

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS.



**RED NACIONAL UNIVERSITARIA.
UNIDAD ACADÉMICA DE SANTA CRUZ.**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS.

**MARKETING Y PUBLICIDAD.
OCTAVO SEMESTRE.**

**SYLLABUS DE LA ASIGNATURA:
PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD**

Elaborado por: Lic. Marco A. Montellano Gutiérrez.

Gestión Académica II/ 2009



UDABOL

UNIVERSIDAD DE AQUINO BOLIVIA.
Acreditada como PLENA mediante R. M. 288/01.

VISIÓN DE LA UNIVERSIDAD.

Ser la Universidad líder en calidad educativa..

MISIÓN DE LA UNIVERSIDAD.

Desarrollar la Educación Superior Universitaria con calidad y competitividad al servicio de la sociedad.

Estimado (a) estudiante:

El syllabus que ponemos en tus manos es el fruto del trabajo intelectual de tus docentes, quienes han puesto sus mejores empeños en la planificación de los procesos de enseñanza para brindarte una educación de la más alta calidad. Este documento te servirá de guía para que organices mejor tus procesos de aprendizaje y los hagas mucho más productivos. Esperamos que sepas apreciarlo y cuidarlo.

Revisado por:

Sello y Firma de
Jefatura de Carrera

Fecha: Enero 2008

SYLLABUS

Asignatura:	Psicología de la Publicidad	Código:	PSI-01	Requisito:	COM-01	Carga Horaria:	80 horas	Horas Teóricas:	80 horas	Horas prácticas:Créditos:	8
--------------------	-----------------------------	----------------	--------	-------------------	--------	-----------------------	----------	------------------------	----------	----------------------------------	---

I. OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA.

- Introducir al alumno en las características de la comunicación publicitaria, el comportamiento del receptor de la publicidad y los efectos de la publicidad, tanto en los individuos como en la sociedad.
- Aplicar los conocimientos psicológicos al análisis de los diferentes targets publicitarios.
- Adquirir destrezas para intervenir en el ámbito de la evaluación publicitaria.
- Identificar las principales variables moderadoras de la respuesta a la publicidad sobre las que incide la publicidad en su intento de persuasión.
- Aprender a aplicar técnicas y métodos de análisis de receptores y de mensajes.
- Realizar una introducción al comportamiento del consumidor y los factores psicológicos a tener en cuenta a la hora de diseñar una campaña publicitaria.
- Conocer diferentes procesos de influencia psicológica, su base teórica y las condiciones que mejoran su eficacia en la elaboración de mensajes publicitarios.
- Analizar factores cognitivos básicos en el proceso de la información y sus implicaciones para la eficacia de los mensajes publicitarios.
- Resaltar la relevancia del concepto de actitud y del cambio de actitud en el análisis psicológico de la comunicación publicitaria.

II. PROGRAMA ANALÍTICO DE LA ASIGNATURA:

CONTENIDO:

UNIDAD 1: PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD.

Tema 1. La Psicología del Consumidor.

- 1.1 Concepto de la disciplina.
- 1.2 Objeto de estudio.
- 1.3 Factores psicológicos.
- 1.4 Diferentes enfoques en el estudio del comportamiento del consumidor.
- 1.5 Papeles del comportamiento del consumidor en la mercadotecnia.
- 1.6 Motivación, necesidades, estilos de vida, percepción y memoria.

UNIDAD 2: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: HOMBRE Y PENSAMIENTO.

Tema 2. El comportamiento del Consumidor.

- 2.1 El consumidor en el contexto social y cultural.
- 2.2 Grupos que influyen en el comportamiento del consumidor.
- 2.3 Clases social y comportamiento.
- 2.4 Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor.

Tema 3. Modelos de toma de decisiones.

- 3.1 Liderazgo de opinión.
- 3.2 Qué es una decisión.
- 3.3 Modelo de toma de decisiones de Engel, Blackwell y Miniard.
- 3.4 Modelo de toma de decisiones de J.R. Bettman.
- 3.5 Modelo de toma de decisiones de J.A. Howard.
- 3.6 Modelo de toma de decisiones de Hawkins, Best y Coney.
- 3.7 Modelo de toma de decisiones de Schiffman y Lazzar.
- 3.8 Modelo de toma de decisiones de R. Arellano.
- 3.9 Nuevos modelos de toma de decisiones.

UNIDAD 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL MARKETING.

Tema 4. Consumidor y mercado.

- 4.1 Comportamiento del consumidor y producto.
- 4.2 Comportamiento del consumidor y precio.
- 4.3 Comportamiento del consumidor y plaza.
- 4.4 Factores influyentes en la estrategia de distribución.
- 4.5 Comportamiento del consumidor y promoción.
- 4.6 Comportamiento del consumidor y personas.
- 4.7 Comportamiento del consumidor y campañas publicitarias.

UNIDAD 4: LA PUBLICIDAD Y LA ACTITUD.

Tema 5. Teorías y modelos de las actitudes.

- 5.1 Teoría de la congruencia.
- 5.2 Teoría del equilibrio.
- 5.3 Teoría Cognoscitiva.
- 5.4 Elemento cognitivo.
- 5.5 Elemento Afectivo.
- 5.6 Elemento conativo.
- 5.7 Modelo de atributos múltiples.
- 5.8 Metodología de la investigación en psicología de la publicidad aplicaciones:
publicidad narrativa vs. Publicidad no narrativa.

UNIDAD 5: EL MENSAJE PUBLICITARIO Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR.

Tema 6. El receptor del mensaje publicitario.

- 6.1 Exposición al mensaje publicitario.
- 6.2 Percepción del mensaje publicitario.
- 6.3 La atención al mensaje publicitario.
- 6.3.1 Tácticas de influencia y mensajes publicitarios.
- 6.4 La comprensión del mensaje publicitario.
- 6.5 Actitudes y estrategia publicitaria.

Tema 7. Análisis publicitario y análisis de casos.

