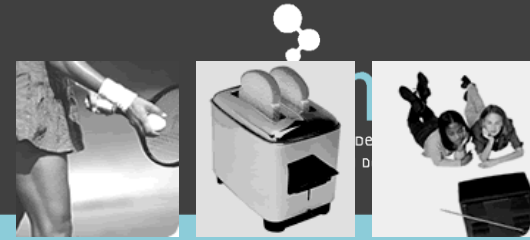


**comportamiento
del consumidor**

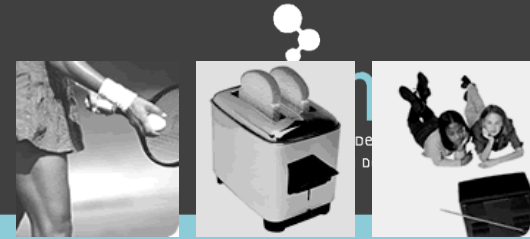


Personalidad
y estilos de vida



- 1 ■ ***Concepto y naturaleza de la personalidad***
- 2 ■ ***Teorías explicativas de la personalidad***
- 3 ■ ***La medida de la personalidad***
- 4 ■ ***Implicaciones de la personalidad para el marketing***
- 5 ■ ***La personalidad como explicación de la diversidad de los consumidores***
- 6 ■ ***Los estilos de vida: concepto y medición***

1. Concepto y naturaleza de la personalidad

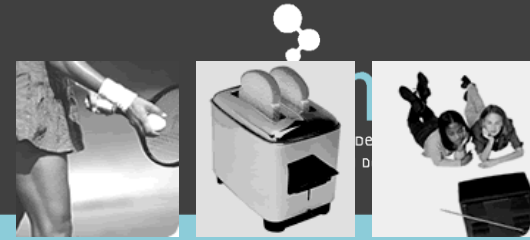


Concepto

“Es el resultado de una acumulación de experiencias y de acciones recíprocas entre un organismo y su medio o entorno en el que desarrolla sus actividades.”

“Representa las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo, tal y como éstas se reflejan en sus respuestas características o peculiares en las diferentes situaciones planteadas”

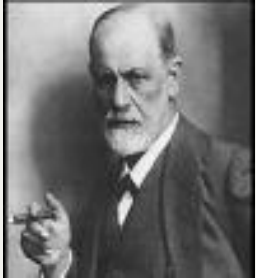
1. Concepto y naturaleza de la personalidad



Características

- *Es una unidad de elementos que conforma una “marca” propia y particular.*
- *Engloba la estructura psicológica total del individuo, e incluye aspectos diversos de naturaleza fisiológica, intelectual, afectiva o impulsiva.*
- *Conforma una manera de responder ante los estímulos externos y circunstancias de nuestra vida que caracteriza al propio sujeto.*
- *Aunque bastante estable, puede cambiar a medida que se crece y se viven nuevas experiencias.*

2. Teorías explicativas de la personalidad



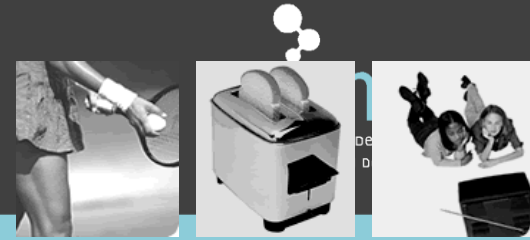
Dimensiones personales y teorías explicativas: teoría freudiana



- *Se sustenta en la idea de que el comportamiento humano surge del conflicto fundamental entre el deseo de gratificación física de una persona y la necesidad de funcionar como miembro responsable de la sociedad.*
- *Existen tres sistemas que determinan el comportamiento:*
 - *El id o ello: se orienta hacia la gratificación inmediata. Se rige por el principio del placer. Es egoísta, narcisista e ideológico. En definitiva refleja la parte más instintiva del ser humano.*
 - *El superego o superyo: refleja la conciencia de la persona e interioriza las reglas sociales. Trabaja para impedir que el id busque una gratificación egoísta.*
 - *El ego o yo: media entre el id y el superego. Es un árbitro entre la tentación y la virtud. Trata de equilibrar ambas fuerzas.*



