



Tema 6: El procesamiento de la información y el aprendizaje

Comportamiento del Consumidor

- **Análisis de la percepción: selección y organización.**
- **La interpretación perceptual: el papel de la memoria.**
- **Implicaciones de la percepción para el marketing.**
- **Aprendizaje: concepto y características.**
- **Teorías del aprendizaje.**
- **La medición del aprendizaje del consumidor.**

Percepción-Atención y el Entorno



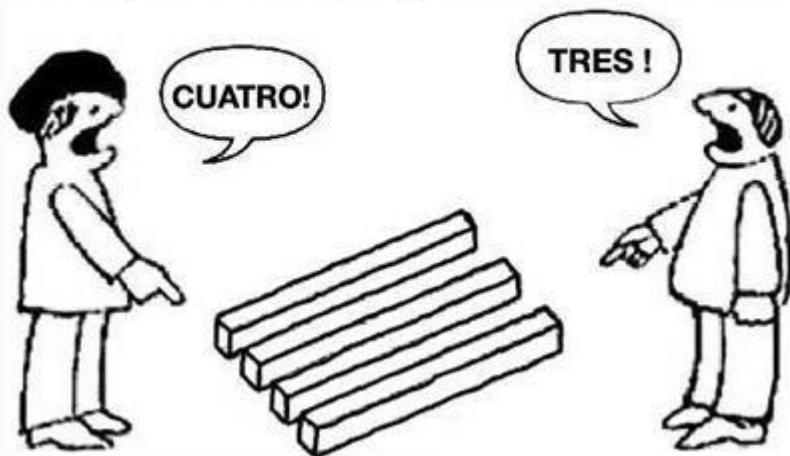
Percepción-Atención y el Entorno



Percepción-Atención y el Entorno



dependiendo de donde veas las cosas
la percepción de la realidad puede ser muy **DISTINTA**



1. Análisis de la Percepción

CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

Sensación: respuesta inmediata de los receptores sensoriales a estímulos básicos.

Percepción: “es el proceso de adquisición de información procedente del exterior, seleccionada y organizada, y que nos permite comprender el mundo que nos rodea” (Alonso y Grande, 2010)

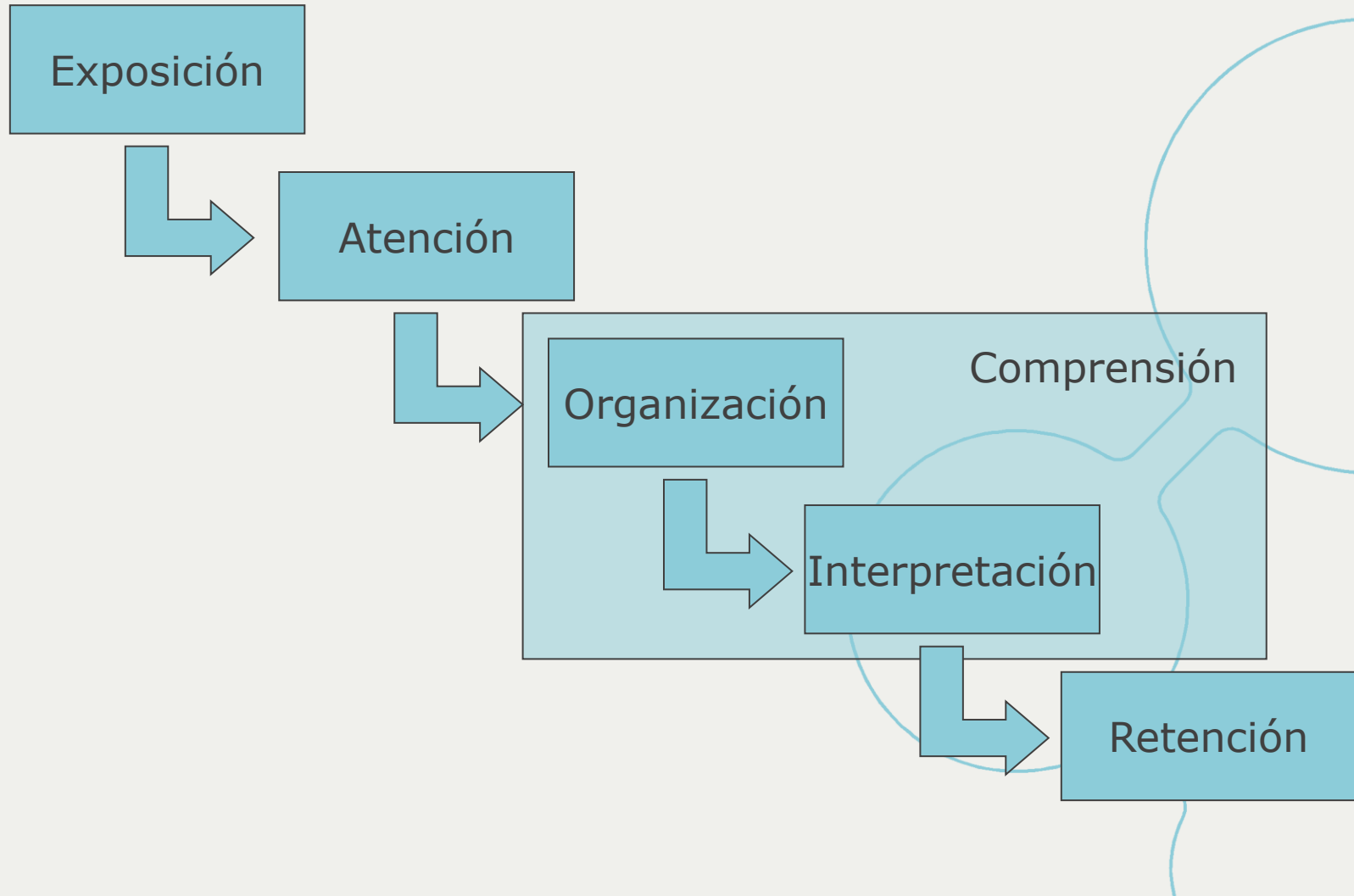
“es el proceso que comienza con la **exposición y atención a los estímulos de marketing** y termina con la **interpretación** del consumidor” (Hawkins y Mothersbaugh, 2010)

1. Análisis de la Percepción

CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

- Se trata de un concepto importante porque con frecuencia pensamos que nuestros interlocutores **nos ven como nosotros queremos ser.**
- Se trata de una **etapa previa a la conducta**: un sujeto procesará información acerca de un producto antes de comprarlo.
- La percepción actúa como **un filtro** entre la **comunicación exterior** y nuestro **conocimiento almacenado.**

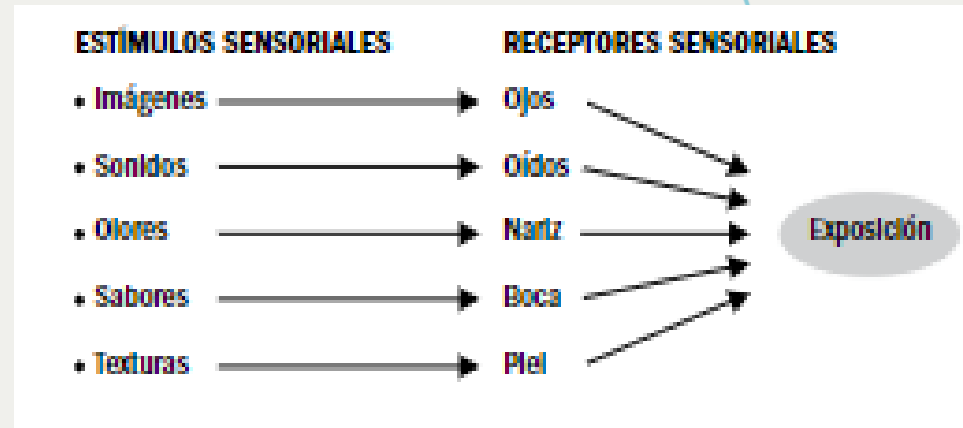
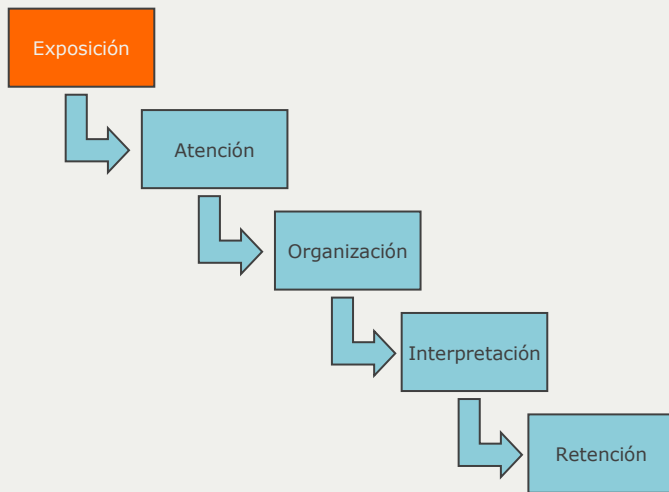
1. Análisis de la Percepción



1. Análisis de la Percepción

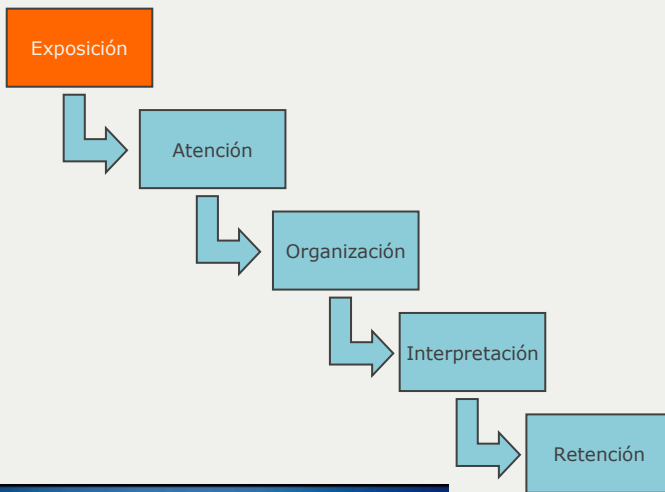
EXPOSICIÓN

Ocurre cuando los **sentidos** de los consumidores (vista, oído, olfato, tacto, gusto) se **activan** por causa de un **estímulo**.



1. Análisis de la Percepción

EXPOSICIÓN



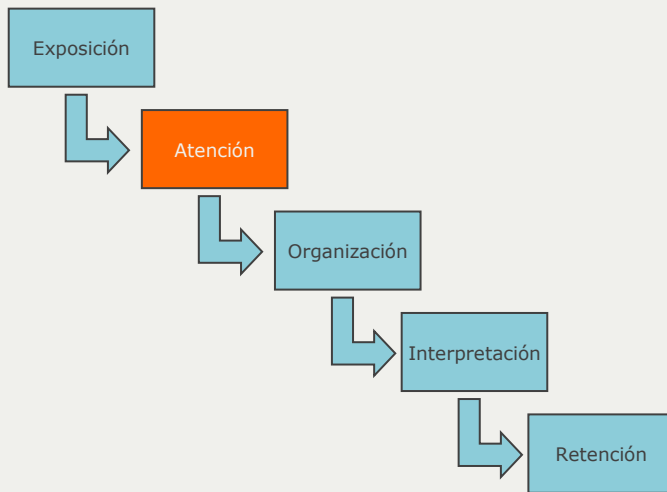
- La exposición depende de la **implicación del consumidor respecto del producto o el mensaje.**
- Los consumidores evitan la exposición a estímulos comerciales utilizando diversas fórmulas como el **zapping, zipping** o el **efecto inodoro.**



1. Análisis de la Percepción

La selección perceptual

ATENCIÓN



- “el grado en que la **actividad de procesamiento** está dedicada a un **estímulo específico**” (Salomon et al., 2017).
- puede variar dependiendo de las **características del estímulo** y del receptor.

