultado más frecuente de la compra es la satisfacción. Esta sirve para reforzar las actitudes existentes y los criterios de evaluación en que se fundamentan, lo que refuerza la misma acción hacia el futuro.

El comportamiento posterior es secuencial y los actos de la gente rara vez pueden apartarse de sus consecuencias.

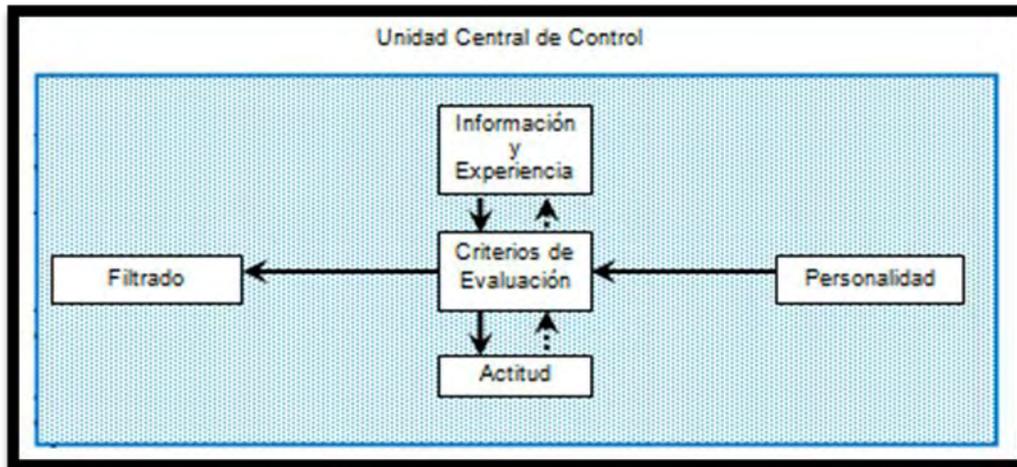
- Unidad Central de Control

La Unidad Central de Control, que se representa en el cuadro 14, se basa en el proceso racional de compra efectuada por el individuo. Su función recae en:

- 1) Controlar e interpretar la información recibida.
- 2) Direccionar las acciones del consumidor.

Internamente ésta se ve influenciada por la percepción, el aprendizaje, actitudes, aspectos de personalidad y, externamente, por el ingreso, la cultura, la clase social, la familia, el aspecto físico, entre otras.

Cuadro 14. Unidad Central de Control.



Fuente: Traducción propia de Engel, Kollat y Blackwell (1986), *Consumer Behavior*, 2ª ed., USA: Dryden Press, p. 50.

### 5.3 Modelo del consumo conspicuo y Modelo estímulo respuesta

Los teóricos Veblen (1899), Pavlov (1922) y sus seguidores, están de acuerdo en que la experiencia es un requisito necesario para aprender; sin embargo, algunos se enfocan a la importancia de cambios de comportamiento mediante el aprendizaje y otros dan énfasis a las actitudes, preferencias y motivos que no necesariamente son observables. Las teorías prevaletes se pueden clasificar en dos: estímulo-respuesta (aprendizaje) y cognoscitivas (conocimiento).

### a) Modelo del consumo conspicuo

Uno de los primeros modelos del comportamiento del consumidor es conocido como la teoría del consumo conspicuo. Fue originada por Thorstein Veblen para explicar por qué la curva de la demanda podría seguir un sentido ascendente en lugar de descendente.

La exposición de Veblen (1899) se relacionaba con el caso de que en determinados productos los consumidores asocian el precio alto con la calidad y se niegan a comprar a menos que el precio sea elevado.

La adquisición de posesiones costosas perfectamente visibles parece encajar dentro del modelo de auto-imagen, modificado por grupos de convivencia, de referencia y la propia personalidad.

Esto hace suponer que las personas cuya imagen propia ha sido influida por un grupo de referencia orientado hacia las cosas materiales y que está dirigido por otros, tenderán a inclinarse hacia las compras visibles, que la gente puede ver fácilmente y que son con evidencia, costosas.

Algunos productos son comercializados deliberadamente como artículos caros. En esta forma no sólo se asegura al comprador que su adquisición es costosa, sino que también otros se enterarán de ello debido a la publicidad.

- El consumidor desde el punto de vista psicológico.

Como casi todas las acciones del hombre son aprendidas, es necesario considerar el tópico de aprendizaje como fundamental para comprender el comportamiento del consumidor.

Entre todas las áreas de la psicología, el aprendizaje es de los temas controvertidos, de aquí que han surgido multitud de teorías psicológicas del aprendizaje.

b) Modelo estímulo-respuesta.

Tiene sus orígenes en la investigación de los reflejos condicionados realizados por Ivan Pavlov (1922), quién en su experimento con perros de laboratorio, les presentaba simultáneamente la comida y sonaba una campana. Después de muchas repeticiones, los perros salivaban al oír el sonido de la campana aunque no se les ofreciera el pedazo de carne.

Como implica su nombre, los componentes centrales de este punto de vista del aprendizaje son un estímulo, una respuesta y lo que ocurre en medio de ambos. El estímulo puede tomar la forma de impulsos que inician tendencias hacia una actividad general o claves, que son estímulos internos y externos que dirigen las respuestas específicas que reducen el impulso. Las respuestas son el comportamiento individual provocado por el estímulo.

Este modelo hace énfasis en la experiencia del estímulo y la respuesta, el aprendizaje se considera como el desarrollo de asociaciones entre estímulos y respuestas, lo interesante es ver cómo esas asociaciones se generan y cómo cambian.

El desarrollo de asociaciones en esta forma se considera como la única explicación necesaria del comportamiento. Los teóricos de este modelo no intentan presentar variables diferentes al mismo aprendizaje.

Si una respuesta particular a un estímulo comprueba ser recompensante se dice que ocurre un refuerzo. El refuerzo es requisito indispensable para que

continúe el aprendizaje. Cuando se obtiene una respuesta repetida constantemente, la respuesta se hace continua y se transforma en hábito.

Bajo esta teoría se propuso la estrategia de publicidad de repetición de anuncios, buscando reforzar una respuesta y conducirla a hábitos de consumo. En la actualidad se considera una teoría muy simplista y se ha dado más énfasis a los aspectos de actitudes, percepción y motivación adicional al aprendizaje. Sin embargo la teoría ha servido para investigaciones sobre lealtad a la marca, y efectos sobre cambios en los precios, en la publicidad y promoción sobre la selección de una marca determinada. Adicionalmente, pueden desarrollarse también predicciones sobre la participación de una marca en el mercado, mediante el estudio de serie de compras históricas durante lapsos de tiempo determinados.

Un ejemplo es lo que ha logrado Coca-Cola, pues cuando la mayoría de la gente habla de un refresco, se está refiriendo en realidad a Coca-Cola. Lo que habla de un comportamiento aprendido, y reforzado a través de millonarios y continuos esfuerzos de publicidad, lo que dificulta en gran manera la entrada de una nueva marca competidora.

Sin embargo, hay compañías de menor tamaño, que han logrado optimizar sus esfuerzos publicitarios a través de planteamientos muy ingeniosos para hacer llegar su mensaje a su público objetivo y de esta manera hacer el mejor uso posible de sus estímulos mercadológicos, como es el caso de librerías Gandhi que, con unos cuantos espectaculares en la Ciudad de México, ha logrado hacer que sus anuncios sean vistos, atendidos y recordados. (Ver figura 42).

El modelo plantea como algo prioritario que desde la creación y la integración del estímulo, hay que considerar que debe ser capaz de atraer la atención del consumidor, o de lo contrario simplemente será un estímulo mas al que está expuesto pero no atiende, lo que ha sido uno de los pilares de la

publicidad, llamar la atención, y justificación de algunos “abusos” o exageraciones en los planteamientos publicitarios, lo que también es planteado por el modelo de Jerarquía de Efectos de Lavidge (1961) al proponer que cualquier compra inicia con el paso del no conocimiento, al conocimiento, mientras que lo demás depende en gran forma del contenido del mensaje publicitario y la forma en que sea percibido.

Figura 42. Estímulos que llaman la atención.



Fuente: <http://conexióncentral.com>

En el siguiente capítulo se presentan los principales modelos de conducta del consumidor considerados dentro del enfoque mixto.

## **CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO 5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE PSICOLÓGICO.**

El comportamiento del consumidor es en alto grado, resultado de procesos psicológicos, pero no lo explican del todo. El acto de consumo es complejo, y es prácticamente imposible describirlo a través de una sola disciplina. En el ejemplo de la venta del automóvil observada a través de la cámara de Gessell, un psicólogo podrá dar explicaciones sobre lo que ocurre acerca de la compra o no del mismo, pero siempre serán explicaciones parciales, lo mismo que las dadas por un sociólogo o un economista.

El desarrollo hecho por Howard y Sheth es el primero en incorporar que los estímulos penetran a la mente del consumidor a un ritmo regulado por un mecanismo que se integra de vigilancia y defensa perceptivas, llamado sensibilidad a la información concepto acorde con lo mencionado en los capítulos uno y dos relacionados con la percepción, asimismo incorpora el concepto de distorsión de la información que recibimos, para hacerla congruente con nuestras experiencias, conocimientos y expectativas.

El objetivo mercadológico que plantea éste modelo, visto de una manera simplificada es el de que un producto o marca se incorpore al llamado conjunto evocado del que se puede suponer la siguiente compra, siempre en relación con la posición que ocupe dentro de dicho conjunto.