2. Teorías explicativas de la personalidad

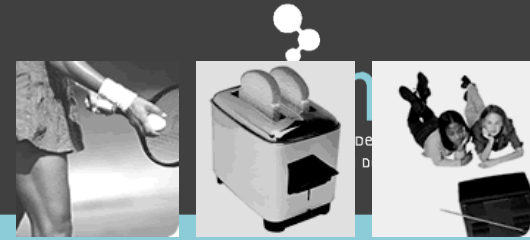


Dimensiones personales y teorías explicativas: teoría de los rasgos



- *Sostiene que la personalidad está compuesta por una serie de rasgos o atributos.*
- *Un rasgo es un elemento perceptible, relativo y constante respecto del cual un individuo es diferente a otro. Son variables diferenciadoras entre sujetos.*
- *Clasificación de los rasgos: comunes, hereditarios, determinados por el ambiente, por los motivos, relacionados con el temperamento y la capacidad.*
- *Características de los rasgos:*
 - *Son comunes a muchos sujetos pero varían en cantidades absolutas.*
 - *Son estables y ejercen una clara influencia sobre los individuos.*
 - *Pueden deducirse a través de los comportamientos.*

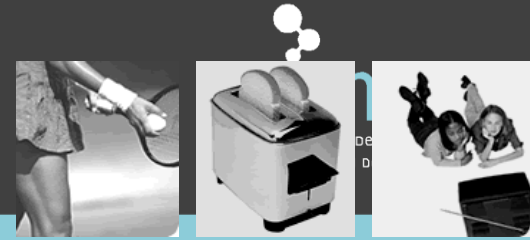
3. LAS MEDIDAS DE LA PERSONALIDAD



Medición de la personalidad

- *16PF de Catell*
- *Escala de Guilford y Zimmerman*
- *NEO-PI de Costa y McCrae*
- *Adaptaciones de la NEO-PI:*
 - *Goldberg*
 - *Trapnell y Wiggins*
 - *A. Pueyo*
- *Interpersonal Orientation: The CAD scale*

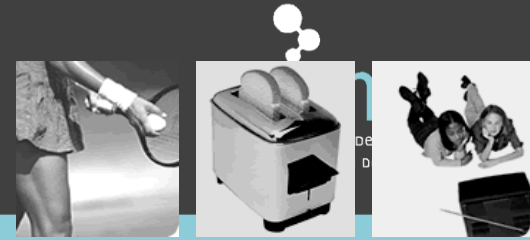
3. LAS MEDIDAS DE LA PERSONALIDAD



Escala de Guilford y Zimmerman

1. SOCIABLE-TIMIDO
2. DOMINANTE-SOMETIDO
3. ACTIVO-REFLEXIVO
4. AMIGABLE-HOSTIL
5. ESTABLE-NERVIOSO
6. ENDURECIDO-SENSIBLE
7. SERIO-FRÍVOLO
8. RÁPIDO-LENTO
9. TOLERANTE-SUSPICAZ
10. MASCULINO-FEMENINO

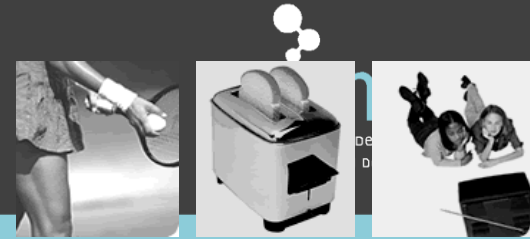
4. IMPLICACIONES DE LA PERSONALIDAD PARA EL MARKETING



Algunos rasgos de personalidad analizados en c.c.

- *Grado en que los consumidores son innovadores*
- *Dogmatismo*
- *Carácter social: dirigidos hacia el interior o dirigidos hacia otros*
- *Nivel de estimulación óptima*
- *Susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal*
- *Visualizadores vs verbalizadores*
- *Necesidades de conocimiento*
- *Materialismo del consumidor*
- *Etnocentrismo del consumidor*

5. La personalidad como explicación de la diversidad

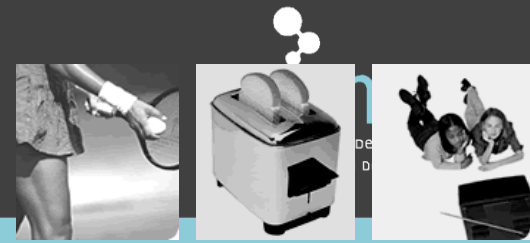


Bases psicográficas de segmentación y subdivisiones utilizadas

Personalidad y segmentación del mercado: la segmentación psicográfica

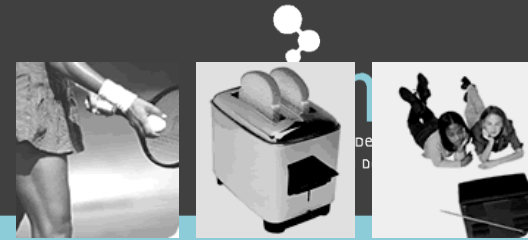
VARIABLES	SUBDIVISIONES
IMPULSIVIDAD	SI,NO
INDEPENDENCIA	SI,NO
COMUNICACIÓN	Introvertido, extrovertido
AUTORIDAD	Autoritario, demócrata, liberal, ...etc
ESTILO DE VIDA	Audaz, conservador, activo, pasivo
ASPIRACIONES	Emprendedor, conformista
INNOVACIÓN	Innovador, tradicional