- 7.1 Análisis de piezas gráficas, jingles y spots publicitarios
- 7.2 aplicación a: los spots, b: los sujetos
- 7.3 Medidas de la eficacia publicitaria

UNIDAD 6: INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Tema 8. Técnicas de investigación del comportamiento del consumidor.

- 8.1 Métodos de investigación de la realidad social.
- 8.2 Técnicas cualitativas para la investigación del comportamiento del consumidor. (Entrevista abierta, observación participante, grupo de discusión, historias de vida).
- 8.3 Técnicas cuantitativas aplicadas al consumo. Fuentes primaria (encuesta estadística), explotación de fuentes secundarias (Presupuestos familiares).
- 8.4 Elaboración de un proyecto de investigación aplicado a los estudios de consumo.
- 8.5 Especificaciones para un trabajo final.

III. ACTIVIDADES A REALIZAR DIRECTAMENTE EN LA COMUNIDAD:

i Tipo de asignatura para el trabajo social.

Asignatura de tipo B, de apoyo.

ii Resumen de los resultados del diagnóstico realizado para la detección de los problemas a resolver en la comunidad.

Actualmente, el conocimiento humano crece continuamente. El hombre conoce cada vez más sobre sí mismo y sobre el mundo que lo rodea, al tiempo que surgen nuevos problemas e inquietudes por resolver.

La formación universitaria no es ajena a este proceso, sino, al contrario, actúa como verdadera protagonista. Separa y jerarquiza los nuevos saberes en carreras destinadas a formar profesionales expertos en áreas hasta ahora desconocidas.

Se trata de un fenómeno paradójico: el conocimiento se multiplica y se divide a la vez. En otras palabras, cuanta más información sobre el mundo, mayor especialización. Y de ahí, surgen las

nuevas posibilidades profesionales en las que no sólo la informática y las telecomunicaciones son importantes, sino también la biotecnología, los nuevos materiales, la seguridad, las ciencias ambientales, la robótica, el diseño, las nuevas tecnologías aplicadas a la educación y demás resultan fundamentales.

El objetivo del trabajo es conocer los motivos fundamentales por los que el estudiante Udabolista ha elegido para estudiar su profesión y nuestra universidad, tomando en cuenta las características básicas de la psicología del consumidor.

iii Nombre del proyecto al que tributa la asignatura.

“Análisis de las variables del Comportamiento del estudiante universitario para elegir una carrera profesional”.

iv Contribución de la asignatura al proyecto.

De acuerdo al contenido programático de la asignatura y su vinculación con el proyecto, la contribución consistirá en la realización de un estudio de comportamiento del consumidor.

v. Actividades a realizar durante el semestre para la implementación del proyecto.

Trabajos a realizar por los alumnos	Localidad, aula o laboratorio	Incidencia social	Fecha
Organización de actividades del proyecto.	Aula Universidad	Socialización de la actividad en la universidad	Inicio de clases
Elaboración del Estudio	Aula.	Líneas estratégicas de comportamiento	Permanente.
Presentación final del trabajo	Lugar a elegir	Conocimiento del comportamiento del consumidor universitario	A designar por la Jefatura de carrera.

IV. EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA.

• PROCESUAL O FORMATIVA.

A lo largo del semestre se realizará dos tipos de actividades formativas.

Las primeras serán de pauta, que consistirán en clases teóricas, exposiciones, repaos cortos, trabajos grupales, (resolución de casos y Dif's).

Las segundas serán actividades de “aula abierta” que consistirán en la participación del alumnado en actividades teóricas y prácticas, propias de la asignatura fuera del recinto universitario, de trabajo social y en el proyecto “Análisis de las variables del Comportamiento del estudiante universitario para elegir una carrera profesional”, mediante trabajos dirigidos y la elaboración del diagnóstico. Vinculando contenidos de la asignatura de forma directa e indirecta al proyecto.

El trabajo, la participación y el seguimiento realizado a estos dos tipos de actividades se tonarán como evaluación procesual calificándola entre 0 50 puntos independientemente de la cantidad de actividades realizadas por cada alumno.

La nota procesual o formativa equivale a 50 % de la nota de la signatura.

• **DE RESULTADO DE LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE O SUMATIVA (exámenes parciales o final).**

Se realizarán dos evaluaciones parciales con contenidos teóricos y prácticos (resolución de casos) sobre 50 puntos cada una. El examen final consistirá en un examen escrito con un valor del 40 % de la nota y la presentación de los informes y documentación del proyecto con el restante del 10 %.

V. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

1. Kotler, Philip, Marketing, 2004, SIG.TOP. 658.8 K84m
2. Schiffman, Leon, Comportamiento del Consumidor, 1997, SIG.TOP. 658.82 Sc31

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

3. REINARES LARA, P y CALVO FERNANDEZ, S “Gestión de la Comunicación Comercial”, Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.1999.
4. O’Guinn T., Allen C., Emenik R. “Publicidad y Comunicación Integral de la Marca.”, Editorial Pirámide – Madrid. 1986.
5. Paul Meter J, Olson J. “Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing”, Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. 2006

GRUPO DE DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DIF.

INSTRUCCIONES:

1. Los grupos no deben exceder de 5 personas.
2. Las reuniones no deberán exceder más de 30 minutos.
3. Tanto las conclusiones como los comentarios deberán sintetizar la opinión del grupo.

DIF N° _____ TEMA: _____

FECHA DE REUNIÓN. _____

NOMBRES:

FIRMA:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

CONCLUSIONES:

COMENTARIOS:

VI. PLAN CALENDARIO

PROGRAMA DE CONTROL DE CALIDAD

WORK PAPER # 1

UNIDAD O TEMA: Psicología de la Publicidad
TÍTULO: La Psicología del Consumidor
FECHA DE ENTREGA:

- **Psicología del Consumidor**

- ¿Qué provoca hacer una decisión de compra?
- ¿Qué aspectos influyen en la mente de un consumidor para adquirir determinado producto?
- ¿Qué aspectos son motivadores en la toma de decisiones, dentro de la psicología del consumidor, aplicados en la mercadotecnia?

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios (la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento), secundarios (las amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social) y terciarios (medios de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal). Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo.