1. Análisis de la Percepción

La selección perceptual

Datos relevantes de la atención en el cc

Exposición

Atención

Organización

Interpretación

Retención

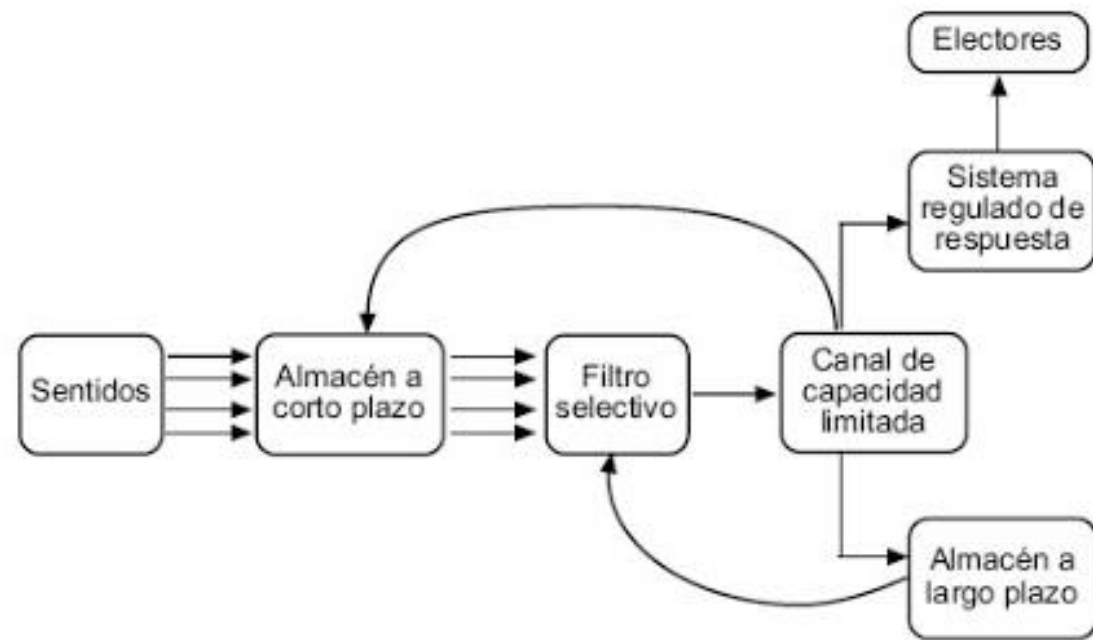
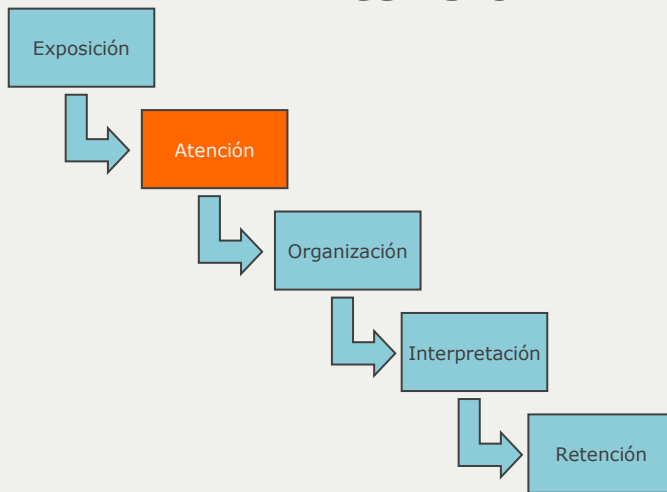


- Indica la **cantidad de recursos cognitivos** que los consumidores dedican a un estímulo concreto.
- Las empresas usan distintas fórmulas para **llamar la atención** de los consumidores (**tamaño del anuncio, posición del anuncio, la ubicación en la tienda, el uso de famosos, etc.**).
- La atención depende del nivel de **adaptación de los consumidores**. Esto explica porque la **repetición** de un anuncio produce **aburrimiento** en los consumidores.

1. Análisis de la Percepción

La selección perceptual

Modelos de Atención

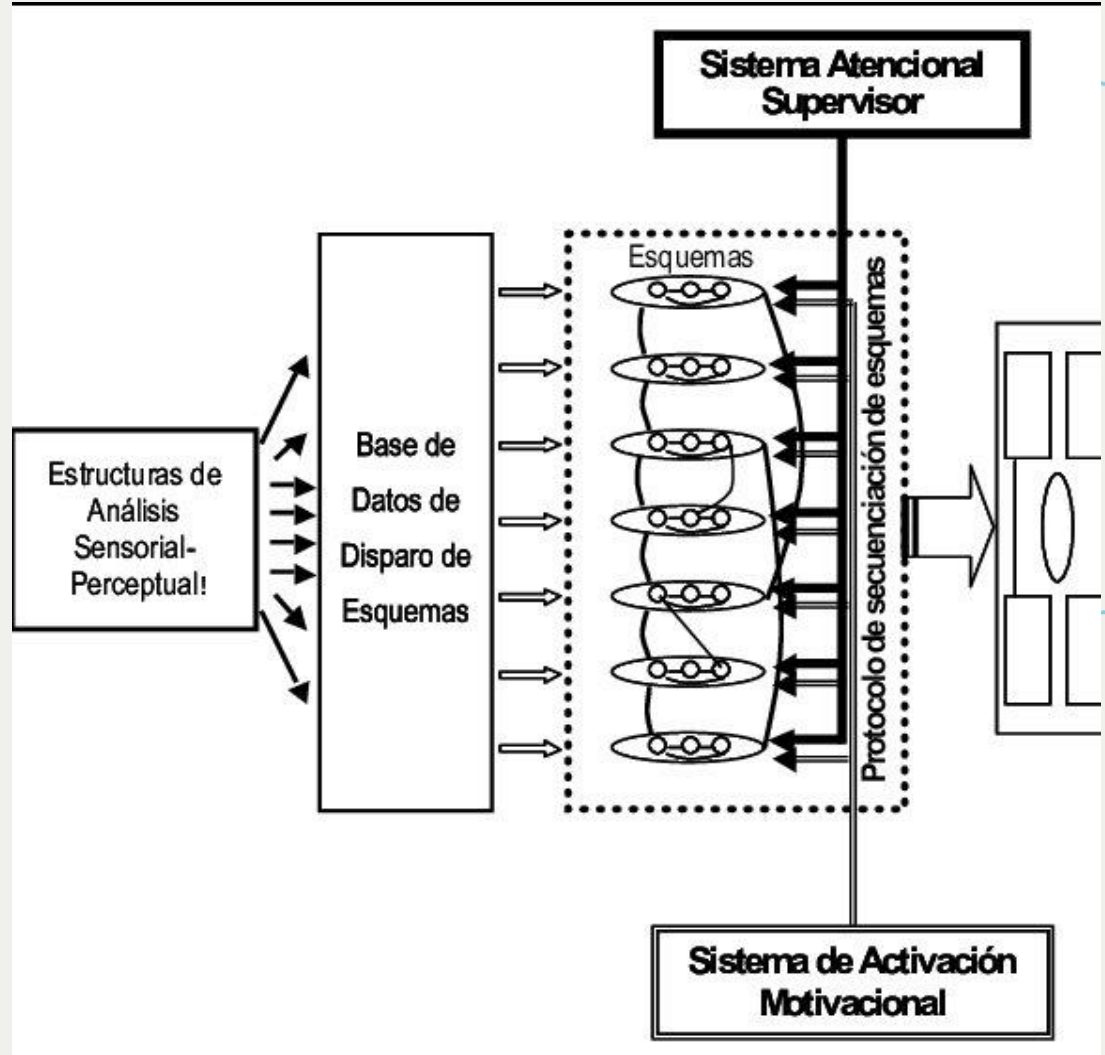
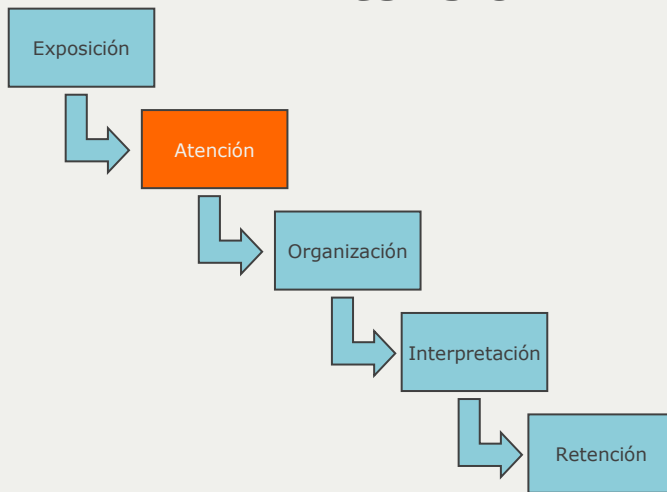


Modelo atencional de Broadbent (1958), adaptado de Colmenero et al. (2001)