5. La personalidad como explicación de la diversidad



Actividades	Intereses	Opiniones
Trabajo Pasatiempos favoritos Veladas nocturnas Vacaciones Salidas Clubs Vida asociativa Compras Deportes	Familia Casa Trabajo Vida laboral Moda Nutrición Tiempo libre Medios de comunicación Realización personal	Uno mismo Cuestiones sociales Política Negocios Economía Educación Productos Futuro Cultura

5. La personalidad como explicación de la diversidad



Personalidad de productos y marcas



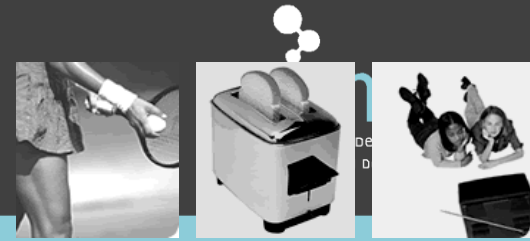
Almera



SENTRA
Almera
Éxito sin sacrificar personalidad.

Te damos a conocer el Nuevo Nissan Almera que te da mejor conducción y estabilidad.
Elegir Almera es optar por seguridad, protección y comodidad; es un auto ágil maniobrable y divertido en su manejo. Con Almera, tomarás las curvas de cualquier carretera con toda confianza.
Pórtate como quieras, con Almera siempre te verás bien.

6. Los estilos de vida: concepto y medición

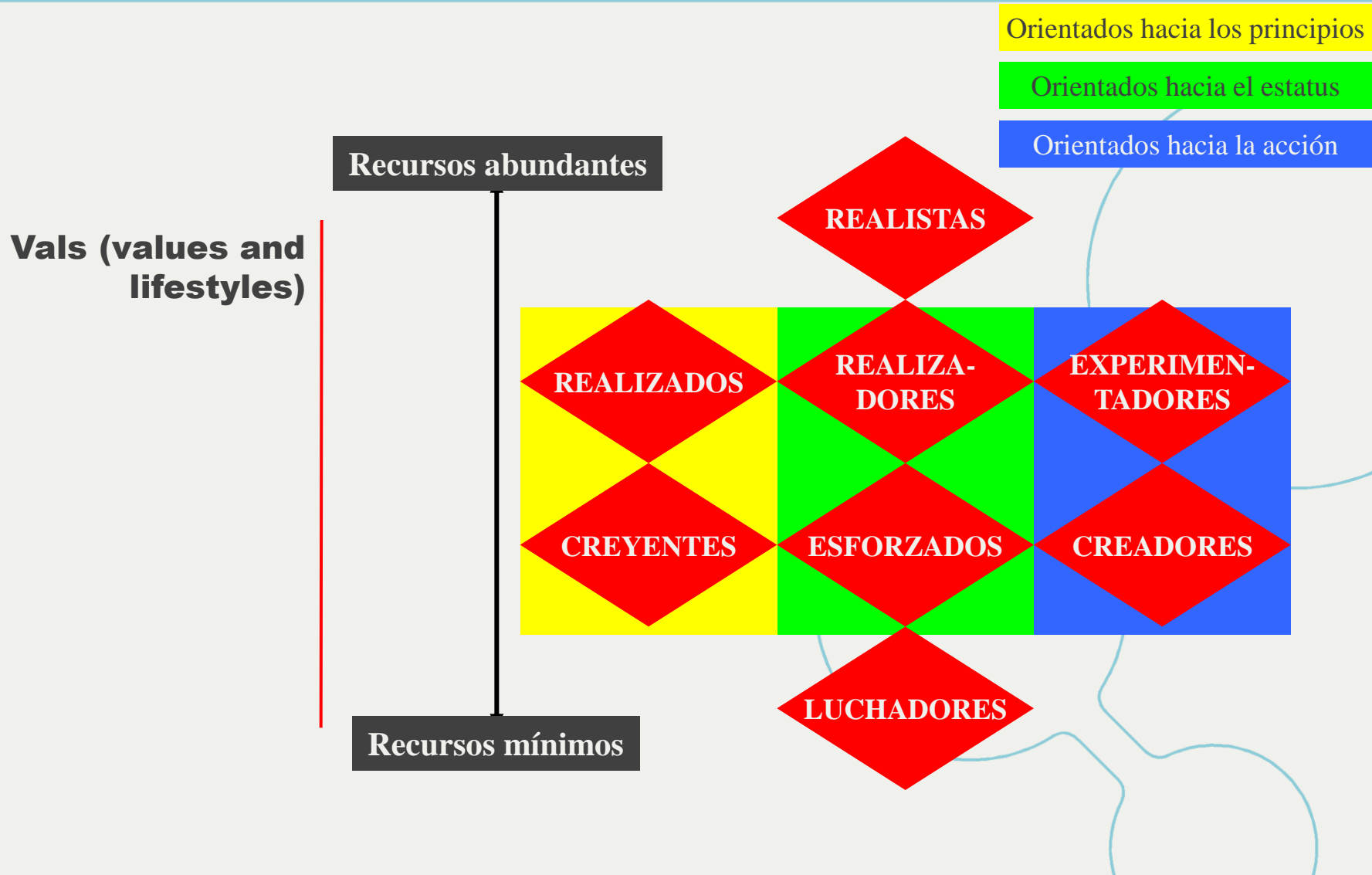
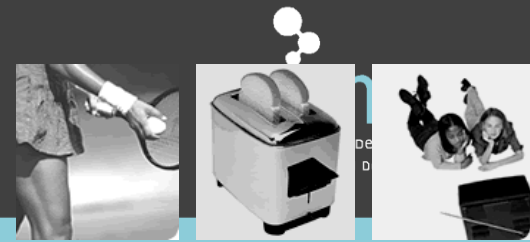