El comportamiento o expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitaciones que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el status socioeconómico al cual pertenezca, o bien, por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse.

- **Factores Psicológicos**

Estos son los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones:

- ✓ *Cultural:* Lugar al cual pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico.

Si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá como dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad.

- ✓ *Status:* Este factor es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir; por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.
- ✓ *Afectivo:* ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus

expectativas; ejemplos: la venta de seguros. Por tanto, éste, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

- ✓ **Necesidad:** se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana. Dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio...
- ✓ **Masificación:** se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.
- ✓ **Innovación o tecnológico:** En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.
- ✓ **Pertenencia:** ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado.

- **Los diferentes enfoques en el estudio del comportamiento del Consumidor**

A partir de finales del siglo XIX se elaboran diversas teorías sobre el comportamiento humano que han sido adoptadas para explicar el comportamiento del consumidor. Estos enfoques se estudiarán más en profundidad en el semestre.

- ✓ **Enfoque de la teoría económica:** Se centra en el concepto de *hombre económico*, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad. Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional, con los siguientes postulados:
 - El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
 - El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
 - El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
 - La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza.
 - El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Este enfoque es limitado, y establece cómo debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o qué factores determinan y explican ese comportamiento.

- ✓ **Enfoque psicosociológico:** El comportamiento del consumidor (C) está determinado por variables psicológicas (I) y variables externas (E), además de variables económicas.

- I = Recoge las características internas de la persona, sus necesidades y deseos.
- E = Recoge la influencia del entorno.

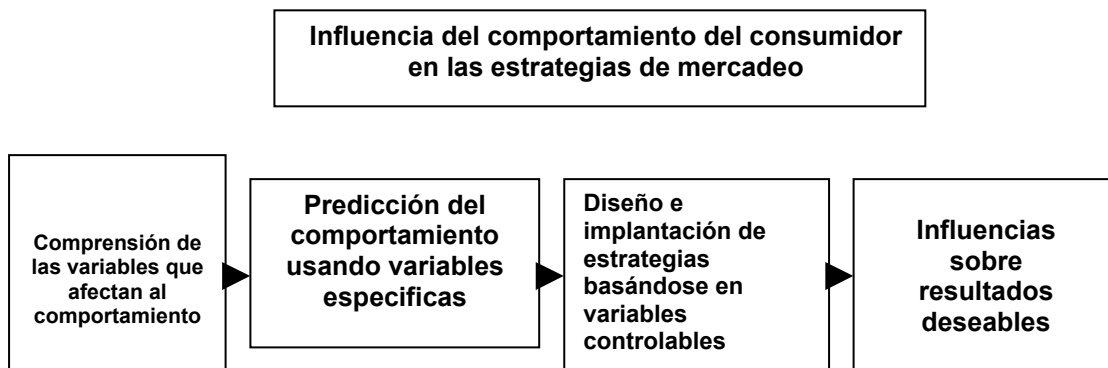
Destacan dos teorías dentro de éste enfoque: *la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social*.

La primera de ellas tiene su origen en el ruso PAVLOV. Trata de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual con los comportamientos observados del pasado. El comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo-respuesta.

La segunda teoría se basa en la influencia que el entorno social ejerce sobre la conformación interna de la persona y sobre su comportamiento.

- ✓ **El enfoque motivacional:** La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. El principal autor es MASLOW, que estableció una jerarquía de las necesidades, que son:
 - Necesidades fisiológicas.
 - Necesidades de seguridad.
 - Necesidades sociales.
 - Necesidades de estimación.
 - Necesidades de autorrealización.

- **Papel del comportamiento del consumidor en la Mercadotecnia**



- ✓ Facilita la adaptabilidad de la organización a las nuevas realidades.
- ✓ Contribuye a asegurar la rentabilidad, el crecimiento y la perpetuidad de las empresas físicas o virtuales.
- ✓ Permite segmentar mercados, diseñar estrategias de mercadotecnia y medir el desempeño de comercialización, tanto en el mundo físico como en el virtual.

CUESTIONARIO DEL WORK PAPER:

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS.

1. ¿Analice los factores psicológicos del comportamiento del consumidor?
2. ¿En que conceptos se enfocan los estudios de comportamiento del consumidor?
3. ¿Analice el papel del consumidor en la mercadotecnia?



PROGRAMA DE CONTROL DE CALIDAD

DIF's # 1

UNIDAD O TEMA: Psicología de la Publicidad **TÍTULO:** La Psicología del Consumidor **FECHA DE ENTREGA:**

En base a lo leído en el workpaper No 1 y su experiencia como consumidor y estudiante de Marketing y Publicidad, analice y responda las siguientes preguntas:

1. ¿Porqué estudiar al consumidor puede permitir identificar oportunidades de mercado? Sugiera una situación y analícela.
2. Piense en una decisión habitual de marketing y medite sobre qué datos relativos a los consumidores debería conocer para que el proceso decisorio fuera correcto.
3. Recuerde lo que ocurrió la última vez que fue a un centro comercial e intente explicar qué compró, por qué lo hizo y qué influyó para que comprase productos que no tenía previsto adquirir.
4. Intente identificar algún producto que no haya tenido éxito en el mercado y analice como consumidor los errores que pudieron conducir al fracaso.

Realice el análisis solicitado y presente el reporte al Docente. El trabajo es individual.



PROGRAMA DE CONTROL DE CALIDAD

WORK PAPER # 2

UNIDAD O TEMA: La Comunicación Publicitaria **TÍTULO:** Motivación, necesidades, percepción y memoria **FECHA DE ENTREGA:**

- **La Psicología y el estudio del comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor se realiza con el afán de explicar, de modo global, el proceso que implica cualquier decisión de compra. Y no se trata sólo de describirlo: también hay que llegar a predecirlo y, en último término, controlarlo. Esta tarea incluye tres niveles de estudio: la perspectiva individual del consumidor: necesidades, percepciones, actitudes, etc; su nivel interpersonal, que considera la importancia de los grupos, líderes de opinión, etc. en sus decisiones; y el nivel socio-cultural donde se interpreta la influencia de la clase social, la cultura o el estilo de vida sobre los comportamientos de consumo.