1. Análisis de la Percepción

La selección perceptual

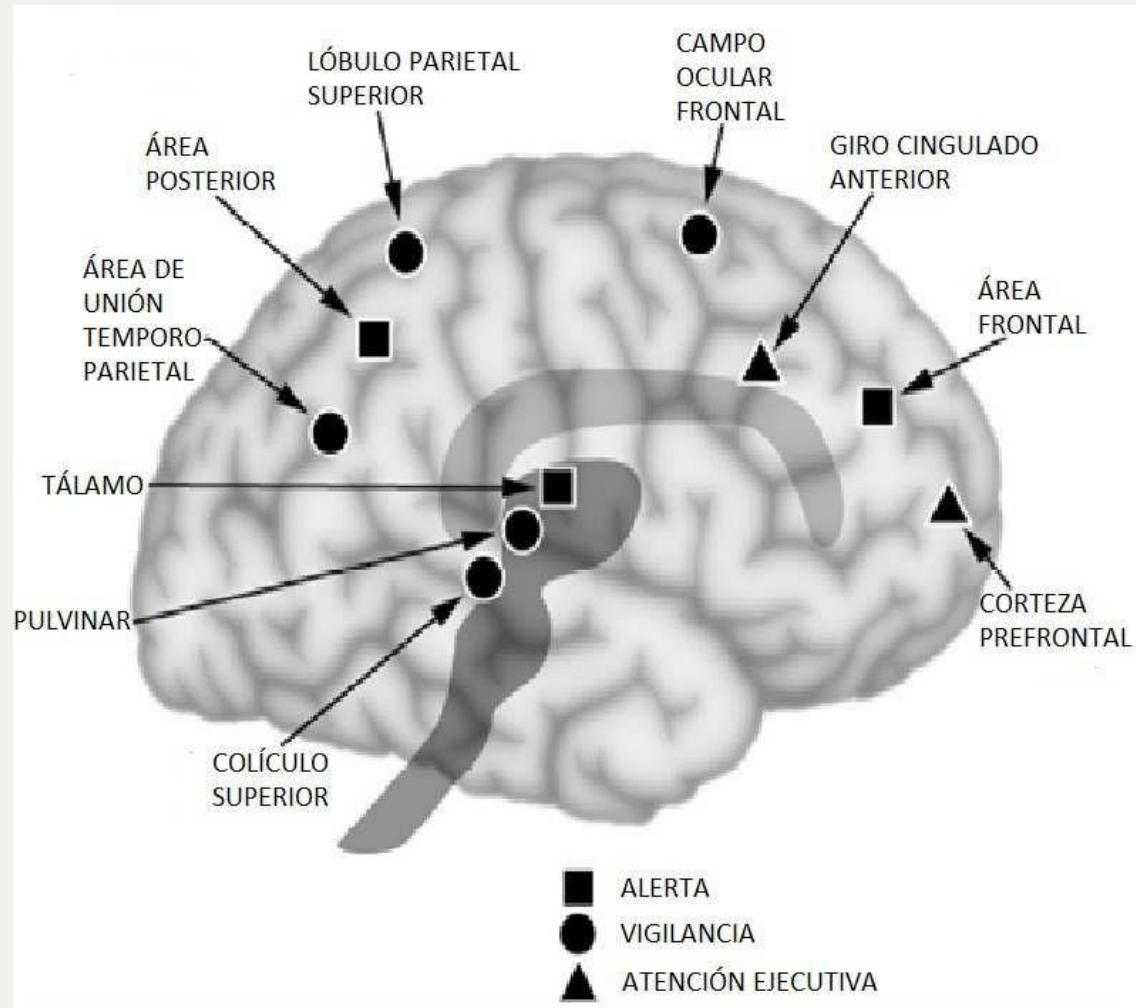
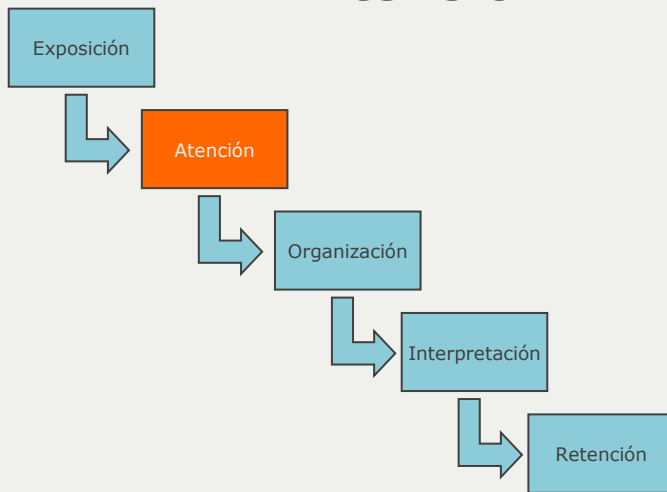
Modelos de Atención



1. Análisis de la Percepción

La selección perceptual

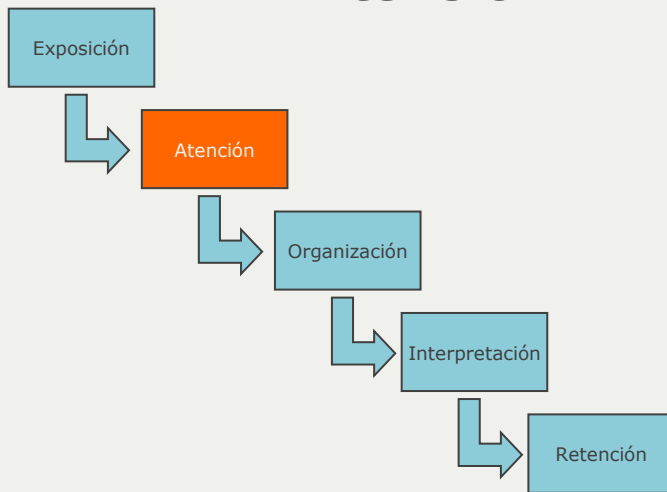
Modelos de Atención



1. Análisis de la Percepción

La selección perceptual

Modelos de Atención



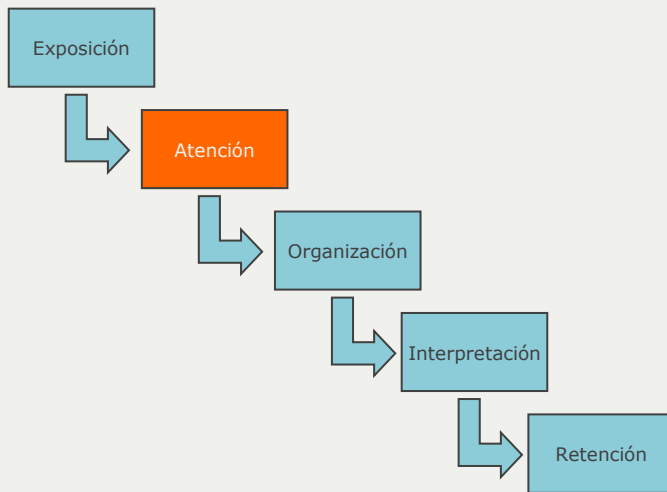
Tres subprocesos:

- 1. Codificación:** asignación de recursos de procesamiento de forma controlada (objetivos o intereses personales) o automática (estímulos novedosos o significativos motivacionalmente para la persona (relacionados con la supervivencia)).
- 2. Almacenamiento.**
- 3. Recuperación** de la información almacenada.

1. Análisis de la Percepción

La selección perceptual

Características de la atención



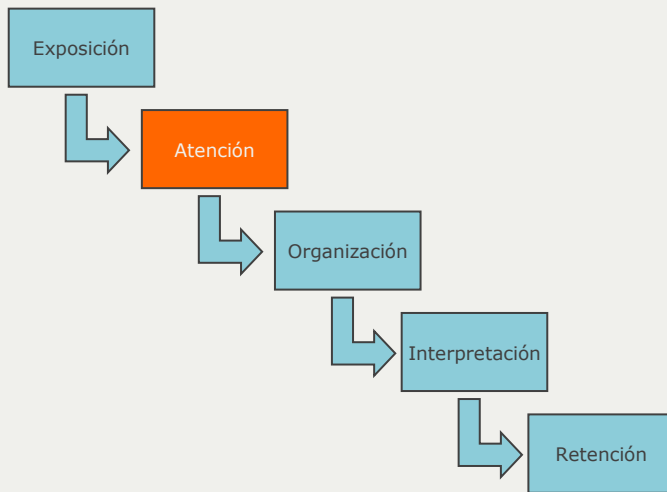
- Es **selectiva**: los consumidores deciden sobre qué estímulos concentrarse de los cientos a los que se encuentran



1. Análisis de la Percepción

La selección perceptual

Características de la atención



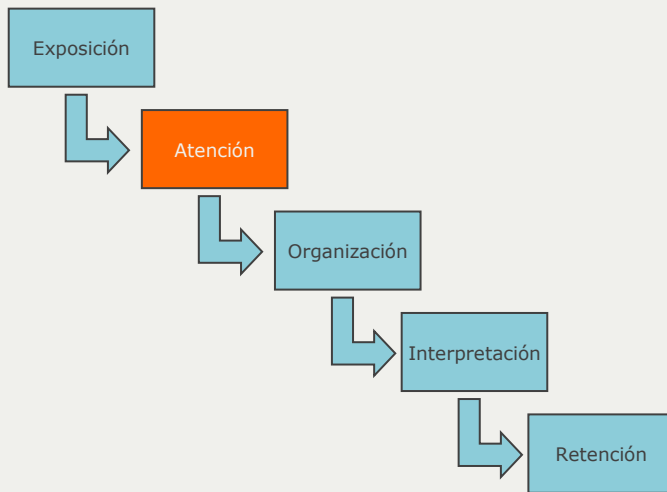
- Puede ser **dividida**: los consumidores pueden realizar varias tareas a la vez como conducir y mantener una conversación. También pueden ver la televisión y hablar con otras personas.



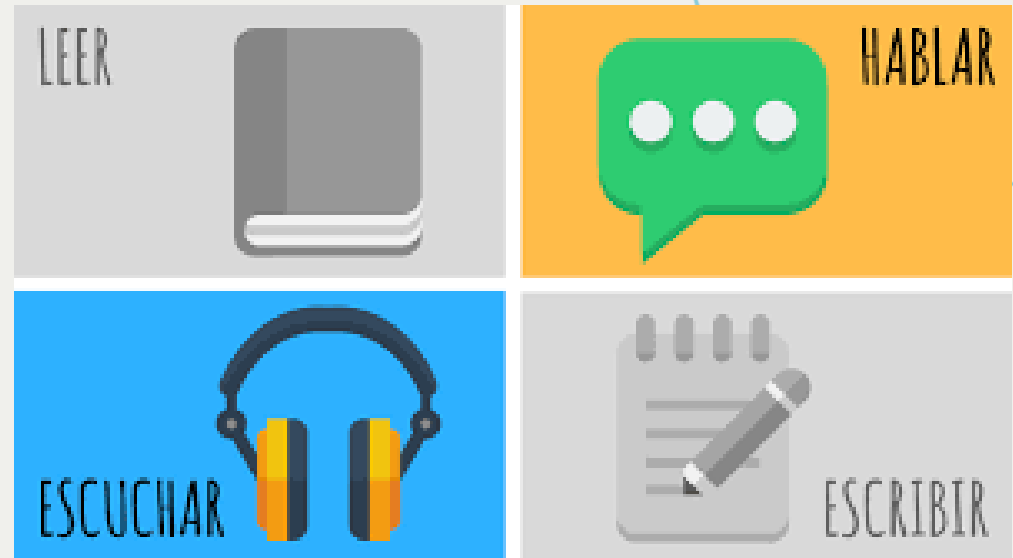
1. Análisis de la Percepción

La selección perceptual

Características de la atención



- Es **limitada**: los consumidores no pueden realizar dos tareas que exigen un grado de atención elevado (hablar y leer simultáneamente).



1. Análisis de la Percepción

La selección perceptual

“Millones de elementos se presentan a mis sentidos pero nunca se incorporan a mi experiencia. ¿Por qué? Porque no me interesan. Mi experiencia son las cosas a las que yo deseo prestarles atención. Todos sabemos qué es la atención. Es cuando la mente se apodera, en forma clara y vívida, de uno entre varios objetos o ideas que parecen posibles al mismo tiempo. Esto implica eliminar algunas cosas a fin de atender totalmente a otras” (W. James, 1980/1981).

<http://viscog.beckman.illinois.edu/media/goldstein.html>

1. Análisis de la Percepción

La selección perceptual

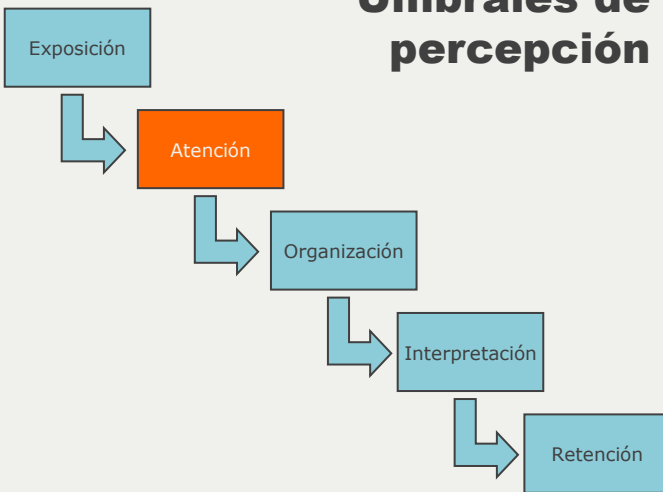
¿Podemos percibir cualquier estímulo con independencia de su intensidad? ¿La percepción de los estímulos se produce siempre en el nivel consciente? ¿Percibimos por igual cualquier elemento de los estímulos que recibimos?