Del concepto de conjunto evocado se derivan los términos en uso actualmente, conocidos como primera mención y menciones adicionales que conservan la misma posibilidad de compra por el lugar que ocupan.

El modelo de Engel, Kollat y Blackwell plantea que el proceso se inicia con una serie de pasos en que los artículos son vistos y valuados en términos objetivos para el consumidor e interactúan con la información proveniente de experiencias pasadas, a la vez que admite que la necesidad puede estar latente y

ser despertada por la publicidad, y que el acto de comprar es seguido por una serie de procesos mientras que admite la posibilidad de que el estímulo pase desapercibido para el consumidor.

Pero los estudiosos de la disciplina analizaron otros caminos adicionales al sentir que se podía explicar de forma más completa el comportamiento del consumidor, pues si recordamos el ejemplo inicial de la compra del automóvil, los modelos psicológicos daban una explicación parcial del acto y dejaban fuera aparentemente una gran cantidad de factores que fueron considerados de peso.

## **CAPÍTULO 6.**

# **EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE MIXTO**

## **CAPÍTULO 6. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE MIXTO.**

El comportamiento del consumidor puede ser estudiado a la luz de diversas disciplinas lo que ha generado distintos enfoques a través de los cuales explican el por qué compra la gente y cuáles son los factores relevantes que influyen en ésta.

Uno de los enfoques que ha cobrado más relevancia recientemente es el llamado mixto, pues toma de diversas disciplinas la explicación de los actos de compra, que cada día son más complejos.

### **6.1. Modelo del Proceso de Decisión de Compra.**

Uno de los modelos que ha aportado más a este problema es el de la compra y la satisfacción de las necesidades, conocido como modelo del proceso de decisión. Lamb, Hair y McDaniel (2002) destacan en él la importancia de entender la conducta de los individuos como un proceso complejo, pues en ella influyen una gran cantidad de factores y además está en constante cambio.

Uno de los casos más específicos e ilustrativos es el que ha traído a los mercados el cambio en el rol de la mujer. Por ejemplo, la clientela de un autoservicio, hasta hace unos años, estaba formada en la mayoría de los casos por mujeres, sin embargo, ahora es una proporción de alrededor del 50%, por lo que los negocios del ramo se han visto obligados a reestructurar muchas áreas y funciones; su mezcla de ventas ha variado en forma parecida y han tenido que “educar” a los inexpertos clientes del sexo masculino que manifiestan necesidades diferentes, así como distintas formas de satisfacerlas.

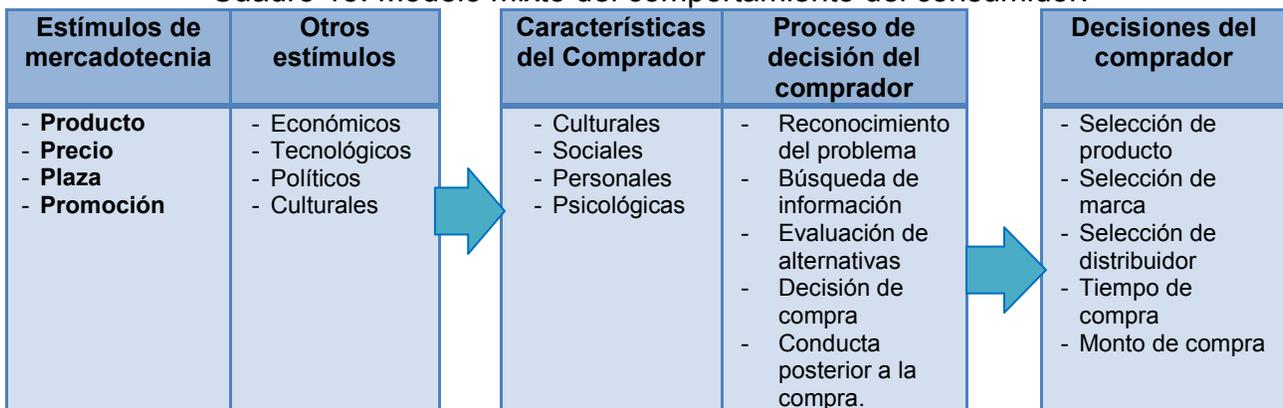
No entender las nuevas motivaciones, necesidades, conocimientos y experiencias de sus mercados puede conducir no solo a las tiendas de

autoservicio, sino a cualquier empresa a errores que pueden poner en jaque la existencia de la firma.

Es por eso que las grandes empresas han copado con anuncios los espacios publicitarios disponibles más importantes para dirigirse a su nuevo mercado: el género masculino y alcanzar al femenino en su nuevo rol, que ha cambiado su manera de pensar, resolver y por supuesto de comprar.

La base del llamado modelo del proceso de decisión o modelo estímulo-respuesta de Lamb, Hair y McDaniel (2002) tiene su fundamento en el conocimiento que recibe de los estímulos de mercadotecnia y que son los relacionados a producto, precio, promoción y plaza, variables sobre las que ejerce control el mercadólogo.

Cuadro 15. Modelo mixto del comportamiento del consumidor.



Fuente: traducción propia de Lamb, Hair, MacDaniel (2006), *MKTG*, USA: Cengage

El conjunto de estímulos de mercadotecnia se recibe independientemente del producto o categoría del que se traten, debe sumarse a otro tipo de estímulos que pueden verse en los Cuadros 15 y 16 (económicos, tecnológicos, políticos y culturales).

El resultado es un conjunto de estímulos complejo, fortalecido, pero impredecible en su dirección pues la suma de los mismos puede crear incluso nuevas formas de estímulo, a la vez que eliminar algunas.

Regresando a los estímulos de mercadotecnia podemos encontrar la naturaleza y los atributos físicos del producto, las características del envase, la marca (su tipografía, tamaño, colores), los anuncios incluido todo aquello relacionado con el mensaje (sus textos, sonidos, música) modelos (género, vestuario, actitudes), el medio de transmisión del anuncio y otros más que pueden ser de carácter muy subjetivo como la orientación ideológica que se le da al mensaje, y que viene a constituir una parte medular del estímulo.

Cuadro 16. Estímulos totales

<b>Estímulos de mercadotecnia</b>	<b>Otros estímulos</b>
<b>Producto</b>	Económicos
<b>Precio</b>	Tecnológicos
<b>Plaza</b>	Políticos
<b>Promoción</b>	Culturales

Fuente: traducción propia de Lamb, Hair, MacDaniel (2006), *MKTG*, USA: Cengage.

Una vez entendido el concepto de estímulo se deben considerar los estímulos agregados o modificados que producen un resultado diferente al momento de sumarse, o bien algo que hay que considerar al generar un estímulo mercadológico (ver Cuadro 16).

Un ejemplo claro lo tenemos en el consumo de agua embotellada, en el que una empresa promovió su producto bajo el lema “toma tres litros diarios de agua lo mejor para tu salud”. Y tuvo éxito en la medida en que la preocupación por la salud y el cuidado personal ya eran estímulos aceptados por distintos segmentos de la población, su estímulo de mercadotecnia vino a reforzar el cultural.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Para referirse a cultura se acepta la definición de Blackwell-Miniard-Engel (2002:314 ) que dice: “cultura es un conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de una sociedad.”

Podemos considerar que la cultura es uno de los factores básicos de los deseos de los consumidores, basta recordar que un deseo, es una necesidad influida por factores psicológicos o culturales.

Si se observa el cuadro 15 es posible conocer las tres partes que componen el modelo del proceso de decisión: la primera se refiere a los estímulos, mientras que la segunda son las características del comprador (culturales, sociales, personales y psicológicas) y la tercera es el proceso de decisión, analicemos estas últimas.

El conocimiento de la cultura<sup>6</sup> direcciona con mayor precisión los esfuerzos de mercadotecnia al permitir el manejo de aspectos específicos donde la percepción de los estímulos pueda ser planeada.

Educación. El comportamiento de los integrantes de un nivel o clase social tiende a ser parecido mientras que el de integrantes de clases distintas no lo es. Mientras la distancia entre los niveles sea mayor, lo mismo ocurrirá con el comportamiento de sus miembros, hasta llegar a ser prácticamente opuestos.

La movilidad entre clases sociales se puede dar a lo largo de la vida de una persona, ascendiendo o descendiendo.

La clase social al igual que la cultura y la subcultura son elementos fundamentales en el diseño y generación de estímulos mercadológicos.

---

<sup>6</sup> De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2002) La cultura es un todo complejo que incluye creencias, actitudes, normas, en general cualquier conocimiento adquirido por el hombre, por el hecho de vivir en sociedad. Está integrada por subculturas o sea pequeños grupos que identifican a sus miembros de una forma más compleja y más específica, por ejemplo, los grupos raciales o bien las zonas de una ciudad o las regiones geográficas.

Cuadro 17. Características y proceso de decisión del comprador.

Características del Comprador	Proceso de decisión del comprador
<b>Culturales</b> <b>Sociales</b> <b>Personales</b> <b>Psicológicas</b>	Reconocimiento del problema Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Conducta posterior a la compra.

Fuente: traducción propia de Lamb, Hair, MacDaniel (2006), *MKTG*, USA: Cengage

Los factores culturales con mayor peso en el modelo de compra son: cultura, subcultura y clase social.