El estudio de cualquier acto humano, por su complejidad, requiere el concurso de diversas ciencias. Así pues, esta área es necesariamente multidisciplinar y se apoya en teorías y métodos de otras disciplinas fundamentales. Las más significativas son las siguientes:

La Psicología es un pilar básico y su aportación está presente desde sus orígenes. Como estudio científico del comportamiento y de los procesos mentales aporta un marco teórico sobre los procesos internos del individuo. Lógicamente, cada una de estas aportaciones están mediadas por la definición de persona que subyace en cada escuela. De este modo, encontramos distintas aproximaciones a la figura del consumidor que dan explicación parcial de sus procesos psíquicos, su personalidad y sus comportamientos. Un ejemplo es el habitual recurso a la psicofísica de Weber para definir la zona de precio aceptable en un determinado producto, el apoyo en los principios de la Gestalt para explicar la percepción de estímulos persuasivos o el estudio del aprendizaje del consumidor desde postulados conductistas que permiten hablar de una asociación entre estímulo y respuesta, y del valor reforzante de las consecuencias.

La aplicación de estas teorías sobre el comportamiento del consumidor también se basa en el uso de métodos de investigación ampliamente utilizados en Psicología. Entre los métodos cuantitativos, destaca la adaptación de herramientas como encuestas y escalas de medición de opiniones y actitudes. En el ámbito cualitativo se utilizan con frecuencia la observación, la dinámica de grupos o algunas técnicas proyectivas.

La Psicología social estudia la influencia sobre el individuo de sus iguales, considerados como grupos. Esta ciencia es interesante para los investigadores del comportamiento del consumidor por el evidente peso que tiene, sobre determinadas decisiones, la interacción con otras personas. El estudio del ciclo de vida familiar, la forja e influencia de los líderes de opinión, o el papel de los grupos de pertenencia y referencia son cuestiones fundamentadas en las aportaciones de esta disciplina.

Las decisiones del consumidor ocurren dentro de un contexto más amplio que puede entenderse como cultura. En este sentido, desde la Sociología se ofrecen explicaciones sobre la formación de valores culturales, la definición de clase social y su tipología, la existencia de subculturas, etc. La Sociología es un campo de referencia válido para atender estas influencias, elaborar teorías sobre los estilos de vida, segmentar mercados o evaluar el efecto de campañas persuasivas globales.

Por último, otras ciencias nutren con sus aportaciones el cuerpo teórico del área. La Estadística se configura como herramienta fundamental en el análisis de datos, el Marketing aporta conocimientos sobre la construcción de marcas y el consumo de bienes y servicios, y la Antropología permite establecer relaciones etnográficas en relación con las pautas de consumo de determinadas culturas.

Cualquier estudio del comportamiento humano está influido por la orientación propia del investigador, la imagen que sostenga de la persona y la naturaleza del problema que pretende explicar. Según algunos autores, -ver, por ejemplo, Kassarian, 1985- la variedad de este modelo previo explica la dispersión conclusiva en algunas áreas de estudio del comportamiento del consumidor: "Si bien el término 'interdisciplinario' ha sido ha menudo aplicado al campo de la conducta del consumidor, de hecho no es siempre interdisciplinario y quizás un término más correcto sería 'fragmentado' ". En cualquier caso, el conocimiento del comportamiento del consumidor, desde su intención multidisciplinar , se ha desarrollado entorno a dos grandes paradigmas:

- ✓ The information-processing paradigm. Se centra en el estudio de cómo el consumidor recibe, almacena y usa la información comercial. En esta teoría subyace la imagen de un consumidor básicamente racional, tal como lo expresa Solomon: "Consumers are goal oriented, and their purchase decisions are often (but certain not always) carefully calculated to provide the greatest amount of benefits received for the money spent"(Solomon: 1998, 15). Las principales áreas de estudio se concretan en el análisis de los procesos de decisión, la evaluación de la imagen de marca, el procesamiento de la información comercial..., recurriendo con frecuencia a la psicología cognitiva como marco teórico fundamental.
- ✓ The experiential paradigm. En contraposición a una imagen racional del consumidor, desde este ámbito, se considera importante el estudio de otros aspectos sociales y culturales relacionados con la conducta de compra. Se centra en la explicación de cuestiones más subjetivas: la simbología de la publicidad, los valores hedonistas, la influencia de sentimientos y emociones, la valoración afectiva de la marca, etc. La visión que se aporta desde este campo es más abierta, se trata de interpretar estos procesos y su influencia aunque no puedan cuantificarse.

Estas dos posturas sintetizan las actuales líneas de fuerza en el estudio del comportamiento del consumidor. Por un lado, se intenta objetivar el acto de compra y las variables que implica con el fin de establecer relaciones causa-efecto. Dicho de otro modo, mediante este estudio se busca *predecir comportamientos*. Por otro, se busca interpretar los actos humanos desde una lógica más profunda y cualitativa. Se trata de *entender* el comportamiento del consumidor, sus necesidades y motivaciones, las influencias -internas y externas-, sus actitudes y valores, etc. Estos fenómenos, aunque sea dificultosa su medición, tienen gran protagonismo en cualquier decisión de compra y , por lo tanto, constituyen un núcleo de estudio interesante.

- **Necesidades y Motivación**

- ✓ La comprensión de los motivos humanos permite a los mercadólogos entender y anticipar el comportamiento de las personas en el mercado.
- ✓ La clave para el desarrollo de una empresa situada en un mercado competitivo, es su habilidad para identificar y satisfacer las necesidades del consumidor.