¿Qué es el estilo de vida?

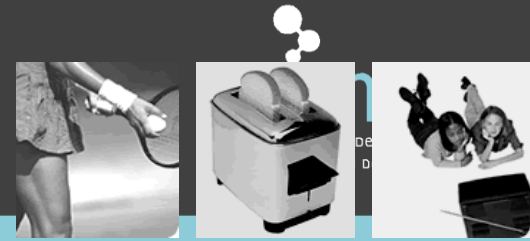
▪ *Refleja la forma en que vive una persona y está determinado por los elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos que definen a un consumidor. Incluye:*

- *Cómo vive el sujeto*
- *Qué, cuándo y dónde compra*
- *Qué le gusta*
- *Cuáles son sus actitudes*
- *Qué sienten*
- *Cómo son sus expectativas*
- *Cómo se divierten*
- *Dónde viven*
- *Con quién se relacionan*
- *Etc.*

6. Los estilos de vida: concepto y medición



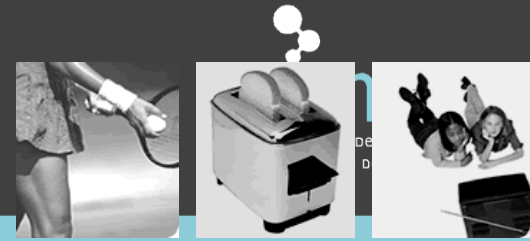
6. Los estilos de vida: concepto y medición



Vals (values and lifestyles)

- **Realistas:** consumidores muy exitosos y con muchos recursos. Se preocupan por problemas sociales y están abiertos al cambio.
- **Realizados:** se sienten complacidos y cómodos. Son pensativos, prácticos y funcionales.
- **Realizadores:** se orientan hacia sus carreras y prefieren lo previsible (aversión al riesgo) en lugar del riesgo o el descubrimiento por sí mismos.
- **Experimentadores:** jóvenes e impulsivos. Disfrutan de experiencias originales y arriesgadas.
- **Creyentes:** tienen principios sólidos y prefieren marcas conocidas.
- **Esforzados.** Son como los realizadores pero con menos recursos. Se preocupan mucho por obtener la aprobación de los demás.
- **Creadores:** se orientan hacia la acción. Pueden arreglar su coche, enlatar sus verduras o construir su propia casa.
- **Luchadores:** satisfacen las necesidades del momento.

6. Los estilos de vida: concepto y medición



Global Scan (BSB)

- **Ganadores o realizados:** bien situados y sofisticados, les preocupa el estatus y la seguridad. Buscan la máxima calidad, están preocupados por los avances tecnológicos y son líderes de opinión.
- **Luchadores o esforzados:** personas agresivas y ambiciosas, buscan el éxito, son prácticos y llenos de actividad. Materialistas y consumistas, siguen la moda al dictado.
- **Presionados:** se sienten oprimidos y viven lo cotidiano, sin confianza en sí mismos, infelices buscan siempre el apoyo de los demás. Son fundamentalmente amas de casa.
- **Tradicionales:** conservadores, atados a los valores del pasado, incómodos con los cambios, poco innovadores, patriotas, escépticos, familiares y compradores de lo seguro y conocido.
- **Adaptados:** satisfechos de su vida y con espíritu joven, son tradicionales en sus valores sociales, algo innovadores, flexibles, viven y dejan vivir.