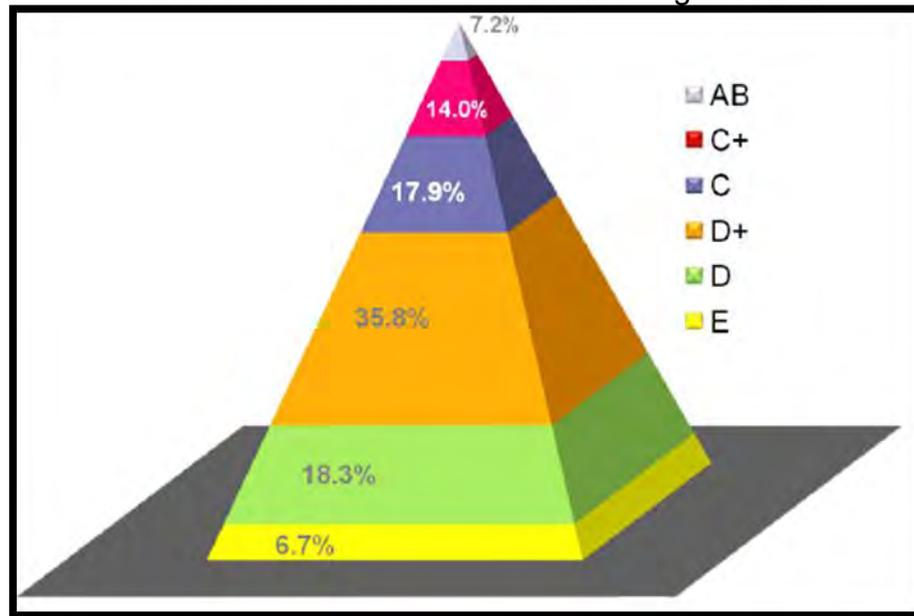
Cuadro 18. Características selectas de las principales clases sociales

Clase Social	Características
<b>Alta superior (menos de 1% de la población)</b>	La élite social que vive de riqueza heredada. Éstos contribuyen socialmente a la beneficencia, mantienen más de un hogar y envían a sus hijos a las mejores escuelas. Este pequeño grupo sirve como grupo de referencia para otras clases sociales.
<b>Alta inferior (cerca de 2% de la población)</b>	Personas provenientes de la clase media que han obtenido elevados ingresos o riqueza gracias a su profesión o los negocios: suelen participar en actividades sociales y cívicas, compran productos que son símbolos de estatus y aspiran a ser aceptados en el estrato superior.
<b>Media alta (12% de la población)</b>	Personas sin estatus familiar ni extraordinaria riqueza, enfocados hacia su carrera como profesionales, gente de negocios independiente y gerentes corporativos; creen en la educación, tienen un sentido común y están orientados hacia el hogar.
<b>Clase Media (32% de la población)</b>	Trabajadores de oficina y obreros con remuneración promedio que a menudo compran productos populares para seguir las tendencias; creen en gastar dinero en experiencias que valen la pena para sus hijos y en dirigirlos hacia una educación universitaria.
<b>Clase trabajadora (38% de la población)</b>	Obreros con remuneración promedio y otros que tienen un estilo de vida de clase trabajadora; dependen de los parientes para recibir apoyo económico y emocional, enterarse de oportunidades de trabajo y recibir ayuda; tienden a mantener divisiones marcadas y estereotipos en cuanto a los roles de los sexos.
<b>Baja superior (9% de la población)</b>	Obreros cuyo nivel de vida apenas rebasa el de la pobreza; desempeñan labores no calificadas y están muy mal remunerados. Es común que su educación sea deficiente.
<b>Baja inferior (7% de la población)</b>	Personas que reciben asistencia social, viven en clara pobreza y por lo regular no tienen empleo, algunos no les interesa encontrar un trabajo permanente, y casi todos dependen de la ayuda pública o de la caridad para obtener ingresos.

Fuente: traducción propia de Coleman, R., "The Continuing Significance of Social Class to Mercadotecnia" *Journal of Consumer Research*, December (1983), pp. 265-280.

Por clases sociales debemos entender divisiones relativamente homogéneas duraderas, de difícil movilidad, reflejo de ingresos y ocupación; y donde sus miembros tienen valores, intereses y conductas similares.

Gráfica 8. Clases sociales en México según AMAI.



Fuente: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> (2008).

La clase social por lo general es para los mercadólogos uno de los indicadores más usados aunque los criterios de clasificación resultan hasta cierto punto subjetivos y difíciles de medir. En la figura 8 se muestran los niveles socioeconómicos de México en 2008.

Toda definición de la conformación y mercado o de un grupo objetivo contempla la clase social considerada para sus integrantes.

- Factores sociales.

El segundo grupo de características del comprador está formado por los factores sociales y dentro de estos al igual que en el modelo sociológico de Veblen

(1974), encontramos al grupo de referencia con la salvedad de que aquí se define de forma diferente.

Este modelo clasifica como grupo de referencia a todos los grupos que tienen una influencia, ya sea directa o cara a cara o bien indirecta sobre la conducta de una persona o bien sobre sus actitudes.

Los grupos que influyen directamente sobre una persona son llamados grupos de pertenencia y estos a su vez pueden ser primarios o secundarios dependiendo del tipo de contacto interacción que se tenga con ellos.

Los grupos de referencia exponen a una persona a conductas y estilos de vida nuevos y tienen un peso importante en las actitudes y el auto concepto. Así mismo ejercen presión sobre los individuos al grado de forzar su comportamiento en dirección similar a la del grupo.

Pero a su vez los grupos a los que no pertenece y que son llamados grupos disociativos cuyas conductas y principios rechaza el individuo, y por lo que intenta no solo mantenerse al margen sino comportarse de forma diametralmente diferente.

Una de las estrategias más utilizadas por los mercadólogos es tomar ventaja de la influencia de los grupos de referencia sobre los individuos para promover bienes y servicios aprovechando el efecto de las marcas.

Pero hay otra figura que tiene gran peso específico sobre el comportamiento de las personas y es el "Líder de opinión".

Un líder de opinión es la persona que interviene en las comunicaciones informales sobre productos y que ofrece consejos e información acerca de un producto o una categoría de ellos, el líder de opinión por lo general es situacional.

Existen en todos los mercados productos que crean sus propios líderes de opinión o grupos de referencia para reforzar los estímulos hacia sus grupos objetivo.

Familia. Es la organización de compras más importante de la sociedad y la fuente de influencias más duradera para un individuo.

La familia puede considerarse en dos etapas:

- a) Familia de orientación, consiste en los padres y hermanos de la persona.
- b) Familia de procreación, el cónyuge y los hijos de a persona.

Por lo tanto la familia y el individuo tienen una relación de emisor y receptor, donde los roles se intercambian.

La familia de orientación le da a la persona principios religiosos, políticos, económicos, aspectos culturales, de ambición personal, de autoestima de amor y de consumo.

Los roles familiares son de particular interés para los mercadólogos por el manejo de poder y de influencia que se dan en los roles de esposo y esposa que han sido cambiados a lo largo de los años y ahora se mezclan, confunden y se dan extremos.

Por otro lado, dentro de la familia encontramos que ha habido múltiples cambios en el tema de los hijos, particularmente en la cantidad de dinero de que disponen y en la libertad con que lo gastan, ahora tienen más dinero y absoluta libertad para gastarlo en lo que deseen, incluso los menores de edad son ahora

influyentes en la compra que bienes, que estaban reservados al padre, es el caso de los automóviles.

Los niños en la actualidad constituyen en muchos casos el camino más directo a la economía de los padres, se entra y se ejerce presión a través de ellos, y se obtiene información sobre ellos vía internet, lo que ha molestado y alarmado a los padres. Existen muchos ejemplos de investigaciones de mercado donde se dirigen a los niños vía internet para obtener información sobre los padres o sobre la familia.

Cualquier individuo participa en gran cantidad de grupos a la vez y ocupa en cada uno de ellos una posición definida en términos de función y estatus. En el primer caso, se refiere a las funciones que se espera desarrolle un individuo y a dichas funciones les corresponde un estatus, lo que los mercadólogos han aprovechado para ofrecer productos que representan ese “símbolo de estatus” para lo cual los posicionan como tales es decir, hacen que los consumidores los perciban de esa manera. Como puede ser el caso de las plumas Montblanc o de la ropa de marca o automóviles deportivos de gran precio.

El siguiente factor de las características personales, es el personal que incluye la edad del comprador y su etapa en el ciclo de vida, su ocupación, sus circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y el concepto de si mismo.

Uno de los factores personales que más influyen en el comportamiento de compra es la edad del consumidor puesto que a lo largo de su vida sus necesidades, deseos, preferencias, ocupación e ingresos, etc., van cambiando y en la misma medida se modifica su patrón de comportamiento para ser acorde a la realidad de lo que el consumidor vive por lo que la edad permite entender al consumidor.

Uno de los momentos en la vida de los individuos más buscado por los mercadólogos es aquel en que se dan las primeras compras “independientes” es decir, fuera de la influencia de la familia de orientación, padre, madre y hermanos, pues indican que el comprador está decidiendo como usar su poder de compra (aunque este sea pequeño) por el mismo, los mercadólogos buscan hacerse presentes en estos momentos en la vida del consumidor para lograr un mejor impacto.