- **¿Qué es la motivación?**

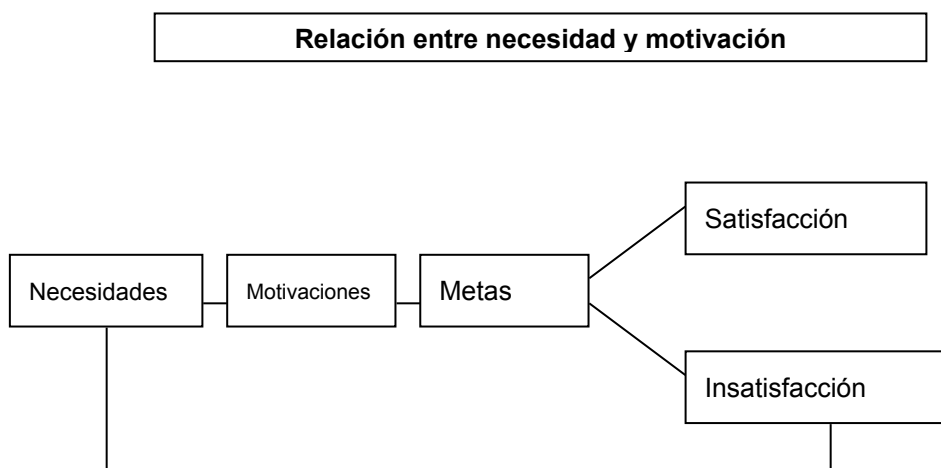
Es la fuerza que impulsa a los individuos a realizar determinada acción.

En el caso del consumo, siempre puede explicarse una decisión determinada desde una necesidad concreta, y el impulso o deseo que la persona siente por cubrirla. El consumidor encuentra en la motivación la energía suficiente para actuar con el fin de alcanzar una meta determinada.

Existen varias teorías que explican por qué las personas tienen necesidades, cómo consiguen jerarquizarlas y cuál es el camino que se toma para cubrirlas. Todas ellas admiten diferencias porque parten de distintos modelos antropológicos. Así, la teoría económica del consumidor, relaciona motivación y conducta desde la creencia de que el consumidor conoce bien sus necesidades y los productos susceptibles de satisfacerlas, y el análisis se basa en la influencia que tiene, en este proceso, la renta, el precio y la utilidad. Otros autores hablan de la teoría del impulso, desde una visión homeostática del ser humano: el consumidor busca, mediante la motivación, alcanzar el equilibrio roto por una necesidad insatisfecha.

Es posible que algunas necesidades de consumo sean utilitarias y bastante localizables. Sin embargo, también aparecen situaciones donde las personas actúan para satisfacer motivos de los cuales ni siquiera son conscientes. Han sido frecuentes, desde el psicoanálisis, el estudio de las motivaciones inconscientes en el consumidor, poniendo de relieve la dimensión simbólica del consumo. Diversas técnicas proyectivas, como las desarrolladas por Dichter (1972), permiten acceder e interpretar la dimensión oculta de la motivación en el consumidor.

Como hemos dicho antes, en el estudio de la motivación, es importante entender cómo el consumidor jerarquiza sus necesidades. Ejemplo de ello es la aplicación de clasificaciones de necesidades, como la elaborada por Murray (1964) en los años 30. Quizá una de las teorías más solicitadas en este sentido sea la elaborada por Maslow (1970). Para este autor, la principal motivación es priorizar las necesidades, cubrir aquellas que parecen más importantes o urgentes y, una vez conseguido, pasar al siguiente nivel de importancia hasta conseguir alcanzar la autorrealización. Esta idea permite relacionar directamente los atributos de los productos con las necesidades de los consumidores. Conceptos como Benefit Chain o los Means-End Chain Models parten de esta idea cuando se aplican a casos concretos y se obtienen relaciones entre los beneficios del producto y el sistema de necesidades de los clientes. (Valette-Florence and Rapacchi, 1991)



La misma competencia entre necesidades explica el conflicto motivacional que puede darse en algunas situaciones de consumo. Tradicionalmente, se describen tres escenarios posibles de conflicto: el consumidor debe optar entre dos alternativas deseables; una misma situación de

compra puede ser ambivalente, tener un lado atractivo y otro rechazable; y, por último, puede darse el caso de tener que optar entre dos motivos no deseados o negativos. Las teorías antes citadas, junto con otras como la disonancia cognoscitiva, intentan dar cuenta de este fenómeno y de sus manifestaciones en multitud de decisiones de compra.

En el caso de la motivación y en el de otros procesos psíquicos es posible encontrar tendencias estables en el comportamiento del consumidor. Esto ha llevado, irremediablemente, al estudio de la personalidad como un factor que permite predecir ciertos comportamientos y establecer variadas tipologías de consumidores.

Una vez más, diversas explicaciones sobre la estructura psíquica de la personalidad humana han sido aplicadas a situaciones de consumo. Aportaciones como las de Horney, Riesman, Junk o Erikson (Dubois, 1998, 35-37) han generado diversos instrumentos para el estudio de la personalidad del consumidor y la elaboración de tipologías. Otras teorías más recientes centran sus esfuerzos en la medición cuantitativa de los rasgos o características identificables que definen a una persona, como la capacidad de innovación, el materialismo, la necesidad de conocimiento, la consideración social, la necesidad de independencia, etc. Bajo este enfoque se desarrollan los trabajos de Guildford o el test de Gordon (Loudon and Della Bitta, 1986, 503).

La edad, y la formación del auto concepto son dos variables importantes que explican la influencia de la personalidad en el consumo. En el primer caso, suele hablarse de una edad cronológica y una edad cognitiva que no siempre coinciden en la imagen personal del consumidor. Productos especialmente diseñados para gente joven comienzan a ser adquiridos por sectores maduros precisamente por fortalecer una imagen de segunda juventud. El caso del Renault Twingo es un ejemplo de ello. El auto concepto, entendido como la imagen personal de uno mismo, ejerce una influencia activa sobre muchas pautas de consumo. Las diferencias entre el yo real y el yo ideal -aquello que se quiere llegar a ser- puede explicar, por ejemplo, el caso de compras compensatorias o el efecto de la imagen simbólica de la marca en la personalidad de un determinado público objetivo. (Sirgy, 1982).

¿Qué es la personalidad?