Umbrales de percepción

- *Umbral mínimo*
- *Umbral máximo*
- *Umbral diferencial*



La ley de Weber : el mínimo cambio detectable depende de la intensidad inicial del estímulo.

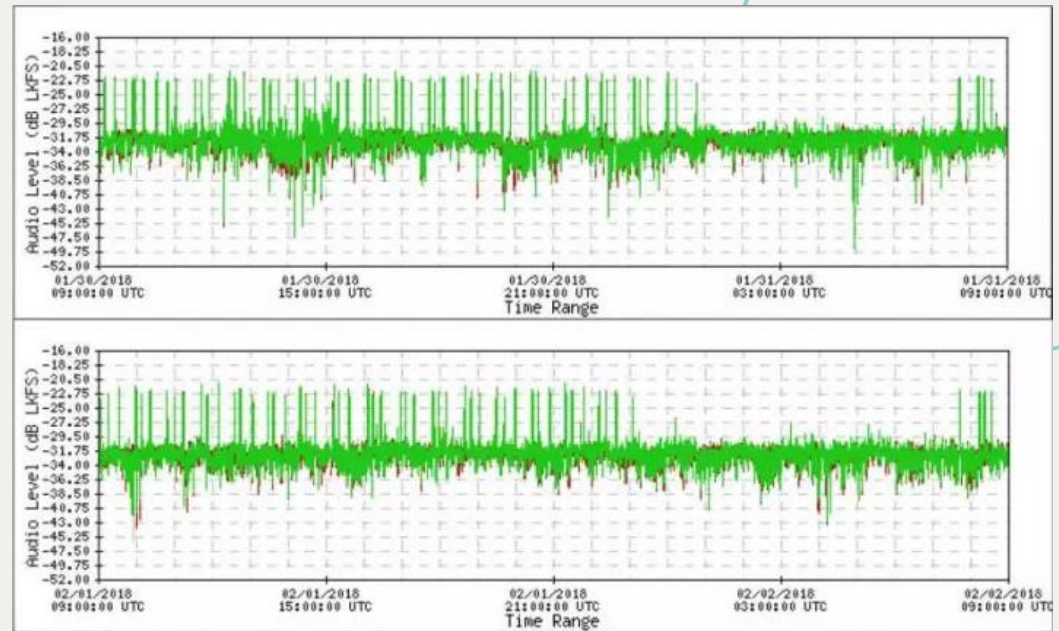
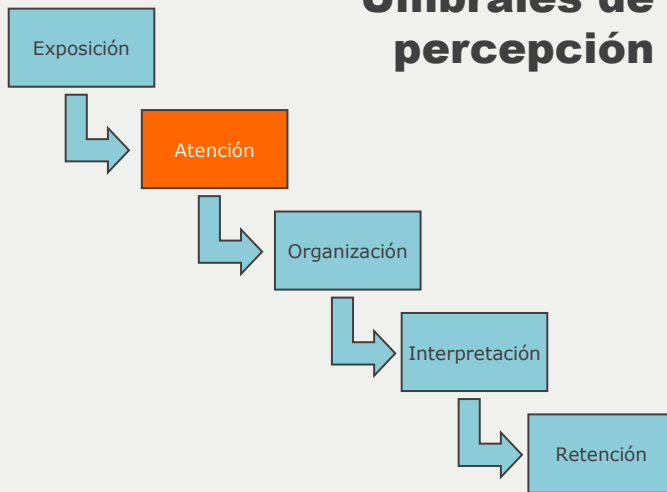


1. Análisis de la Percepción

La selección perceptual

¿Podemos percibir cualquier estímulo con independencia de su intensidad? ¿La percepción de los estímulos se produce siempre en el nivel consciente? ¿Percibimos por igual cualquier elemento de los estímulos que recibimos?

Umbrales de percepción

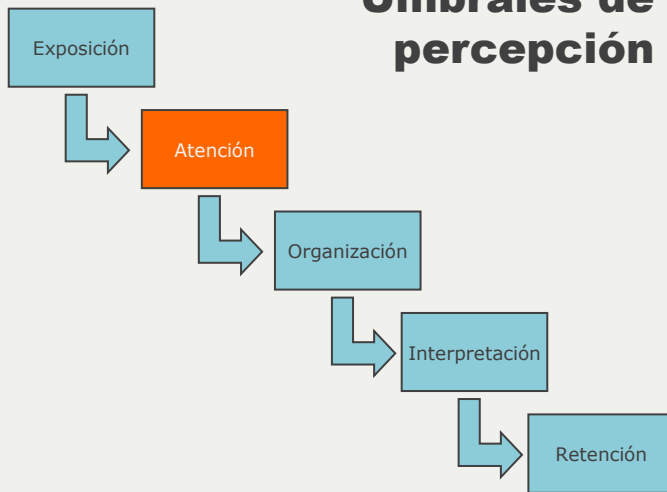


1. Análisis de la Percepción

La selección perceptual

¿Podemos percibir cualquier estímulo con independencia de su intensidad? ¿La percepción de los estímulos se produce siempre en el nivel consciente? ¿Percibimos por igual cualquier elemento de los estímulos que recibimos?

Umbrales de percepción



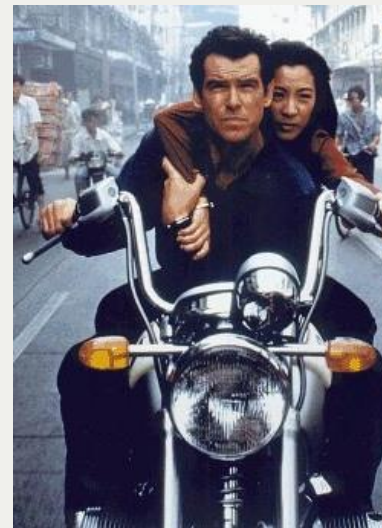
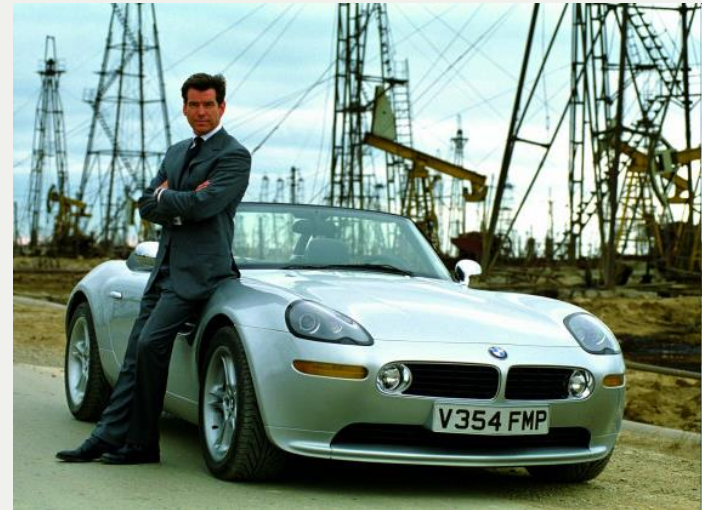
1. Análisis de la Percepción

La selección perceptual

Publicidad subliminal
Product placement

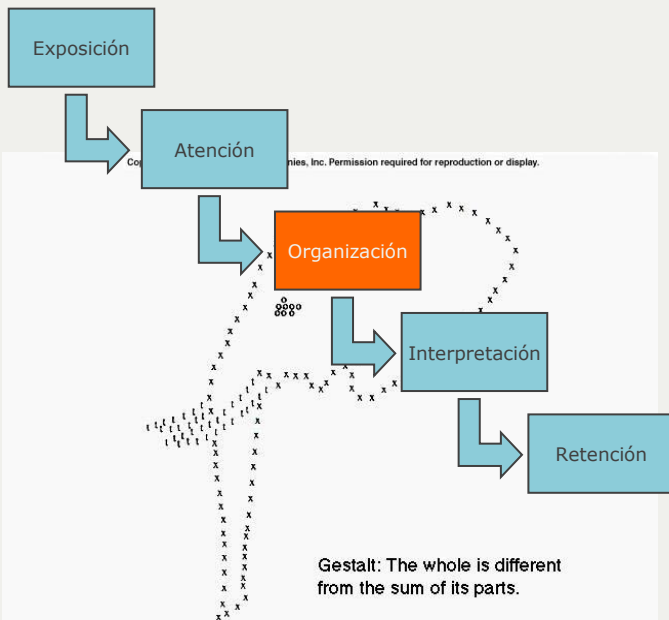
Colombo
(Jugada doble)

**Product
placement: un
ejemplo**



1. Análisis de la Percepción

La organización perceptual



- Indica que los consumidores agrupan la información diversa dentro de un **conjunto significativo** para comprenderla mejor y actuar en consecuencia.
- El principio básico de la organización es la **integración**, lo que significa que los consumidores perciben varios estímulos como un **conjunto organizado** (p.e. La pantalla de televisión).
- Los principios de integración más importantes se han derivado de la **psicología Gestalt**.

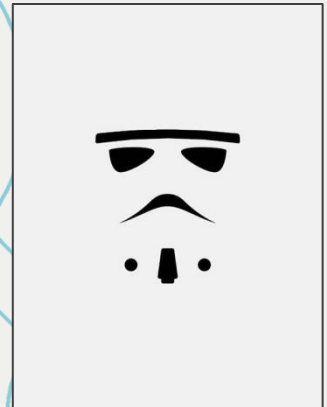
1. Análisis de la Percepción

La organización perceptual

EL PRINCIPIO DE CIERRE



- Se refiere a la tendencia del receptor a llenar los espacios con los elementos faltantes si un estímulo está incompleto.
- Aplicación: Anuncios de intriga.