De la misma importancia es su etapa en el ciclo de vida familiar, que se refiere a su familia de procreación, esposa e hijos.

Un soltero, un recién casado, un casado con hijos, un casado con hijos que ya abandonaron la familia para formar la suya, tiene distintas necesidades y deseos y la perspectiva que tiene sobre la vida varía en función de su etapa en este ciclo de vida así como sus expectativas y su sensibilidad a los estímulos.

Dentro de las características personales, encontramos a la ocupación y circunstancias económicas que son determinantes en el patrón de consumo de una persona.

El consumo que hace un oficinista es diametralmente opuesto al realizado por un obrero del ramo de la construcción y de la misma manera el dinero del que disponen proveniente de la misma ocupación les permite hacerle frente a distintos niveles de gastos pues las ocupaciones diferencian los ingresos y por lo mismo la posibilidad de gasto y ahorro. Es por eso que el nivel socioeconómico siempre estará presente en un adecuado criterio de segmentación.

Hemos de recordar que prácticamente todos los productos son sensibles al precio como consecuencia del ingreso.

El siguiente factor es el estilo de vida, pues personas de la misma subcultura de la misma clase social pueden optar por distintos niveles de vida, aunque no es una constante que se opte por estilos de vida diferentes.

El estilo de vida se entiende como la interacción de una persona con su entorno. Siempre ha existido la preocupación de los mercadólogos por establecer una clara relación de sus productos con el estilo de vida, por lo que siempre buscan nuevas formas para clasificarlo, medirlo y entenderlo como es el caso de los valores y estilos de vida conocido por el acrónimo VALS, que explica modos de vida en función de actividades, intereses y opiniones.

La última de las características personales es la que se refiere a personalidad y auto concepto. Es preciso señalar que el termino personalidad de acuerdo con Berkman y Gilson (1981) se refiere a las características psicológicas distintas que generan respuestas relativamente consistentes y duraderas al entorno.

La personalidad es descrita en términos de rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, capacidad de autonomía, sociabilidad, actitud de defensa, sensibilidad y flexibilidad. Y está relacionada con la imagen propia o concepto de uno mismo, es decir, como cada quien se ve y se entiende. El auto concepto real no tiene nada que ver con el auto concepto ideal, pero si con el concepto que se tiene de los demás y del mundo que nos rodea.

Generalmente los mercadólogos buscan relacionar sus marcas y productos con el concepto ideal que se pudiera tener de uno mismo.

El siguiente grupo de factores personales que plantea el modelo son los psicológicos, que se suman a los culturales, sociales y personales que ya hemos revisado. Los factores psicológicos son motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Al hablar de motivación se necesita referirse a las necesidades y entender estas como la diferencia entre un estado real y un estado ideal de la persona. Las necesidades surgen de estados de tensión que pueden ser biógenos o psicógenos si son de origen fisiológico o psicológico. Las necesidades pueden convertirse en motivaciones cuando esa tensión se incrementa de tal manera que hace que el individuo actúe.

Las teorías de motivación humana más conocidas son las de Maslow, Freud y Herzberg.

La teoría de motivación de Maslow (1954) explica por qué determinadas necesidades impulsan a actuar a los individuos. Maslow organizó jerárquicamente las necesidades empezando por las fisiológicas, de seguridad, sociales, las de estima y las de autorrealización. Y se satisfarán en ese orden.

La jerarquía de necesidades de Maslow permite al mercadólogo entender la satisfacción de las necesidades.

Sigmund Freud en 1929 trató de explicar porque las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son en gran modo inconscientes y por lo mismo, no pueden entender por sí mismas sus motivaciones, por lo que los consumidores responden en gran medida a factores e interpretaciones de las que no son conscientes.

Herzberg en 1959 aportó una teoría sobre la capacidad de los bienes, de generar satisfacción basada en dos posibilidades:

- Disatisfactores o factores que causan insatisfacción.
- Satisfactores o factores que causan satisfacción.

Para que un acto de compra se dé, no basta la ausencia de disatisfactores, además debe haber satisfactores presentes, de mayor peso específico (percibido) que los primeros.

Aquí interviene en gran manera la percepción pues la satisfacción o la insatisfacción depende en gran parte de la forma en que percibimos los estímulos presentados por una compra, así como los resultados de la misma.

- Aprendizaje.

Cuando la gente actúa, aprende, esto significa cambios en la conducta debido a la experiencia.

El aprendizaje se debe a la interacción de estímulos, impulsos, indicios, respuestas y refuerzo, donde un impulso es un estímulo que nos mueve a actuar, permite reforzar todas aquellas experiencias gratificantes o positivas, de ahí que el resultado de una experiencia de compra influya sobre las demás en sentido positivo o negativo.

De ahí que una mala experiencia con algún producto multiplique sus efectos y si la experiencia fue suficientemente mala amplíe su impacto hacia los demás productos de la marca o la categoría compuesta.

- Creencias y actitudes.

Toda acción produce un aprendizaje aunque éste sea mínimo, es un hecho que la conducta de las personas produce un aprendizaje constante.

Al actuar o llevar a cabo acciones se generan conocimientos que llevan a una idea descriptiva con relación a algo. Es a esto a lo que llamamos creencia y

tiene su fundamento en conocimientos, otras creencias, modos de actuar, etcétera.

Con base en las creencias se integran las imágenes de productos, servicios, lugares, países, etc., y al final con esas imágenes se define la conducta de compra, aunque la creencia este alejada de la realidad. Cambiar una creencia puede ser difícil y requerir de mucho tiempo.

Además existe otro factor que juega un papel tan importante en la conducta de compra como las creencias, se trata de las actitudes.

Por actitud debemos entender las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus emociones y sus conductas perdurables hacia un objeto o idea.

Todos adoptamos actitudes sobre casi todo y éstas constituyen una etapa básica para determinar si “algo” motiva al individuo a acercarse o a alejarse de él. Una característica de las actitudes es su consistencia y ésta llega a aplicarse a todo aquello que resulte suficientemente parecido.

Una actitud es muy difícil de cambiar por eso muy pocos productos se atreven a desafiarlas y las empresas buscan que sus productos encajen en las existentes, o bien, buscan modificaciones pequeñas o paulatinas para evitar un choque frontal contra ellas. Es mucho más fácil nadar a favor de la corriente que en contra de ella, como actualmente es el caso de los cigarrillos, que insisten en ir en contra de la corriente que apoya la salud, mientras que por otro lado está la gran cantidad de productos nutricionales que toman ventaja de esa actitud favorable hacia la salud.

Para Assael (1987) existe dentro de cualquier proceso de compra, una serie de roles o “papeles” que culmina con la compra, éstas son:

- Iniciador: es aquella persona o estímulo que sugiere o induce el deseo de comprar.
- Influenciador: son todas aquellas personas cuya opinión influye sobre la decisión de comprar, puede ser influencia directa o simples consejos.
- Decisor: es aquella persona que tiene el poder de decidir si se lleva a cabo o no la compra.
- Comprador: es aquella persona que lleva a cabo la compra.
- Usuario o consumidor: es la(s) persona(s) que usarán o disfrutarán la compra.

Así, el proceso de compra es complejo, en él intervienen gran cantidad de personas con distintos grados, opiniones y peso de las mismas que permiten que una compra se modifique o no se realice.

Cuadro 19. Decisiones del comprador,

<b>Decisiones del comprador</b>
<b>Selección de producto</b>
<b>Selección de marca</b>
<b>Selección de distribuidor</b>
<b>Tiempo de compra</b>
<b>Monto de compra</b>

Fuente: Traducción Lamb, Hair, MacDaniel (2006), *MKTG*, USA: Cengage

La toma de decisiones de un consumidor no es fija, varía según el producto del que se trate y cada una se vuelve un proceso diferente puesto que el uso del producto es distinto. Los grupos sociales en contacto con el mismo, el lugar de uso, la frecuencia de uso afectan la conducta de compra.

Cuadro 20. Cuatro tipos de conducta de compra:

	Alta Participación	Baja Participación
Diferencias importantes entre marcas	<p><b>Conducta de compra compleja:</b> se presenta cuando el producto es caro, se compra con muy poca frecuencia, es riesgoso y, es una forma de expresarse; el comprador primero desarrolla creencias acerca del producto, luego desarrolla actitudes hacia él y finalmente toma una decisión mediata.</p>	<p><b>Conducta de compra que busca variedad:</b> se presenta cuando el comprador cambia de marca por buscar variedad, más que por insatisfacción; el comprador tiene ciertas creencias acerca del producto, escoge una marca sin evaluarla mucho y evalúa el producto durante el consumo.</p>
Poca diferencia entre marcas	<p><b>Conducta de compra que reduce la disonancia:</b> se presenta cuando la compra es cara, poco frecuente y arriesgada; el comprador indaga en varios establecimientos, pero compra con relativa rapidez; luego experimenta disonancia, pero se mantiene alerta a información que apoye la decisión de compra.</p>	<p><b>Conducta de compra habitual:</b> se presenta cuando el producto es de bajo costo y se compra con frecuencia; los compradores no siguen la sucesión normal de creencia, actitud y conducta, sino que toman decisiones con base en lo conocido de la marca.</p>

Fuente: Traducción propia de Assael H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, p. 87.