- ✓ Características psicológicas cambiantes que determinan y reflejan la forma en que una persona responderá a su medio ambiente.
- ✓ Para atraer a los clientes, los mercadólogos desarrollan estrategias dirigidas a un mercado segmentado de acuerdo a los rasgos de personalidad de la población.

• Teorías de la personalidad útiles para el análisis del comportamiento del consumidor

- ✓ **Teoría Psicoanalítica:** “Los impulsos humanos son de naturaleza inconsciente, y sirven para motivar muchas acciones del consumidor”.
- ✓ **Teoría Neofreudiana:** “Las relaciones sociales tienen un papel fundamental en la formación y desarrollo de la personalidad”.
- ✓ **Teoría de los rasgos:** “Los individuos poseen rasgos psicológicos innatos, que pueden ser medidos por escalas e inventarios”.

• Estilo de vida

El análisis del estilo de vida, o de las actividades, intereses y opiniones del consumidor, permite elaborar perfiles que describen a un consumidor en cuanto a: Personalidad, Motivo de compra, Intereses, Actitudes, Creencias y Valores.

- **¿Cómo se analiza el estilo de vida?**
- ✓ **Demográficos:** Características objetivas medibles de una población. Edad, Ingreso, Educación, Sexo, Estado Civil.
- ✓ **Psicográficos y Sociográficos:** Variables intangibles de una población. Motivos, Intereses, Actitudes, Valores, Influencias, Estatus, Cultura.

- **Nuevas formas de segmentar el mercado: Segmentos tecnográficos (Mary Modahe)**

- ✓ **Confiados Digitales:**
 - Amantes de la tecnología orientada a la familia con bajos ingresos.
 - Futuro mercado prometedor para computadores personales de bajo costo.

- ✓ **Progresistas rápidos**
 - Altos ingresos, adaptan tecnologías orientadas a la profesión.
 - Centrados en su profesión, de tiempo limitado, en hogares con doble ingreso por lo general.
 - Usuarios primordiales de software para negocios y productividad.

- ✓ **Centrados en perolitos**
 - Consumidores de ingresos bajos que se enfocan en la tecnología del entretenimiento.
 - Jugadores de Nintendo/Sega, playstation, etc
 - Compradores de juguetes de bajo costo y alta tecnología.

- ✓ **Aprietamanos**
 - Profesionales exitosos con poca tolerancia a la tecnología.
 - Hacedores de negocios y ejecutivos.

- ✓ **Adictos a los medios**
 - Alto ingreso, individuos orientados al entretenimiento. No son conocedores de los computadores personales.
 - Consumidores visuales.
 - Amantes de la televisión.
 - Primeros compradores de la televisión por satélite.

- ✓ **Mouse potatoes**
 - Alto ingreso, consumidores enfocados en la tecnología del entretenimiento.
 - Aquellos dedicados al entretenimiento interactivo, especialmente PC.

- ✓ **Fomentadores del New Age**
 - Creyentes afluentes de la tecnología para la familia y la educación.
 - Grupo menos servido de consumidores de tecnología futura.

- ✓ **Ciudadanos de frontera**
 - Tecnofóbicos de bajos ingresos.
 - La audiencia menos receptiva para cualquier tecnología.

- Holgazanes tecnológicos.
- ✓ **Impulsados por la tecnología**
 - Creyentes en la tecnología para el avance profesional.
 - Estudiantes o jóvenes profesionales.
 - Segmentos de bajo ingreso; este grupo tiene el mayor porcentaje de posesión de computadoras.
- ✓ **Tradicionalistas**
 - Altos ingresos; individuos sospechosos de la tecnología que se preocupan por la familia.
 - Habitantes de pequeños pueblos con poca tecnología más allá de un VHS.

- **Percepción e imagen: Bases del comportamiento**

Los consumidores toman decisiones basándose en lo que perciben, más que sobre la base de la realidad objetiva.

- **¿Qué es la percepción?**

- Forma en la que vemos el mundo que nos rodea. (L. Schiffman)
- Proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos. (M. Solomon)
- Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. (F. Allport)
- Proceso de extracción de información a través del procesamiento de señales que intervienen cuando la gente ejecuta diversas tareas perceptivas. (R. Forgas)

- **Fisiología sensorial de la visión**

- El estímulo que inicia la experiencia visual es la radiación electromagnética que corresponde a la energía luminosa del objeto.
- Los rayos luminosos desprendidos por el objeto entran en el cristalino a través de la pupila y caen sobre unas células fotosensibles, localizadas en la retina.
- La energía luminosa del estímulo visual actúa sobre la retina, produciendo señales eléctricas en los nervios y otras células que son enviadas al cerebro para reproducir la imagen del objeto.

- **Estímulos perceptivos**

- ✓ **De la sensación a la percepción:**

- La sensación es la respuesta inmediata de los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color y el sonido.
- La percepción es el proceso por el cual se seleccionan, organizan e interpretan esos estímulos.

La percepción es el resultado de dos tipos de *inputs* que interactúan para formar las ideas personales con respecto a objetos, situaciones o individuos:

Los estímulos físicos que provienen del medio externo (aspectos sensitivos), que se distinguen por su:

- Tamaño e intensidad
- Color y movimiento
- Posición
- Aislamiento

- Formato
- Mensajes comprimidos
- Cantidad de información

Inputs que provienen del mismo individuo, como predisposiciones, motivos y aprendizajes que:

- No necesariamente están presentes en el mundo real.
- Están determinados por las experiencias y expectativas

- **Proceso perceptivo**

No todo lo que se siente es percibido. Hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo *selecciona, organiza e interpreta* los estímulos.

- ✓ **Selección**

- El hombre es incapaz de procesar todos los estímulos presentes en el entorno. Por ello las personas ven algunas cosas, ignoran otras y evitan otras.
- El órgano sensor discrimina o selecciona las partes más importantes que deben percibirse.
- El proceso de selección de los estímulos suele estar influido por la naturaleza del estímulo (Características sensoriales) y los aspectos internos del individuo (expectativas, motivos, necesidades, deseos, intereses).