1. Análisis de la Percepción

La organización perceptual

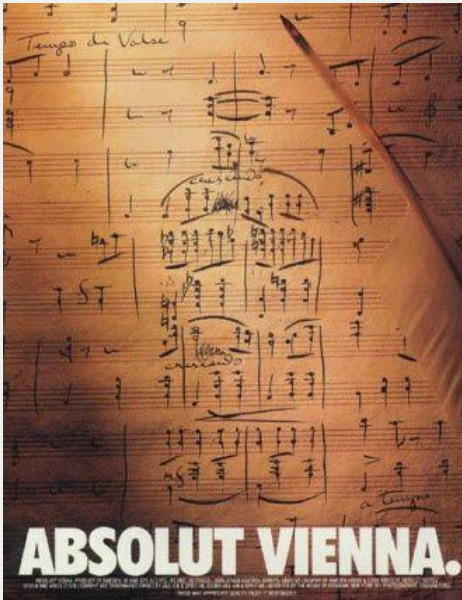
PRINCIPIO DE AGRUPAMIENTO

- Los consumidores perciben la información como un todo y no como partes separadas, ya que integran varios trozos en conjuntos organizados.
- Dentro de este grupo destacan:
 - Principio de proximidad
 - Principio de similitud
 - Principio de continuidad

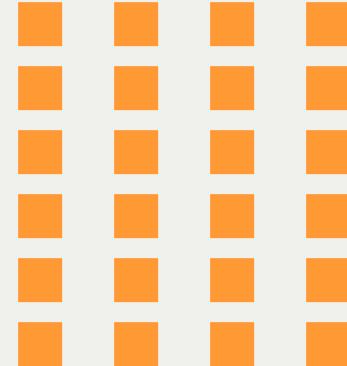
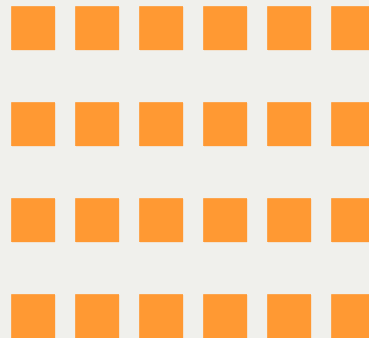
1. Análisis de la Percepción

La organización perceptual

Principio de proximidad



Un objeto se asociará a otro debido a su cercanía.

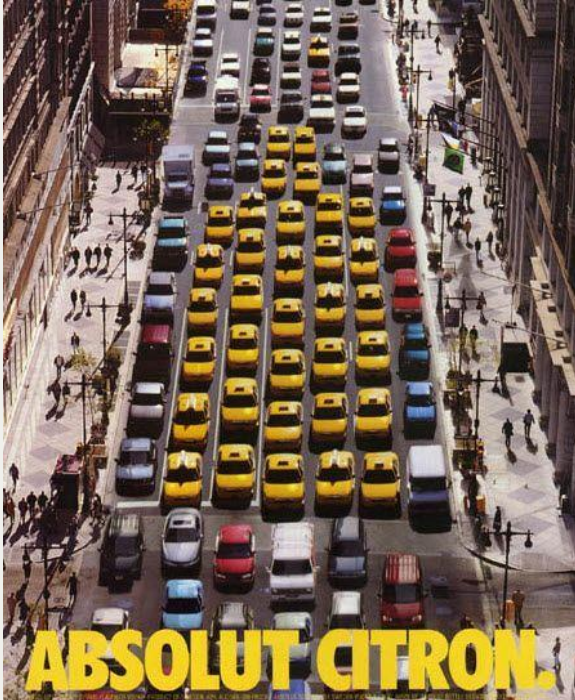


1. Análisis de la Percepción

La organización perceptual

Principio de similitud

Los consumidores tienden a agrupar objetos por su similitud (anomalías)



1. Análisis de la Percepción

La organización perceptual

**Aplicaciones en
marketing del
principio de
similitud**

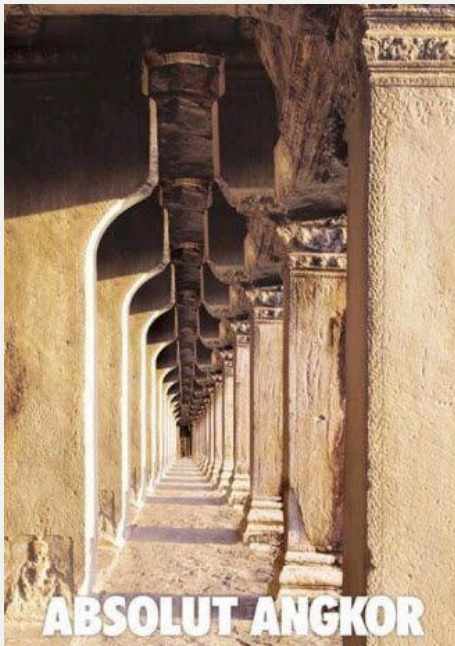
- La estrategia de marca única.
- Las marcas imitadoras.



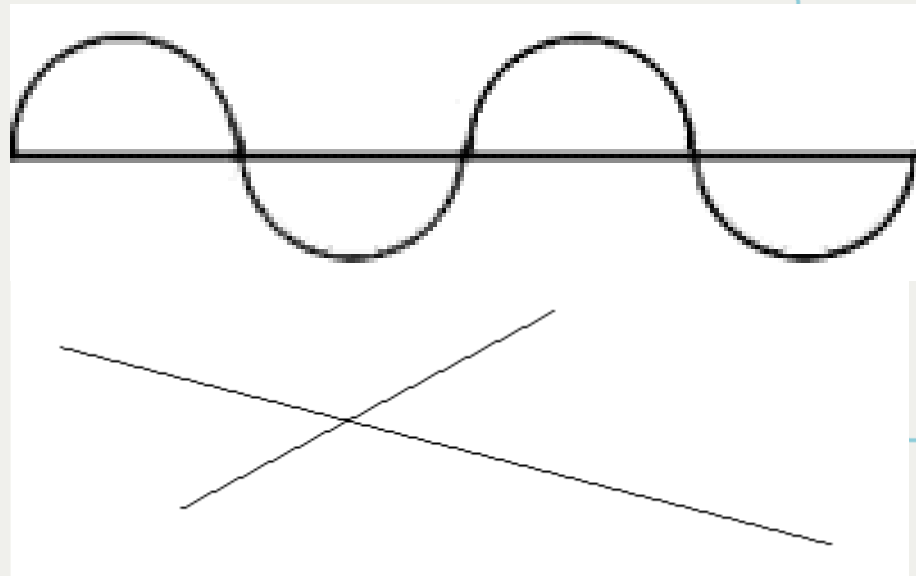
1. Análisis de la Percepción

La organización perceptual

Principio de continuidad



Los consumidores agrupan los estímulos en formas ininterrumpidas más que en contornos discontinuos.



1. Análisis de la Percepción

La organización perceptual

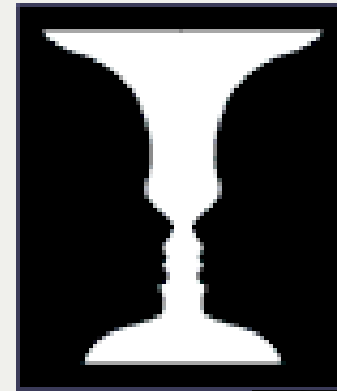
Principio de la figura y el fondo

- Los individuos distinguen estímulos prominentes o en primer plano (figura) de aquellos menos prominentes (fondo).
- Los anunciantes tratan de asegurarse de que la figura es el producto y el fondo es el contexto en que se encuentra el producto.

1. Análisis de la Percepción

La organización perceptual

**Principio de la
figura y el fondo:
algunos ejemplos**



1. Análisis de la Percepción

La organización perceptual

Principio de familiaridad

Las cosas que forman patrones que son familiares o significativos tienden a agruparse.



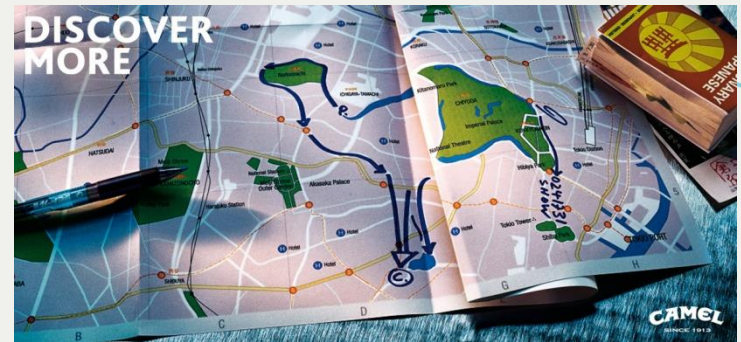
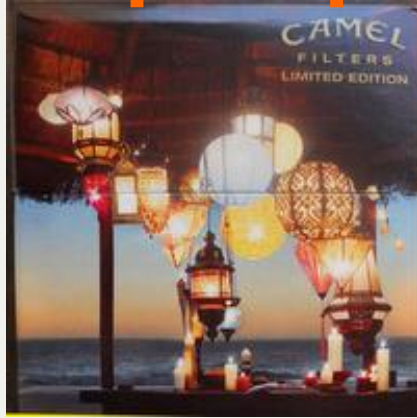
1. Análisis de la Percepción

La organización perceptual



1. Análisis de la Percepción

La organización perceptual



TOBACCO SERIOUSLY DAMAGES HEALTH



1. Análisis de la Percepción

La organización perceptual

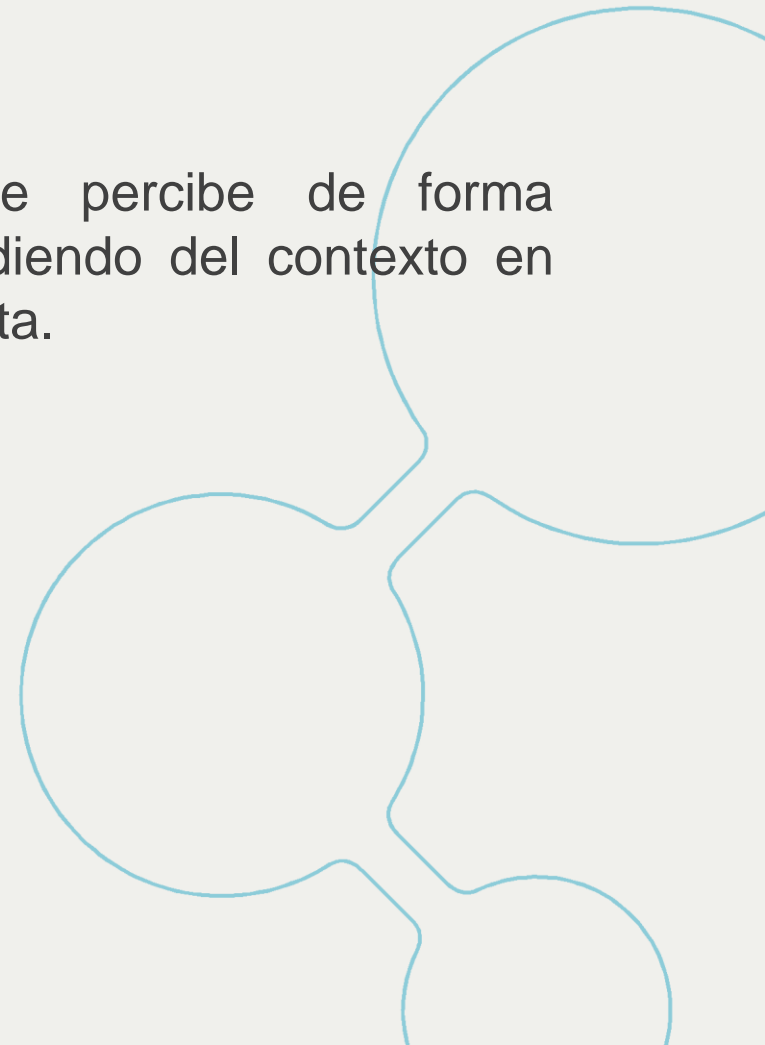


1. Análisis de la Percepción

La organización perceptual

Principio de membresía

Un estímulo se percibe de forma diferente dependiendo del contexto en el que se presenta.