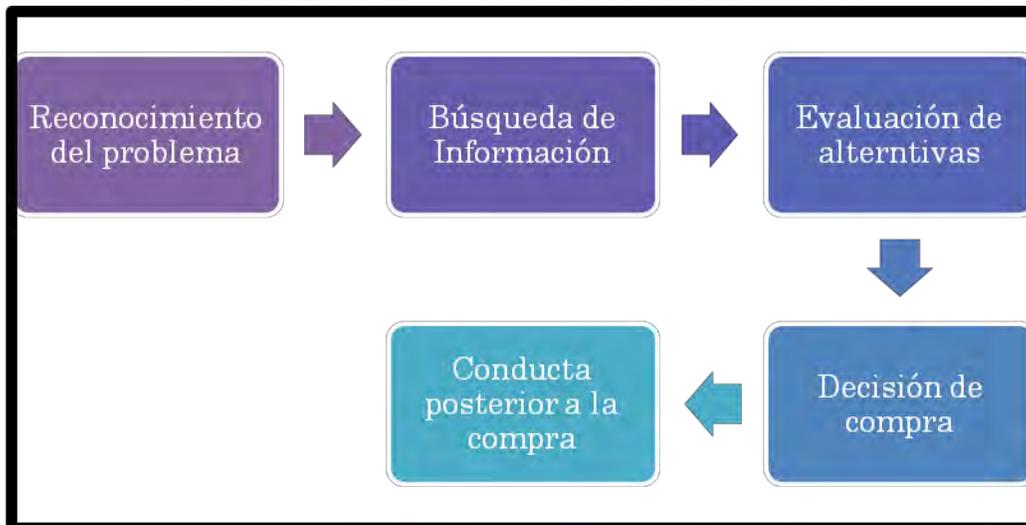
Assael (1987) afirmó que existen cuatro tipos de conducta de compra como podemos ver en el cuadro 20.

El proceso de compra del consumidor ha sido explicado a través de una serie de etapas que tienen como punto de partida el entender que una compra o la falta de un producto que satisfaga una necesidad, debe ser visto como un problema, por lo tanto ese proceso inicia con el reconocimiento de un problema lo que desencadena varias acciones.

Reconocer una necesidad como un problema, puede entre otras causas ser motivado por estímulos internos, que se convierten en un impulso. Ver Cuadro 21.

La mercadotecnia busca generar estímulos externos, buscando activar los internos y haciendo que éstos sean lo suficientemente intensos como para mover a la acción.

Cuadro 21. Proceso de decisión del consumidor.



Fuente: traducción propia de Lamb, Hair, MacDaniel (2006), *MKTG*, USA: Cengage

En este caso la acción inmediata será buscar más información para completar la existente hasta el punto que sea suficiente para poder entender y evaluar las alternativas que se presentan para satisfacer dicha necesidad.

Y con base en la evaluación de las alternativas viables y posibles decidir la compra o bien decidir no hacerla para vivir un comportamiento posterior a la compra o a la no compra, lo que entrará en juego para la próxima satisfacción de una necesidad.

Una vez que se encuentran las “posibles alternativas de selección percibidas” a través de los receptores sensoriales y de los sentidos. Las alternativas viables, se integran en una serie de conjuntos seriados hasta que solo queda una o varias posibilidades.

Por ejemplo, el conjunto total (integra todas las marcas) conjunto de conciencia (integra solo las posibles) conjunto de consideración (las que considero comprar) conjunto de elección (las compras posibles) conjunto final (la marca comprada).

## 6.2. Modelo Nicosia

El modelo propuesto por Francesco Nicosia en 1956, fue uno de los primeros modelos de comportamiento de los consumidores para explicar el complejo proceso de decisión que los consumidores realizan durante la compra de nuevos productos.

En lugar de seguir un enfoque tradicional, donde el foco estaba en el acto de compra, Nicosia (1956) trató de explicar la dinámica de la toma de decisiones. Al presentar su modelo como un diagrama de flujo, ilustró la toma de decisiones en pasos que los consumidores adoptan antes de la compra de bienes o servicios; la conclusión se presenta como una serie de decisiones, que se suceden. Los diversos componentes del modelo interactúan unos con otros, pero ninguno es esencialmente dependiente o independiente; todos ellos están conectados a través de bucles directos, así como circuitos de retroalimentación.

Así, el modelo describe un flujo de influencias donde cada componente actúa como una entrada a la siguiente. El proceso de decisión del consumidor se centra en la relación entre la organización de mercadotecnia y sus consumidores, la organización y su programa de mercadotecnia afectan a los clientes, y los clientes a través de su respuesta a la acción del anunciante, afectan las decisiones posteriores de la comercialización y el ciclo continúa.

La necesidad de crear un modelo surge debido a que los sistemas de mercadotecnia son demasiado complejos para manejarlos en todo su detalle.

Un modelo es la especificación de una serie de variables y de sus interrelaciones, que se diseña para representar algún sistema real o proceso completo o en parte de acuerdo con Engell, Kollat y Blackwell (1986).

Nicosia (1956), entre otros pioneros de conducta del consumidor, se refiere a que los modelos del comportamiento del consumidor difieren en forma drástica en sus objetivos y formas. El área del comportamiento del consumidor trata con la definición del mercado, la identificación de los participantes potenciales del mercado y preguntas, como qué es lo que compra (elección de marca), cuándo se compra (tiempo de la compra), quién participa en la decisión, qué beneficios buscan, y cómo (a través de que canales) compran los consumidores los bienes y servicios que necesitan o desean.

Los modelos de consumo se refieren a diferentes orientaciones y perspectivas.

- Desarrollo

La teoría e implicaciones de mercadotecnia de los estudios sobre el comportamiento del consumidor que incluyen los trabajos de Nicosia (1956).

El modelo Nicosia se enfoca en la relación entre la empresa, sus consumidores potenciales. En los términos más amplios, la empresa se comunica con sus consumidores por medio de sus mensajes de mercadotecnia (publicidad), y los consumidores se comunican con la empresa por su respuesta en las compras. De esta manera, el modelo tiene un diseño interactivo: la empresa procura influenciar a los consumidores, y los consumidores por sus acciones o no, influyen en la empresa.

En su forma original, el modelo Nicosia es una elaborada gráfica de flujo del proceso de toma de decisiones del consumidor. Los diferentes elementos que se distinguen en los campos y subcampos principales del modelo se reflejan en una gráfica de flujo resumida que muestra los aspectos principales del modelo. El modelo Nicosia está dividido en cuatro campos principales:

- a) La actitud del consumidor basada en los mensajes de la empresa.
- b) La búsqueda y evaluación.
- c) El acto de la compra.
- d) Retroalimentación.

La salida de un campo actúa como la entrada para el siguiente. Esto se puede observar en el cuadro 22, donde se muestra el modelo en su totalidad.

Campo 1: La actitud del consumidor basada en las mejoras de la empresa. El primer campo del modelo Nicosia está dividido en dos subcampos:

- a) El subcampo 1 incluye aspectos del ambiente de mercadotecnia y los esfuerzos de comunicación de la empresa que afectan las actitudes del consumidor, como atributo del producto, el ambiente competitivo, las características del mercado objetivo.
- b) El subcampo 2 especifica diversas características del consumidor por ejemplo, personalidad y experiencia que median la recepción de los mensajes promocionales de la empresa.

El consumidor está expuesto a los atributos de la empresa a través de lo que la comunicación de mercadotecnia le haga llegar de forma impersonal a través de medios de comunicación (TV, prensa, páginas web, etc.), así como personalmente, la información podría referirse a las características de la firma, así como del producto, precio y distribución. Este mensaje en relación a los atributos de la empresa afecta la percepción de los consumidores, la predisposición y actitud hacia la empresa y su oferta.

Por supuesto, el impacto sobre la percepción y la actitud también depende de las características personales del consumidor, valores, experiencias, cultura,

influencias sociales, etc. Por lo tanto, la comunicación del anunciante afecta a la actitud de los consumidores.

Campo 2: Búsqueda y evaluación. El segundo campo del modelo Nicosia tiene que ver con la búsqueda de información relevante y la evaluación de la marca en comparación con marcas alternativas. El producto de esta etapa es la motivación a la compra de la marca de la empresa (desde luego, la evaluación también podría conducir a un rechazo de la marca, sin embargo, el modelo ilustra una respuesta positiva).

El consumidor busca información acerca de la categoría de productos y las alternativas, y después evalúa las distintas marcas por sus atributos, beneficios, características, etc. Estos criterios podrían ser la base de su aprendizaje y experiencias pasadas, así como las entradas de la mercadotecnia. Este paso crea un motivo en la mente del consumidor para que compre el producto.

Campo 3: El acto de la compra. En el tercer campo, la motivación del consumidor hacia la marca de la empresa resulta en la compra de esa marca de un detallista específico.

La toma de decisiones por parte de los consumidores y el acto de compra. El consumidor finalmente entra en acción y compra el producto a un distribuidor elegido.

Campo 4: Retroalimentación. El último campo consiste en dos tipos de retroalimentación importantes a partir de la experiencia de compra:

- a) Para la empresa en forma de datos de ventajas.
- b) Para el consumidor en forma de experiencia (satisfacción o insatisfacción). La experiencia del consumidor con el producto afecta

actitudes y predisposiciones del individuo respecto de futuros mensajes de la compañía.

Una experiencia positiva en términos de satisfacción del cliente puede reforzar su predisposición con el producto, marca y hacerlo fiel a ella.