- ✓ **Selección. Variables influyentes.**

- Exposición selectiva: Búsqueda de estímulos placenteros.
- Atención selectiva: Concentración en los estímulos que más satisfacen las necesidades e intereses del perceptor.
- Defensa perceptual: Evasión de estímulos considerados dañinos

- ✓ **Organización**

- Las personas no perciben un estímulo en forma aislada. Tienden a percibirlos de acuerdo a sus relaciones con otros eventos, sensaciones o imágenes.

Las características percibidas de los diversos estímulos se analizan grupalmente.

- Un grupo de psicólogos representantes de la llamada escuela de la *gestalt* (que en alemán significa patrón, forma o configuración) cree que la gente percibe siempre una *gestalt*, o sea, más que la suma de todas las partes.
- La perspectiva *gestalt* proporciona varios principios en relación a la forma como una persona organiza los estímulos.

- ✓ **Organización. Variables influyentes.**

- *Figura y fondo:*

El individuo da mayor énfasis a la forma, a la cual suele percibir de manera clara. En contraste con el fondo, la figura aparece bien definida, sólida y en primer plano. El fondo se percibe como indefinido, vago y continuo.

- *Agrupamiento:*

Los grupos perceptuales se apoyan en la cercanía de sus partes.

Las personas tienden a agrupar automáticamente los estímulos contiguos para formar una impresión unificada. El agrupamiento de los estímulos por proximidad lleva a la asociación entre ellos.

- *Ley del cierre*: En áreas abiertas, las personas tienden a realizar un cierre de la percepción, pues la abertura implica que algo falta y genera ansiedad o tensión en el sujeto perceptor.
- *Ley de la semejanza*: Estímulos semejantes tienden a formar grupos perceptuales.
- *Ley de la continuidad*: Cuando las personas perciben un estímulo de determinada manera, lo siguen percibiendo así durante largo tiempo.
- *Ley de la membresía*: Un estímulo adquiere diversos significados, según el contexto en el cual se le observa.

✓ Interpretación

- Luego de seleccionar y organizar los estímulos, la tercera etapa del proceso es interpretarlos.
- La interpretación implica dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados.
- Esta interpretación variará de acuerdo a la experiencia previa del individuo, a sus motivaciones e intereses.
- Las experiencias previas y la interacción social ayudan a formar categorías o alternativas que el individuo usa para interpretar los estímulos.
- Los miembros de un mismo grupo social interpretarán los estímulos de manera similar, pues han recibido *inputs* parecidos a lo largo de la vida.

• ¿Qué es la imagen?

- Conocimiento subjetivo (Boulding)
- Suma de cualidades funcionales y atributos psicológicos en la mente de un individuo (Martineau)
- Forma como el individuo evalúa el objeto según la tangibilidad, importancia personal y grado de correspondencia con la imagen misma (Enis)
- Perfil del objeto, es decir, suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria de un individuo (Topalian)
- Estructura con significado jerárquico que consiste en cadena de significativos (Reynolds)
- Forma subjetiva y de dimensiones múltiples de la representación o impresión de la realidad en el cerebro humano, como consecuencia de la cual dicha realidad se introduce de manera reducida, coloreada, y, por tanto, a menudo transformada (Fauconnier)

• Dinámica de la imagen

- El proceso de formación de la imagen se da como resultado de una serie de percepciones.
- Las distintas percepciones almacenadas en la memoria del sujeto se combinan para producir un mix de impresiones reales y paralelas, cuya totalidad forma la imagen.

• Niveles de la imagen

- ✓ Las imágenes son simplificaciones de la realidad; sólo se elaborarán más en profundidad si el objeto se convierte en algo importante para el sujeto.
- ✓ Según el grado de elaboración, determinado por la importancia del objeto para el sujeto, pueden distinguirse tres clases de imágenes:

Nivel alto: Imágenes con estructuración compleja/jerárquica.

Cuando la imagen que el sujeto tiene de un objeto tiene un alto grado de elaboración, ésta permanecerá como una red de significados organizados de manera jerárquica.

Nivel medio: Imágenes como actitudes.

Donde haya un grado intermedio de elaboración, la imagen puede verse como una actitud. Dicha actitud es la suma equilibrada de ideas sobre el objeto de la imagen.

Nivel bajo: Imágenes como impresión general.

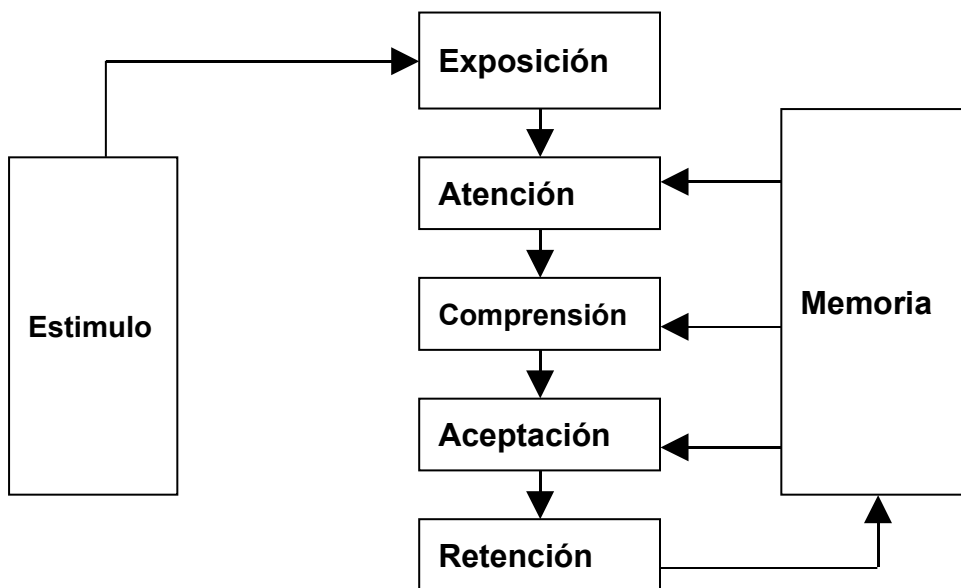
En un nivel bajo de elaboración, la imagen es, sobre todo, una impresión global en la memoria del sujeto. En este nivel las imágenes están difusas, porque el sujeto ha recibido demasiados estímulos.