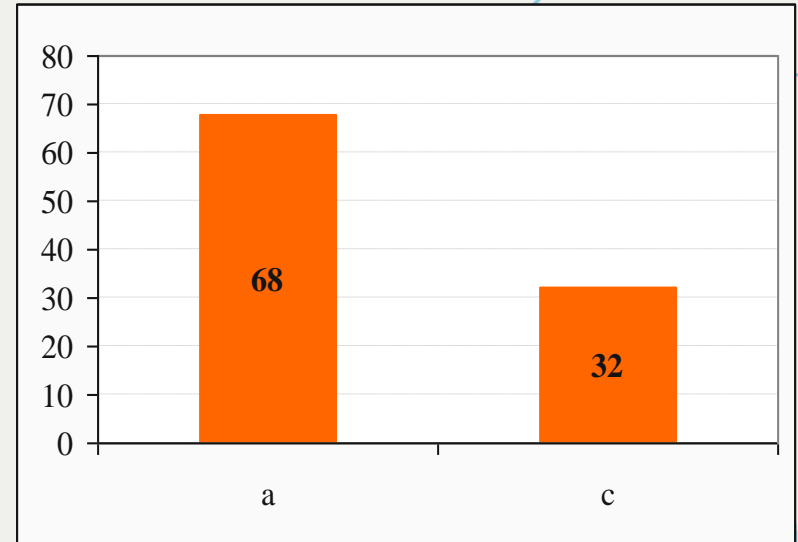
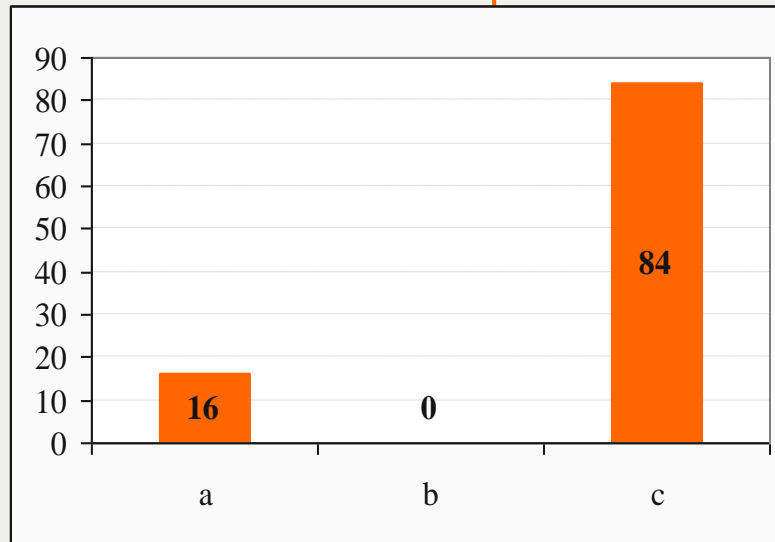
1. Análisis de la Percepción

La organización perceptual

**Principio de
membresía:
aplicaciones**

Efecto señuelo:

- a) Acceso a todos los números online por 59 €
- b) Versión impresa por 125 €
- c) Acceso online y versión impresa por 125 €



1. Análisis de la Percepción

La organización perceptual

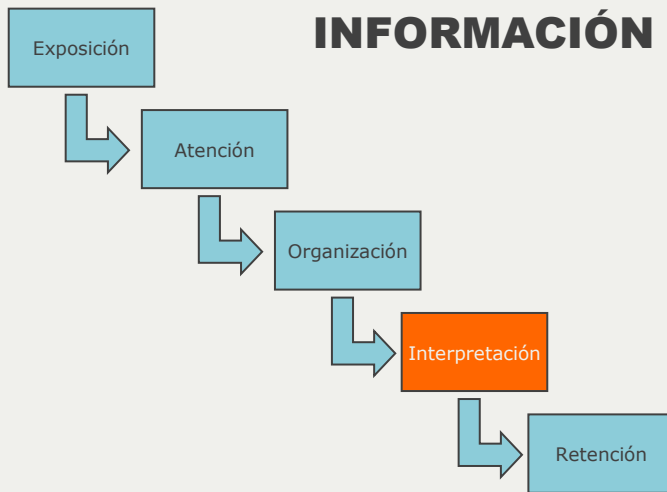


El efecto señuelo



2. La Interpretación Perceptual

INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN



- **Categorización:** ayuda a los consumidores a disponer la información en lugares lógicos. Ayuda a los consumidores a procesar la información de una forma rápida y eficiente.
- **Inferencia:** se trata de una creencia que el consumidor desarrolla basándose en otra información.

2. La Interpretación Perceptual

Categorización



2. La Interpretación Perceptual

Inferencias

Color



- Blanco: pureza, higiene, transparencia, paz, inocencia, limpieza, seguridad
- Amarillo: sol, oro, riqueza, espontaneidad, optimismo, alegría, extroversión, abundancia
- Rojo: fuego, sangre, amor, dominio, agresividad, pasión
- Verde: tenacidad, autonomía, independencia, obstinación, esperanza
- Azul: serenidad, tranquilidad, calma, ternura, amor, sociabilidad, potencia y fuerza
- Negro: elegancia, prestigio, lujo, muerte, venganza y lo negativo

2. La Interpretación Perceptual

Inferencias

Color

- Etiquetas negras: marcas de calidad, sofisticación.
- Amarillo y rojo utilizados en envoltorios para dar la impresión de mayor dimensión y proximidad.
- Los alimentos frescos no admiten colores azules o malvas (conservación deficiente) o negro asociado a venenos y alimentos en mal estado.
- Colores cálidos: favorecen la atención y la toma de decisiones rápidas.
- Colores fríos: en secciones donde se pretende que el consumidor dedique más tiempo.



2. La Interpretación Perceptual

Inferencias

Uso de animales



- Cerdo: servicio, abundancia, ahorro, utilidad, rentabilidad
- Caballo: dinamismo, energía, fuerza, libertad
- Oso: protección, seguridad, afecto, complicidad, suavidad, calor
- Toro: bravura, libertad, nobleza, fuerza, carácter
- Cordero: protección, suavidad, ternura, blancura, inocencia
- Perro: amistad, lealtad, fidelidad, hogar, libertad, acogimiento

2. La Interpretación Perceptual

Inferencias

Sonidos

- Los sonidos fuertes: motocicletas y cortadoras de césped
- Los productos silenciosos: automóviles, campanas extractoras
- Otros sonidos: “los bajos” en los equipos de música



2. La Interpretación Perceptual

Inferencias

Tacto

- Ropa, alimentos frescos, fruta o pan
- Automóviles, pinturas, equipos audiovisuales



2. La Interpretación Perceptual

Inferencias

Inferencias: el olor

- El experimento del hotel Hilton: las ventas se incrementaron en un 45%
- El experimento de las zapatillas deportivas: la opinión sobre las zapatillas expuestas era más positiva en el 84% de las ocasiones
 - Buenos olores: la vida, imágenes gratas, jardines, flores, higiene y limpieza
 - Malos olores: ambientes cerrados, falta de transpiración, son desagradables

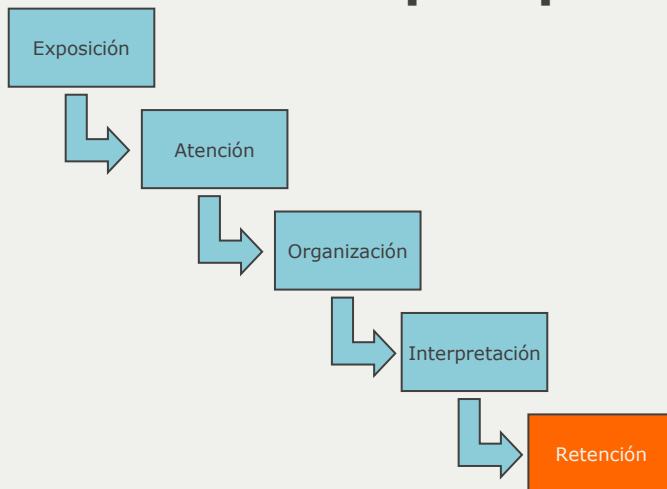
2. La Interpretación Perceptual

El papel de la memoria

La retención perceptual

- Recuerdo espontáneo
- Recuerdo sugerido
- Identificación del producto
- Taquitoscopio
- Psicogalvanómetro
- Cámara ocular
- Observación directa

Medición perceptiva



2. La Interpretación Perceptual

El papel de la memoria

TÉCNICAS DE TEST

- **Recuerdo espontáneo;** ¿qué marcas de vino recuerda usted?
- **Recuerdo sugerido;** ¿conoce la marca de detergente Ariel?
- **Identificación del producto;** ¿qué marca de pegamento aparece en la foto?



2. La Interpretación Perceptual

El papel de la memoria

TÉCNICAS DE LABORATORIO O MECÁNICAS

- ▣ Taquitoscopio (ejemplo)
- ▣ Psicogalvanómetro
- ▣ Cámara ocular
 - Eye tracking (barra, gafas, etc.).
- ▣ Observación directa



3. Aplicaciones en Marketing de la Percepción

IMPLICACIONES

Producto:

- Nombres de marca evocadores
- Nombres de marca que no lleven a confusión (ads dietetic candy)

Distribución:

- Disposición de la tienda
- Vitrinas, escaparates y visibilidad en la tienda
- Merchandising
- Vendedores
- Servicios

3. Aplicaciones en Marketing de la Percepción

IMPLICACIONES

Publicidad:

- Calidad de los anuncios
- Medio en el que se incluye

Precio:

- Relación precio-calidad
- Precios psicológicos

3. Aplicaciones en Marketing de la Percepción

Llamar la atención

- Aspectos relacionados con la creación del anuncio
- Aspectos relacionados con el tamaño y ubicación del anuncio

3. Aplicaciones en Marketing de la Percepción

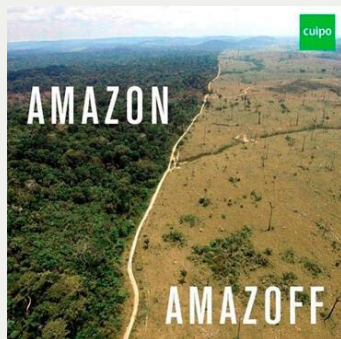
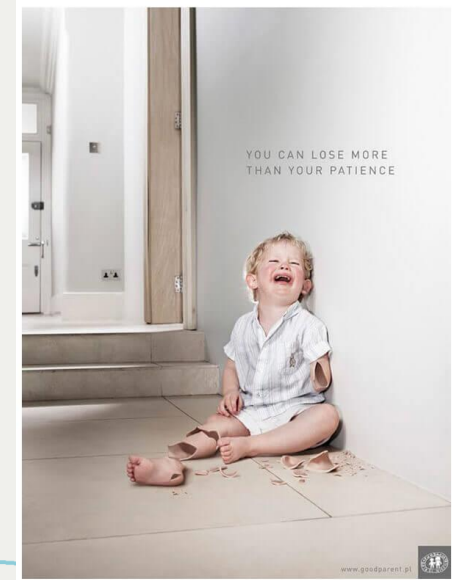
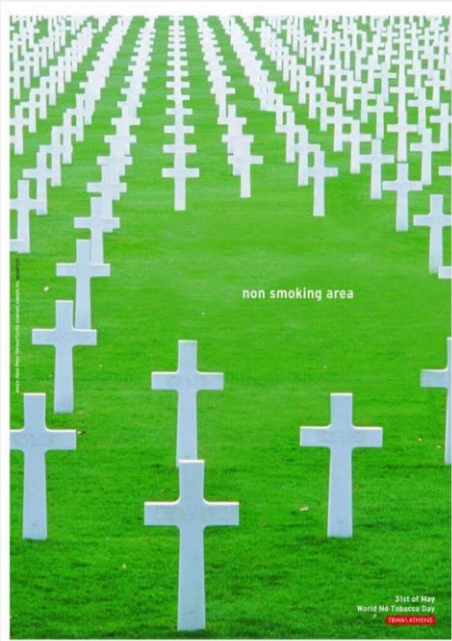
**Aspectos
relacionados con
el anuncio:
fórmulas
generales**

- **Intensidad del estímulo:** colores brillantes, sonidos fuertes o imágenes vivas
- **Contraste de estímulos**
- **Cambio en los estímulos**
- **Forma del estímulo**
- **Utilizar información interesante**
- Utilizar **emociones** (el instinto maternal, el cariño hacia los animales, el miedo, la excitación sexual, la provocación y la curiosidad)
- Ofrecimiento de **ventajas:** ¡Gratis! ¡nuevo!