Una experiencia negativa en cambio, que implica insatisfacción de los consumidores y que podría afectar negativamente su actitud, o afectar las evaluaciones sobre el producto y/o marca e incluso bloquear sus compras futuras. Este campo proporciona información al vendedor, que puede modificar en consecuencia su mezcla de mercadotecnia.

En el primer campo, el vendedor se comunica con el cliente y promueve un producto desconocido para él, dependiendo de las predisposiciones existentes y su evaluación, el consumidor desarrolla una actitud. En el segundo, el consumidor busca información y la evalúa en base a sus actitudes, a partir de entonces, desarrolla una motivación para actuar. En el tercero, hace la compra y en el cuarto campo, da su opinión y memoriza su experiencia y aprendizaje para su futuro uso.

Así la empresa se comunica con los consumidores a través de mensajes de mercadotecnia y los consumidores reaccionan a través de un acto de compra. Tanto la empresa y el consumidor se influyen mutuamente.

#### - Aplicación del Modelo

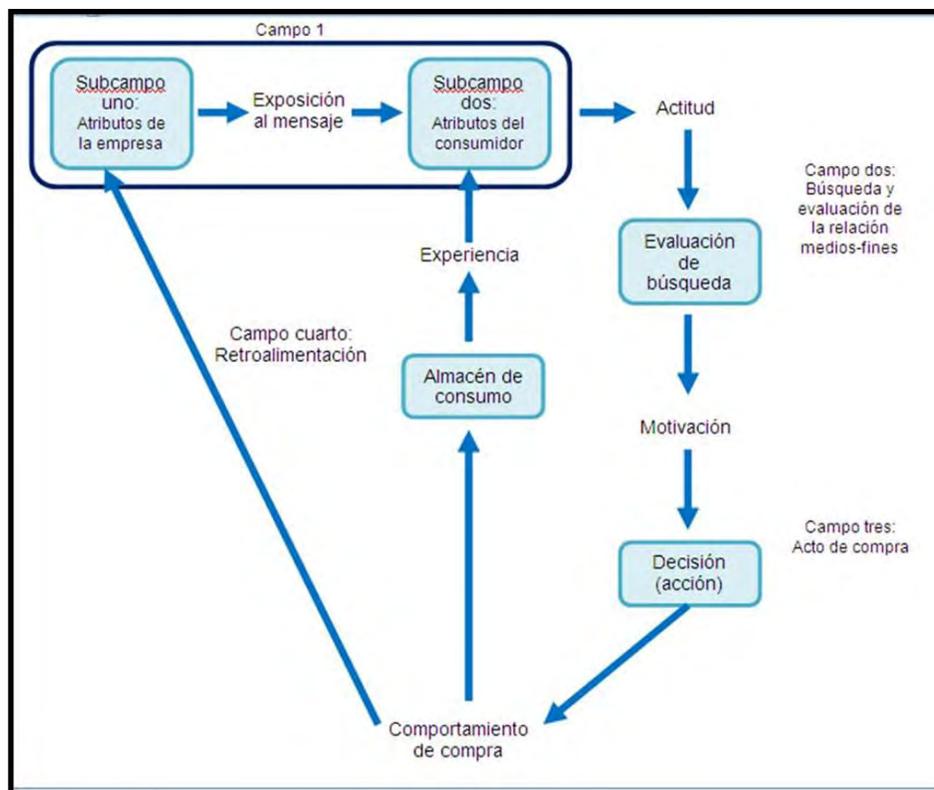
La compañía produce algún tipo de comunicación a la que el consumidor está expuesto. Los atributos del mensaje y los del consumidor determinan la naturaleza de su contacto con ella y las influencias que ejercerán sobre él. Una consecuencia es que el mensaje incidirá en su actitud hacia la marca. La actitud es la entrada del campo dos. Posiblemente el consumidor se siente motivado para obtener información en este momento, y la actividad de búsqueda tenderá a

ocurrir. En parte esta última consistirá en buscar en la memoria interna la información concerniente a la comunicación.

También es posible que se realice la búsqueda externa, en la cual el individuo visita tiendas, lee y realiza otras acciones. Ello seguramente dará origen a la evaluación. Si el consumidor procesa la información pertinente y comienza a favorecer la marca de la firma, se sentirá motivado a adquirirla. Si no interviene factor alguno, esta motivación lo llevara a ir de compras y adquirir la marca.

En este momento pueden presentarse varios resultados. Uno consistente en que la compañía recibe retroalimentación y otro en que las actitudes del consumidor ante la marca cambien porque adquiere experiencia con el producto durante su almacenamiento y uso. Esta experiencia se aplica a sus predisposiciones.

Cuadro 22. Diagrama del Modelo Nicosia



Fuente: traducción propia de Nicosia, F. (1956), *Consumer Decision Processes*, USA: p. 157.

## **CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO 6. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE MIXTO.**

Una de las grandes aportaciones del enfoque mixto es la relación con otras disciplinas y la consideración del consumidor como un ser complejo que está expuesto a estímulos de todo tipo. Los estímulos en este modelo cobran particular importancia pues considera también los generados por la competencia que se suman y se modifican con los económicos, tecnológicos, políticos y culturales, lo que indica el grado de complejidad y como las características propias del consumidor intervienen para que se pueda dar un proceso de percepción que termina con decisiones del comprador muy limitadas:

- Selección de producto.
- Selección de marca.
- Selección de distribuidor.
- Tiempo de compra.
- Monto de la compra.

El modelo considera como se puede ver en su planteamiento que el consumidor es un ser complejo y que entre los consumidores hay grandes similitudes en lo general pero del mismo modo hay grandes diferencias en lo particular, lo que dificulta a administradores y mercadólogos su aplicación, puesto que no hay que olvidar que el mercadólogo solo tiene bajo su control la llamada mezcla de mercadotecnia o 4 P. y que demasiada información puede complicar los procesos de aplicación de la disciplina, aunque es positivo el tener la mayor cantidad posible.

Mientras que el modelo elaborado por Nicosia (1956) relaciona los atributos de la empresa y del consumidor, para que se dé el proceso de compra, el cual genera experiencia para el consumidor y retroalimentación para la empresa.

## **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

Como tema de estudio en mercadotecnia, durante las últimas décadas, se estableció el análisis del comportamiento del consumidor como disciplina para el diseño de estrategias en mercadotecnia. La evolución de esta disciplina ha sido vertiginosa, por lo que el nuevo enfoque se basa en el análisis minucioso de las etapas del proceso de compra del consumidor. Así como en la forma en que este percibe los estímulos a los que se ve sometido, que como se ha visto lo abruman por su cantidad, magnitud e intensidad.

El interés de comprender cómo y por qué se efectúan las decisiones de compra se ha convertido en parte fundamental para el manejo de mercados, representando una ventaja competitiva para las compañías.

Por lo que el objetivo del presente estudio que es entender la percepción para saber la forma en que opera dentro del campo del comportamiento del consumidor se cumple, y la pregunta de investigación:

¿Cómo opera la percepción en el comportamiento del consumidor? Esta pregunta esta contestada a lo largo de los capítulos anteriores.pero en resumen, la percepción viene a representar el significado que le damos a los estímulos que percibimos y. gracias al mecanismo de selección perceptiva recibimos solo unos cuantos del gran número a que estamos expuestos, lo que permite hacer manejable lo que de otra forma no lo sería.

El consumidor tiene conocimientos experiencia y expectativas previas , y es con ellos cómo tiene establecidas categorías y la primera fase de la asignación de significado, es incluir el estímulo en una de ellas, y en caso de no haber alguna por tratarse de un estímulo nuevo, se abrirá una categoría , o bien se considerará incluirlo en alguna de las ya consideradas, aunque sea de forma temporal, para posteriormente reasignarlo.

Los receptores sensoriales de cada sentido efectúan su trabajo con exactitud, pero en el proceso interviene el cerebro para interpretar la información obtenida por estos y es aquí donde la asignación de significado puede diferir en mayor o menor grado de la realidad. Es importante señalar que el concepto de realidad es difícil de conocer, puesto que ese significado asignado al estímulo nos hará actuar no en función de lo que algo es en realidad sino de lo que percibimos de él.

Con relación a la hipótesis: “La percepción opera como un proceso que determina los diferentes tipos de comportamiento del consumidor”, es posible señalar que resulta cierta ya que del modo en que se perciben los estímulos, cada consumidor utiliza un modelo, dependiendo del bien, servicio o la mezcla de ambos, para satisfacer sus necesidades, sin embargo, ante el cúmulo de estímulos el modelo mixto tiende a explicar de manera integral el comportamiento del consumidor y en consecuencia, determinante, para entender el proceso de compra.

Con esto se debe considerar que ha quedado respondida la pregunta de investigación (¿Cómo opera la percepción en el comportamiento del consumidor?). La percepción, a través de los sentidos, es el contacto con el mundo exterior, desde que nacemos, y en la medida que crecemos impacta el aprendizaje, las actitudes, las creencias, las expectativas, la personalidad, e incluso la manera en la que la persona se relaciona con la familia y los diferentes grupos de la sociedad a los que pertenece, convirtiéndose así en rectora de nuestra vida.