3. Aplicaciones en Marketing de la Percepción



3. Aplicaciones en Marketing de la Percepción



3. Aplicaciones en Marketing de la Percepción

Aspectos relacionados con la ubicación y el tamaño del anuncio

- Los anuncios más grandes (prensa) o más largos (televisión), llaman más la atención
 - La atención aumenta en función de la raíz cuadrada de la superficie impresa (Barton, 1964)
 - Los anuncios de 30 segundos solamente son un 20% más efectivos que los anuncios de 15 segundos (Patzner, 1991)
- Los anuncios situados al principio y al final llaman más la atención (efectos de primacía y recencia)
- Los anuncios situados en las páginas impares llaman más la atención
- Los anuncios situados en la media página superior llaman más la atención y los colocados en horarios prime time
- La repetición del anuncio

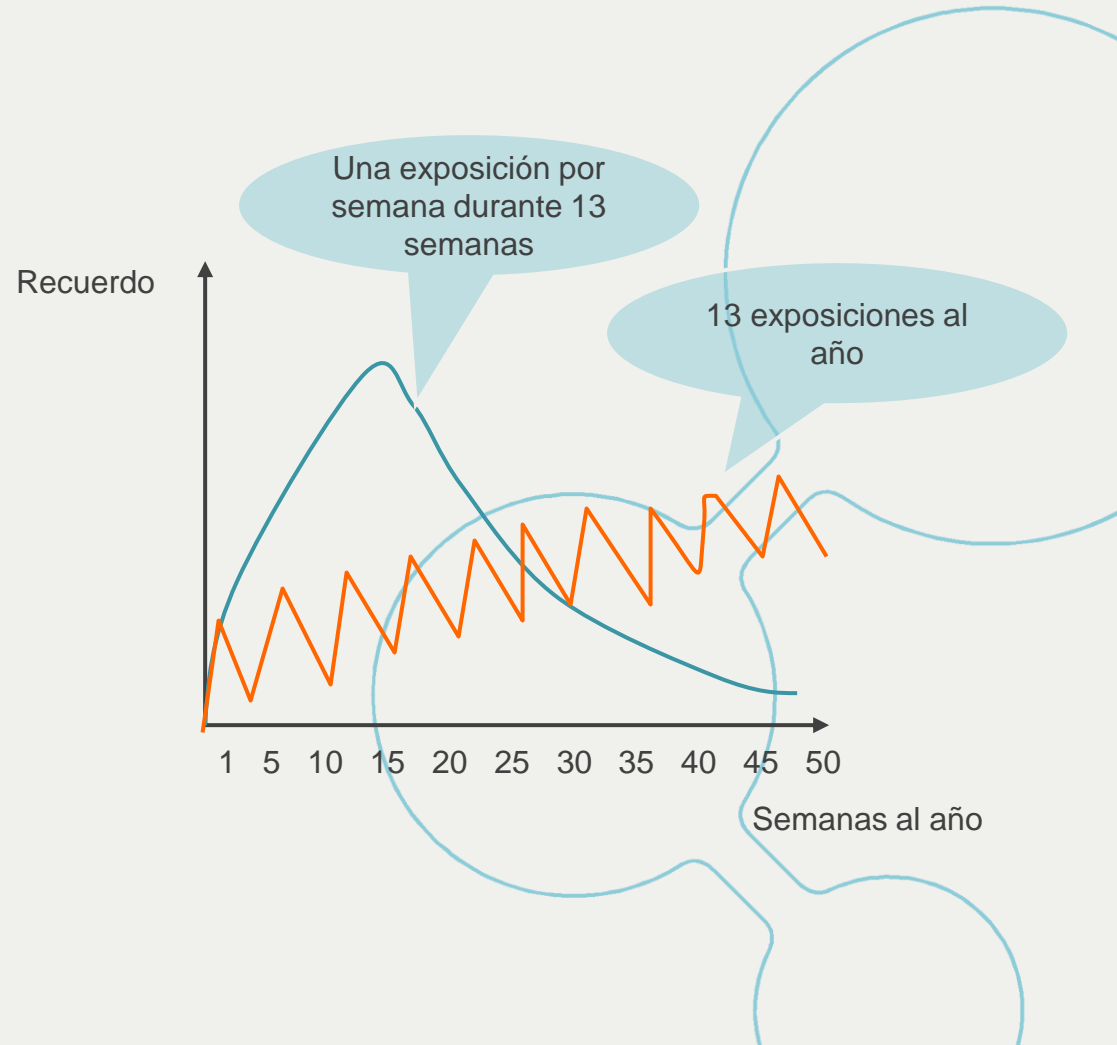
3. Aplicaciones en Marketing de la Percepción

**Aspectos
relacionados con
la ubicación y el
tamaño del
anuncio**



3. Aplicaciones en Marketing de la Percepción

**Aspectos
relacionados con
la ubicación y el
tamaño del
anuncio**



3. Aplicaciones en Marketing de la Percepción

El riesgo percibido

Concepto y características

Es la **incertidumbre** que los consumidores enfrentan cuando no pueden anticipar las **consecuencias** de sus decisiones de compra. Características:

- Tiene dos dimensiones: incertidumbre asociada a la decisión y consecuencias de la decisión
- Es una característica propia de cada consumidor

3. Aplicaciones en Marketing de la Percepción

El riesgo percibido

Factores

- Existe poca información sobre el producto.
- El producto es nuevo.
- El producto es complejo tecnológicamente.
- Los consumidores tienen poca confianza en sus evaluaciones.
- Existen variaciones en cuanto a la calidad de las marcas.
- El precio es alto.
- La compra es importante para los consumidores.

3. Aplicaciones en Marketing de la Percepción

El riesgo percibido

Tipos de riesgo

- Financiero: relacionado con el precio del producto y los ingresos del consumidor
- Social: cuando la compra puede no satisfacer las expectativas de un grupo de referencia importante
- Psicológico: es la pérdida de autoestima provocada por un error en la compra
- Funcional: asociado con que el producto no funcione como se espera
- Físico: riesgo que puede tener el producto al usarlo para uno mismo o para otros
- De tiempo: asociado a la pérdida de tiempo que puede suponer una compra

3. Aplicaciones en Marketing de la Percepción

El riesgo percibido

Formas de reducción del riesgo percibido

Aumento de Certidumbre:

- Adquirir información adicional
- Procesar la información más detalladamente
- Ser leal a una marca
- Comprar la marca más popular
- Comprar en una tienda con alta reputación

Reducir las consecuencias:

- Comprar un artículo de precio más bajo
- Comprar el tamaño más pequeño
- Utilizar la garantía del producto
- Reducir el nivel de expectativas
- Utilizar muestras gratuitas

4. Aprendizaje: Conceptos y Características

***“es un cambio relativamente permanente de la conducta”
(Alonso, 2000)***

***“es un cambio relativamente permanente en el
comportamiento debido a la experiencia” (Solomon, 1997)***

4. Aprendizaje: Conceptos y Características

- Se produce a lo **largo de toda la vida**.
- No puede observarse directamente, sino que lo **inferimos a través de un cambio** determinado cuando al sujeto se le presenta un estímulo.
- Es el contenido y la vertebración de la información almacenada en la **memoria**.

4. Aprendizaje: Conceptos y Características

Tipos de aprendizaje

- Puede aprenderse de forma **intencionada** (aprendizaje consciente o activo) o también de forma **no intencionada** (aprendizaje incidental o pasivo).
- El aprendizaje puede producirse por una **experiencia directa con el estímulo** pero también **indirecta** observando el **comportamiento de otros**.

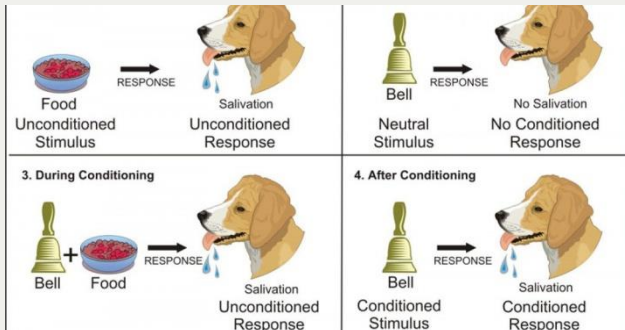
5. Teorías del Aprendizaje

Teorías sobre el aprendizaje

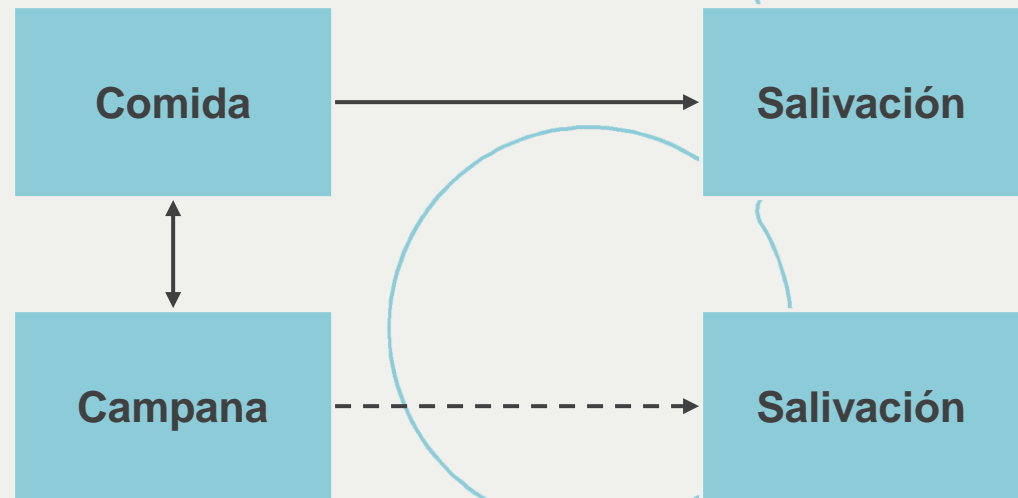
- **Escuela del comportamiento:** ve el aprendizaje como un **cambio en el comportamiento** como consecuencia de la exposición a una serie de **estímulos**. Distingue entre el condicionamiento **clásico** y el condicionamiento **operante** u **instrumental**.
- **Escuela cognoscitiva:** ve el aprendizaje como un **proceso de solución de problemas** y centra su **atención en los cambios que produce el aprendizaje** sobre variables como la actitud o los beneficios deseados. Distingue entre el aprendizaje **cognoscitivo** y el aprendizaje **observacional o vicario**.