Por esto es muy importante realizar diversos estudios que nos permitan explicar, por ejemplo, ¿por qué la población infantil de México se encuentra en primer lugar de obesidad y segundo en la población adulta?, ¿por qué un joven puede recordar la mayoría de los resultados de las ligas de fútbol nacional y

extranjeras –y comprar en consecuencia– pero no puede recordar su más reciente clase de ética

El estudio de la percepción y del comportamiento del consumidor y su manejo, ha permitido a mercadólogos y organizaciones crear un círculo dentro del que se mueve el consumidor, si no es que ya se encuentra atrapado en el al convertir el consumo en una de las razones de su vida. Cambiando sus expectativas de vida, ya no se vive para ser o para hacer se vive para tener como resultado de los grandes esfuerzos de fabricantes, comerciantes y anunciantes.

El resultado es el sometimiento a grandes tiranías que regulan y hasta gobiernan el actuar de las personas, La tiranía de la posesión sin límites, la de la moda, la de “los demás” y la de las fechas son algunas de las limitaciones que han sido impuestas con el solo fin de incrementar los intercambios y beneficiar a las organizaciones haciendo de lado al consumidor y sus necesidades.

Cabe aclarar que las líneas de investigación que actualmente se siguen en México, están relacionadas con la percepción de inseguridad que los ciudadanos tienen, por ejemplo, INEGI está haciendo la doceava versión de la percepción ciudadana sobre la seguridad en México, INEGI también está llevando a cabo la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción Sobre Seguridad, mientras que Parametría investiga ¿Cómo se percibe la inseguridad en México? Y consulta Mitofsky está llevando a cabo la percepción de inseguridad en México y México Unido Contra la Delincuencia la de Percepción de Inseguridad Ciudadana en México. Mientras que en Estados Unidos de América están estudiando la percepción sobre la obesidad (Obesity in the United States: Public Perceptions hecho por Associated Press- NORC Center for Public Affairs Research), sobre el calentamiento global y la percepción sobre la ciencia, investigación donde participa la UNESCO.

## **BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA

- Adler, A., (1929), *The Science of Living*, New York: Greenberg Publisher.
- Akaah, I. P. y Riodon E. A.,(1982), *Self Brand Image Congruency and Effects of Trait Desirability*, Chicago: American Marketing Association, pp. 16-20.
- American Marketing Association, (1986), *Journal of Marketing Research*,USA, vol. 24, pp. 1-4.
- Anastasi, A., (1964), *Fields of Applied Psychology*, New York: McGraw Hill
- Armstrong, D.M., (1978), *La percepción del mundo físico*, Madrid: Tecnos.
- Asch, S. A., (1952), *Effects of group preassure upon the modification and distortion of judgment*, New York: Harper and Raw.
- Asch, S. A., (1955), "Opinions and social pressure" *Scientific American* vol. 193, No. 5, p. 31-35.
- Assael, H., (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, p. 87.
- Bauman, Z., (2007), *Vida de Consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Berelson, B., (1942), *The effect of print upon public opinion*, D. Waples editor in *Print. Radio and Film in a Democacracy*, Chicago: University Press, p. 41.
- Berkman, H. W., Gilson Ch.,(1981), *Consumer Behavior, Concepts and Strategies*, 2<sup>nd</sup> ed., Boston Massachusetts: Kent Publishing Company.
- Blake, R., Glen, V.,(1985), *Perception: an approach to personality*. USA: Ramsey Eds.
- Blackwell R.,Miniard P.,Engel J. ,*Comportamiento del Consumidor*, 9th ed. México: Thomson Learning.
- Boone, L., Kurtz D., (1986), *Contemporary Mercadotecnia*, 5<sup>th</sup> ed., New York: The Dryden Press.
- Britt, S., (1979), *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*, New York: Robert E. Krieger Publishing Company.
- Britt, S. H., Boyd, W. Jr. ,(1978), *Marketing Management and Administrative Action*, 4<sup>th</sup> ed., New York: Mc Graw-Hill.
- Bruner, J. S., *On Perceptual Readlness*; *The Psychological Review*, Vol. 64, pp. 123-152.

- Cox, D. F., (1962), *The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision Making, en Emerging Concept in Marketing*, Chicago: American Marketing Association, pp. 414-417.
- Davis, H.L. y Rigaux, B.P., (1954), *Perceptions of Marital Roles in Decision Processes*, Journal of Consumer Research, pp. 54-61.
- Day, R. H., (1969), *Human Perception*, Sydney Australia: John Wiley and Sons.
- Dember, W. N., (1966), *The Psychology of Perception*, New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.
- Dember, W. N.,(1964), *Visual Perception*, New York: John Wiley and Sons.
- Doty, R. I. (1972), “*The Role of Olfaction in Man: Sense or Nonsense?*” *Perception in Everyday Life*. New York, Howard Bartley.
- Engel, Kollat y Blackwell, (1986), *Consumer Behavior*, 2<sup>nd</sup> ed., USA, Dryden Press.
- Enrico, R., (1986), *La guerra de las colas*, Colombia: Norma.
- Forgus, R. H., (1966), *Perception. The Basic Proces in Cogniting Development*, New York: McGraw Hill Book.
- Gibson, E. J., (1968), *Principles of Perceptual Learning and Development*, New York: Appleton-Century-Crofts, pp.3-4.
- Gibson, J.,(1966), *The Senses considered as Perceptual System*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Goldstein, B., (2010), *Sensación y Percepción*, México: Cengage Learning.
- Goldstein, B., (2012), *Sensación y Percepción*. 2<sup>a</sup> ed., México: Cengage Learning.
- Gonzalez, C. J., (2006), *Perspectivas Contemporáneas sobre la Cognición, Percepción, Categorización y Conceptualización*, México: Siglo XXI Editores.
- Graue, R. A. L., (2006), *Microeconomía. Enfoque de negocios*, México: Pearson.
- Grayson Associates, (1987), *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, No. 4.
- (1988), a. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5 No. 1.
- (1988), b. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5 No. 2.
- (1988), c. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 3.
- Guiltinan, J. P., Paul G. W.,(1982), *Readings in Marketing, Strategies and Programs*, USA: Mc Graw-Hill Company.

- Hastorf, A. H. y Hadley, C., (1954), "They Saw a Game: A case Study", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, USA: Vol. 49 No. 1.
- Hawkins, D., Best, R.J., Coney, K.,(2004), *Comportamiento del Consumidor*, 9ª ed. México, Mc Graw Hill.
- Hildegard, E. R., (1951), "The role of Learning in Perception: An Approach for Personality" New York: Robert Blake y Glen Ramsey, Eds., The Ronald Press Company, p. 119.
- Horney, K., (1945), *Our Inner Conflict*, USA: Norton y Co.
- Howard, J. Sheth, J., (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, USA: John Wiley and Sons.
- Jaffe, L. C., (1981), *Assessing and Developing Management Skills*, Vol. 1, USA: Publishing Company.
- Jaspers, K., (1978), *Psicología de las Concepciones del Mundo*, Madrid: Editorial Gredos.
- Kelley, H. H., (1950), "The Warm-Cold variable in First Impressions of Persons" *Journal of Personality*, pp. 431-439.
- Key, W. B., (1973), *Subliminal Seduction*, New York: New American Library.
- Kleppner's, O., (1986), *Publicidad*, 9ª ed, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Knobler, W., (1985), *Marketing Positioning: How to Gain Unfair Advantage Over Competition*, *Marketing Review*, 40 (December-January), pp. 13-15.
- Koffka, K., (1935), *The Principles of Gestalt Psychology*, New York: Harcourt Brace Janovich.
- Kotler, Ph., (1984), *Marketing Management*, USA: Prentice Hall, 5<sup>th</sup>. ed., pp. 252-272.
- Krugman, H. E., (1977), "Memory without recall, Exposure without perception". *Journal of Advertising Research*, pp. 7 a 12.
- Lamb, Hair, McDaniel, (2002), *MKTG*, 4<sup>th</sup> ed. USA: Editorial Cengage.
- Landon, E. L., (1974), "Self Concept Ideal, Self Concept and Consumer Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, pp. 44-45.
- Legge, B. Y., (1980), *Percepción e información*. México: Cecsá.

- Levine, R., Chein, L., Morphy, G., (1942), "Interdisciplinary and applied", *Journal of Psychology*, vol. 13, pp. 283-293.
- Lewin, K., (1936), *Principies of Topological Psychology*, USA: Mc Graw Hill.
- Markin, R. J., (1982), *Consumer Behavior, A Cognitive Orientation*, New York: Mcmillan Publishing.
- Marshall, A., (1949), *Obras escogidas*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Maslow, A. H., (1954), *Motivation and Personality*, USA: Harper and Row Publishing.
- McCarthy, E., Perreault, J., William, D., (1987), *Comercialización*, 8<sup>a</sup> ed., Argentina: El Ateneo.
- McClelland, D. C., (1986), *La sociedad Ambiciosa*. España: Guadarrama.
- McClelland, D. C., (1961), *Textos clásicos, The Achieving Society*, USA: Van Nostran Company, p. 344.
- McConnel, J. D., (1968), "Effect of Pricing on Perception of Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, No.52, pp. 331-334.
- McDaniel, C. Jr., (1985), *Curso de Mercadotecnia*, 2<sup>a</sup> ed. México: Harla.
- Miller, R. L. (1978), *Intermediate Microeconomics*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Morgan, C. T. (1986), *Some Structural Factors in Perception*, USA: Ramsey Editores.
- Myers, J. H., Reynolds W., (1967), *Consumer Behavior in Mercadotecnia and Mercadotecnia Management*, Boston: Houghton Mifflin.
- Narayana, Chem L. y Rom J. Markin (Octubre, 1975), "Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization", *Journal of Mercadotecnia*, p. 2
- Nicosia, F., (1956), *Consumer Decision Processes: Mercadotecnia and Advertising implications*.Prentice Hall. USA.
- Paisley, W. S., (1964). "Identifying the unknown communicator in painting, literature and music. The significance of minor encoding habits", *Journal of communication*. p. 219-237.

- Pavlov, I., (1993). *Reflejos condicionados e inhibiciones*, México: Planeta Agustini.
- Pessemier, E. A., (1982), *Product Management. Strategy and Organization*, 2ª ed, USA: John Wiley & Sons.
- Ries A. y Trout, J., (1982), *Positioning: The Battle for your Mind*, New York: Warner Books.
- Robbins, S. P., (2005), *Administración*, México: Pearson Education, p. 376.
- Rossiter, J. R., Percy L., (1987). *Advertising & Promotion Management*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Schewe, Ch. D., Smith R. M., (1987). *Consumer Behavior*, 3ª ed., USA: Prentice Hall.
- Schiffman, H.R. (2008), *La Percepción sensorial*, México: editorial LImusa Wiley p. 25.
- Schoel, W. F., Guiltinan J. P., (1988), *Contemporary Mercadotecnia. Concepts and Practices*, 3ª ed. Newton, Massachussets: Allyn & Bacon.
- Sternthal, B., Craig C. S., (1982), *Consumer Behavior. An Information Processing Perspective*, Nueva Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Subhash, J., (1989), *Mercadotecnia Planning and Strategy*, Cincinatti, Ohio: Southwestern Publishing Company.
- Szbillo, G. J. y Jacoby, J., (1974), "Intrinsic versus Extrinsic cues as Determinants of Perceived Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, No. 59, pp. 74-77.
- Swarts, T. A., (1983), "Brand Symbols and Message Differentation", *Journal of Advertising Research*, No. 23, pp. 59-62
- Tylor, E., (1936), *American Anthropologist New Series*, Vol. 19, No. 2, tomado de *Primitive Culture* 1871.
- Udell, J. Lagzniak G. R., (1982), *Mercadotecnia in an Age of Change. An Introduction*, USA: John Wiley & Sons.
- Veblen, T., (1974), *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica

- Walters, Glenn, Bergiel, B. J., (1989), *Consumer Behavior, a Decision Mercadotecnia Approach*, Cincinnati, Ohio: Southwestern Publishing Company.
- Warner, L., (1941), *Social life of a modern community*, USA: Yale University Press.
- Wayne, D. Hoyer, D. J., (2010), *Comportamiento del Consumidor*, México, Cengage editores.
- Wilkie, W. L., (1990). *Consumer Behavior*, John Wiley y Sons, 2ª ed., USA: John Wiley and Sons, p. 348
- Zanct, E. J., (1985), "Public Perceptions of Subliminal Advertising", *Journal of Advertising*, p. 39-45

#### RECURSOS ELECTRÓNICOS

- Consumidores desde el nacimiento*, Los mejores anuncios impresos, <http://conexióncentral.com> (Diciembre 29 del 2013).
- ¿Encuentra usted a los bailarines?, Humorspain, [www.humorspain.com/nuevo/ilusiones ilusionesopticas/ilusiones](http://www.humorspain.com/nuevo/ilusiones_ilusionesopticas/ilusiones) (Agosto 15 del 2013).
- Agencia: JWT, Anunciante: Kraft Foods Perú, Producto: Halls. *Percepción olfativa*, Films Perú, <http://filmsperu.pe/New/View/graficaDetalle.php?cod=85&codnot=85&categoria=ga> (Octubre 22 del 2013).
- Lubriderm fabric, *Percepción táctil*, Jhonson & Jhonson, [www.jnj.com](http://www.jnj.com) (Octubre 30 del 2013).
- Campaña publicitaria "Juventud al alcance de tus manos", *Percepción táctil*, Hinds [www.youtube.com/watch?v=7n9z5E1yy5s](http://www.youtube.com/watch?v=7n9z5E1yy5s) (Septiembre 22 del 2013).
- Percepción de agua de color negro y Subrayando el lado oscuro del agua* BLK, [www.agua-blk.com](http://www.agua-blk.com) (Noviembre 25 del 2013).

Coca cola "Destapa la felicidad", *Campaña Coca-Cola, conmemorando 125 años*, *Pigsontheair*, <http://pigsontheair.files.wordpress.com/2011/01/coca-cola-125-aos-comercial.jpg> (Noviembre 26 del 2013).

*Un cubo inexistente*, Wordpress [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com) (Noviembre 14 del 2013).

*El cerebro no siempre encuentra una explicación a lo que ve*, wordpress, [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com) (Noviembre, 14 de 2013).

Montserrat Márquez, *Sobre estimulación dentro de un autoservicio*, *Códice Informativo*, <http://codiceinformativo.com/?p=51368> (Noviembre 29 del 2013).

*Efecto del fondo sobre el color de las figuras*, Wordpress, [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com) (Noviembre 15 del 2013).

*¿Cuántos triángulos tiene ésta figura? (Triángulo de Kanizsa)*, *Norfic*, [www.norfic.com](http://www.norfic.com), (Noviembre 15 del 2013).

*Sentimientos hacia marcas de comida*, Blogspot Gary Estuardo Gómez López, [chocokrispissvszucaritas.blogspot.com](http://chocokrispissvszucaritas.blogspot.com). (Marzo, 7 del 2014)

*Sentimientos hacia marcas de comida*, Twicsy <http://twicsy.com> (Octubre 10 del 2013).

*La experiencia se refleja en las elecciones*, Blogspot, <http://administraciondelserviciodeatencion.blogspot.mx/> (Septiembre 12 del 2013).

*Esfuerzos para atraer la atención*, *Los mejores anuncios impresos*, <http://conexióncentral.com> (Diciembre 29 del 2013).

*Engaños a la percepción de los consumidores*, *Los mejores anuncios impresos*, <http://conexióncentral.com> (Diciembre 29 del 2013).

*Estímulos sexuales en los coches*, *Seat*, [www.seat.mx](http://www.seat.mx) (Octubre 4 del 2013).

*Estímulos sexuales en el agua*, *Perrier*, [www.perrier.com](http://www.perrier.com) (Noviembre 25 del 2013).

*Campaña de Wendy's para modificar la percepción en el mercado de hamburguesas*, *Brandesoftwareworld*, [www.Brandesoftwareworld.com](http://www.Brandesoftwareworld.com) (Noviembre 25 del 2013).

*Campaña de Wendy's para modificar la percepción en el mercado de hamburguesas, Abastonline, <http://www.abastonline.com/revista/16-noticias-archivadas/112-wendys-tiene-la-respuesta-a-la-vieja-pregunta-donde-esta-la-carne> (Noviembre 25 del 2013).*

*Estímulos irrelevantes para el género masculino, Maccosmetics, [www.maccosmetics.com.mx](http://www.maccosmetics.com.mx) (Octubre 25 del 2013).*

*Perfume Lacoste touch of pink, Envase diseñado para provocar que se perciban símbolos sexuales, Lacoste, [www.lacoste.com](http://www.lacoste.com) (Octubre 25 del 2013).*

*Lancomespain, Modelos atractivos permiten la identificación con ello, Blog.Luismaram <http://blog.luismaram.com/2008/09/10/anne-hathaway-y-magnifique-un-caso-de-publicidad-glamorosa> (Octubre 25 del 2013).*

*Guess, Modelos atractivos permiten la identificación con ellos, Fotografía Creativa UA <http://fotografiacreativaua.blogspot.mx/2012/05/de-casta-espanola.html> (Octubre 25 del 2013).*

*Shampoo Protein 21, Primera impresión, Pzrservices. Typepad, [http://pzrservices.typepad.com/vintageadvertising/images/2008/07/26/1971\\_protein\\_21\\_ad.jpg](http://pzrservices.typepad.com/vintageadvertising/images/2008/07/26/1971_protein_21_ad.jpg) (Octubre 25 del 2013).*

*Consumidores abarrotando una tienda en el Buen Fin, El Buen Fin, [www.elbuenfin.com](http://www.elbuenfin.com), (Diciembre 4 del 2013).*

*Nótese que el descuento mañosamente dice: "hasta", El Buen Fin, [www.elbuenfin.com](http://www.elbuenfin.com), (Diciembre 4 del 2013).*

*Estímulos que llaman la atención, Los mejores anuncios impresos, <http://conexióncentral.com> (Diciembre 29 del 2013).*

*Línea de plumas Bic, Wordpress, <http://eljacuzziDearquimedes.wordpress.com/> (Enero 31 del 2014).*

*Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI). <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> (Febrero 5 del 2014).*

*Ley General de Salud, Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, Título primero, Capítulo único, Artículo 14.*

Obesity in the United States: <http://www.apnorc.org/PDFs/Obesity/AP-NORC-Obesity-Research-Highlights.pdf> (Marzo 18 del 2014).

UNESCO: [http://www.unesco.org/science/wcs/abstracts/II\\_1\\_perception.htm](http://www.unesco.org/science/wcs/abstracts/II_1_perception.htm)  
(Marzo 18 del 2014).