5. Teorías del Aprendizaje

Escuela del comportamiento: condicionamiento clásico



EXPERIMENTOS DE PAVLOV



experimento de Pavlov

5. Teorías del Aprendizaje

Condicionamiento clásico: conceptos importantes

- **Estímulo no condicionado:** es el que produce siempre la misma respuesta fehacientemente
- **Respuesta no condicionada:** reflejo que se produce ante el estímulo no condicionado
- **Estímulo condicionado:** el que asociado al estímulo no condicionado llega a producir una respuesta idéntica o casi idéntica a la respuesta no condicionada
- **Respuesta condicionada:** reflejo ante el estímulo condicionado

5. Teorías del Aprendizaje

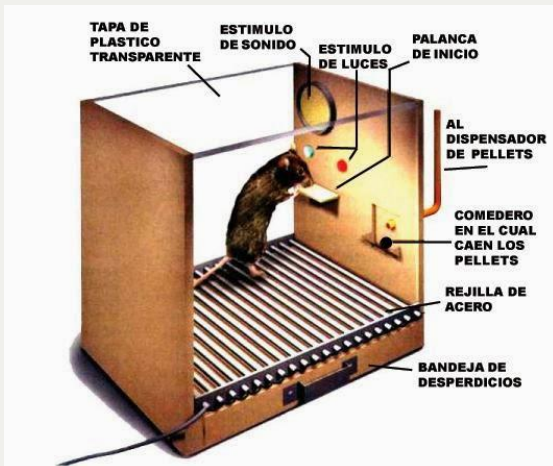
Aplicaciones en marketing del condicionamiento clásico

<https://www.youtube.com/watch?v=PoR1SDFvNbo>

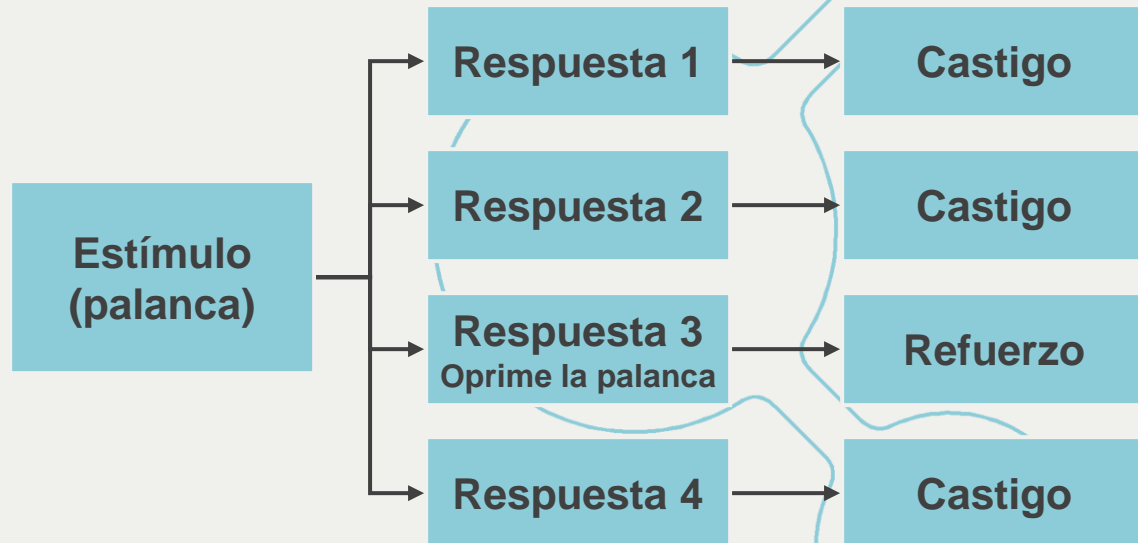
- La utilización de la música
- El uso de famosos en la publicidad
- La utilización de reclamos sexuales
- El patrocinio de eventos deportivos
- Productos asociados a películas de éxito
- Familias de productos o productos comercializados con el nombre de la compañía
- Extensiones de una línea de productos
- Franquicias
- Envases similares
- La estrategia de diferenciación

5. Teorías del Aprendizaje

Escuela del comportamiento: el condicionamiento operante u instrumental



- No es la asociación con otro estímulo el que produce el **refuerzo** sino que éste lo produce el **estímulo primario en sí mismo**
- Los experimentos de **Skinner**



5. Teorías del Aprendizaje

**Condicionamiento
operante: conceptos
importantes**

- **Refuerzo**: es la **consecuencia placentera** de llevar a cabo un comportamiento.
- **Castigo**: es la **consecuencia no deseada** de lleva a cabo un determinado comportamiento.

refuerzos y castigos



5. Teorías del Aprendizaje

Aplicaciones en marketing del condicionamiento operante

- La publicidad pretende **estimular la compra** y el **uso del producto** para que de este modo se **repita la compra** por medio de la satisfacción
- Las ofertas, los cupones o el crédito gratuito mejoran las **ventas de un producto**. Cuando dejan de hacerse la relación entre el estímulo y la respuesta se debilita (olvido)

5. Teorías del Aprendizaje

Escuela cognoscitiva:

- Aprendizaje **cognoscitivo**
- Aprendizaje **observacional o vicario**

5. Teorías del Aprendizaje

Escuela cognoscitiva: aprendizaje cognoscitivo

- Pretende conocer la manera que los humanos tenemos de **aprender, pensar y tomar decisiones, de conocer el mundo que nos rodea y de actuar en consecuencia.**
- El experimento de Kohler.

5. Teorías del Aprendizaje

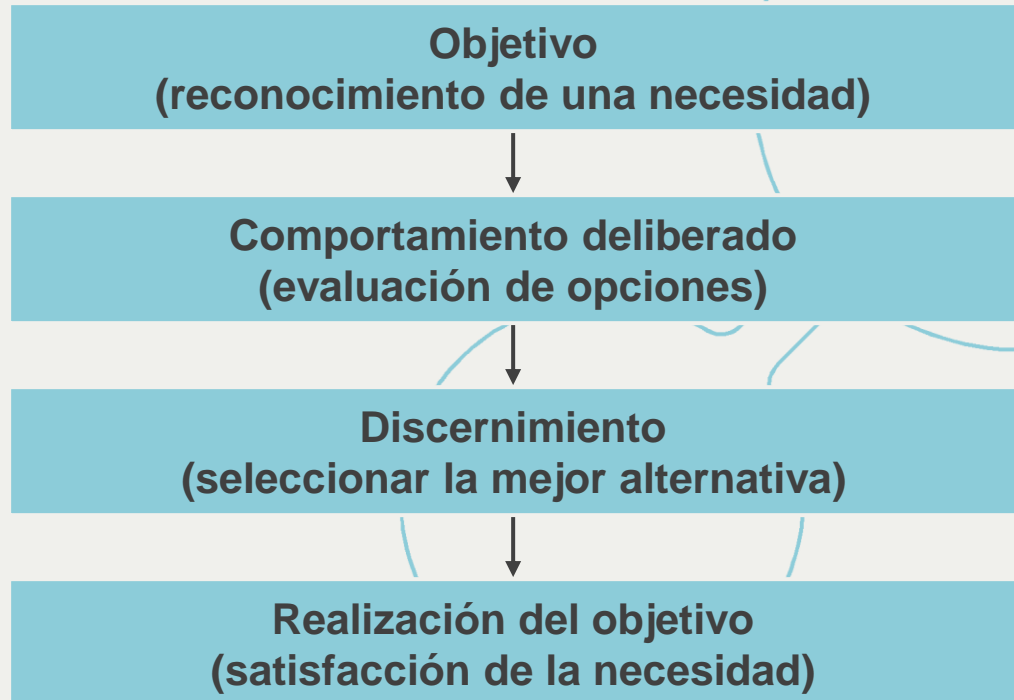
**Escuela
cognoscitiva:
aprendizaje
cognoscitivo**

*El experimento de
Kohler*



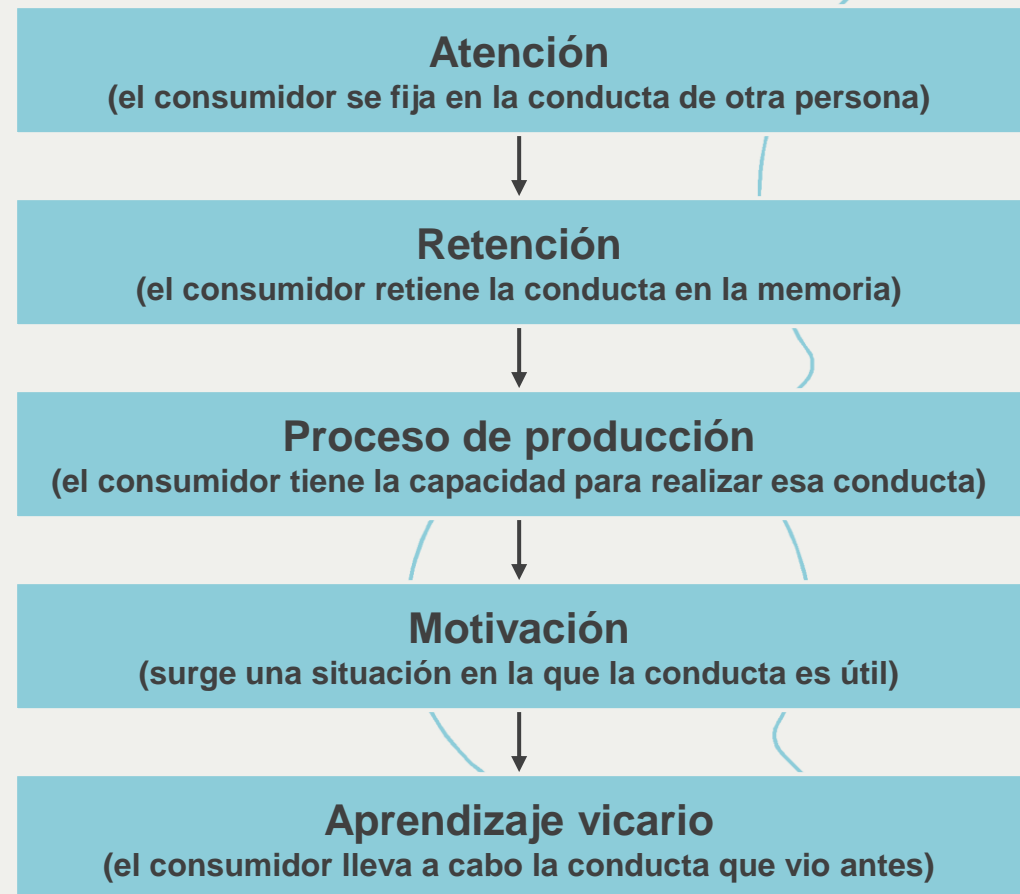
5. Teorías del Aprendizaje

**Escuela
cognoscitiva:
aprendizaje
cognoscitivo**



5. Teorías del Aprendizaje

**Escuela
cognoscitiva:
aprendizaje vicario u
observacional**



6. La Medición del Aprendizaje del Consumidor

Medición del aprendizaje

- Recuerdo (espontáneo, sugerido)
- Reconocimiento
- Respuestas cognitivas