- **Proceso de conformación de la imagen a partir de experiencias sensoriales**

Papel del estímulo en la conformación de la imagen

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un sujeto recibe de un objeto.

De la evaluación o interpretación de dichos estímulos depende la imagen percibida del objeto. Para la conformación de la imagen a partir del estímulo será necesario el procesamiento de la información que comprende:



Percepciones e imágenes

- ✓ La imagen que se forme cualquier persona de un objeto depende del almacenamiento de percepciones en la memoria.

Las percepciones almacenadas en la memoria son ilimitadas, constituidas por claves informativas que se guardan de forma organizada.

La asociación de los estímulos a las percepciones almacenadas en la memoria contribuirán a la conformación de una imagen del objeto.

- **Planos de significación de la imagen**

La imagen de cualquier objeto está constituida por códigos denotativos o manifiestos y códigos connotativos o latentes.

✓ **Lo denotado:**

- Son todos aquellos estímulos físicos contenidos en la superficie del objeto. Incluye letras, colores, texturas, dimensiones, ilustraciones, etc.
- Los códigos manifiestos o denotados se consideran los significantes de la imagen, que luego de ser interpretados se convierten en claves informativas acerca del objeto percibido.

✓ **Lo connotado:**

- Son las ideas o conceptos contenidos de manera oculta o latente en el objeto percibido.
- Los códigos latentes o connotados se consideran los significados de la imagen, que son interpretaciones del conjunto de percepciones almacenadas en la memoria.

• **Percepción e imaginación**

Todo individuo tiene una auto imagen percibida: rasgos, hábitos, posesiones, relaciones, comportamientos.

El consumidor trata de preservar esa auto imagen comprando productos o haciendo compras en tiendas que sean consistentes con esa auto imagen.

Los productos también tienen imágenes. Los consumidores los juzgan en base a:

- Claves intrínsecas al producto: Sabor, olor, color, etc.
- Claves extrínsecas al producto: Precio, imagen de la marca, etc

• **Riesgo percibido**

Los consumidores perciben riesgos al hacer selecciones de productos, por incertidumbre en relación al producto mismo.

Tipo de riesgo

Tipo de Incertidumbre

Funcional	¿Hará lo que se supone que debe hacer? ¿Durará?
Físico	¿Es seguro su uso? ¿Representa alguna amenaza física para los demás?
Financiero	¿Es el mejor uso de mis fondos limitados? ¿Vale el dinero (o el tiempo o esfuerzo) que cuesta?
Social	¿Lo aprobarán mi familia y amigos? ¿Complacerá a aquellos cuya opinión sea importante para mí?
Psicológico	¿Me sentiré bien usándolo? ¿Impresionaré a otros?
Tiempo	¿Tendré que devolverlo o cambiarlo? ¿Tendré que volver a pasar otra vez por el esfuerzo de compra?

• **Aprendizaje**

Es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado.

• **Teorías de aprendizaje**

- Teorías del comportamiento

“El aprendizaje ocurre a través de un proceso de ensayo y error que asocia una recompensa con cierto comportamiento”.

- Teoría cognoscitivas

“El tipo de aprendizaje más característicos de los humanos es la solución de los problemas, lo cual implica procesos mentales complejos de procesamiento y almacenamiento de información”.

- **Actitudes**

Predisposiciones aprendidas para responder en forma consistente, favorable o desfavorable, con respecto a un estímulo dado.

Componentes de las actitudes

- Cognoscitivo: Captura el conocimiento y las percepciones del consumidor acerca de los productos.
- Afectivo: Centra la atención sobre las emociones y sentimientos del consumidor con respecto a un producto.
- Voluntad: Define la probabilidad de que un consumidor actúe en una forma específica con respecto a un producto.

Las actitudes preceden al comportamiento y son un reflejo de las percepciones, experiencias y aprendizajes de la persona.

- **Comunicación**

El consumidor recibe y se ve influenciado por las comunicaciones de las diversas fuentes del mercado.

La comunicación persuasiva utilizada para la promoción de productos consta de 5 componentes: El emisor, el receptor, el medio, el mensaje, el feedback.

- **La comunicación en la nueva sociedad**

- ✓ Los mercados son conversaciones.
- ✓ Los mercados están formados por seres humanos, no por sectores demográficos.
- ✓ Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana.
- ✓ Ya sea transmitiendo información, opiniones, perspectivas, argumentos en contras o notas humorosas, la voz humana es abierta, natural, sincera.
- ✓ La gente se reconoce como tal por el sonido de su voz.
- ✓ El internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.
- ✓ Los hiper-enlaces socavan a las jerarquías.
- ✓ En los mercados interconectados como entre empleados interconectados, la gente utiliza nuevas y poderosas formas de comunicación.
- ✓ Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.
- ✓ Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados.
- ✓ Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS.

vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a los productos de consumo general.

- ✓ No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.
- ✓ Lo que ocurre en los mercados, también sucede entre los empleados. Una construcción metafísica llamada “Compañía” es lo único que queda entre los dos.
- ✓ Las corporaciones no hablan en la misma voz que estas conversaciones interconectadas. Para su “audiencia objetivo”, las compañías suenan huecas, opacas, leralmente inhumana

CUESTIONARIO DEL WORK PAPER.

1. Los consumidores tienen necesidades tanto innatas como adquiridas. Identifiquen 3 ejemplos de cada tipo de necesidad y analicen la forma en que una misma compra puede servir para satisfacer uno o ambos tipos de necesidades.



PROGRAMA DE CONTROL DE CALIDAD

DIF's # 2

UNIDAD O TEMA: La Comunicación Publicitaria **TITULO:** Motivación, necesidades, percepción y memoria **FECHA DE ENTREGA:**

Recuerde dos experiencias que haya tenido con productos, una muy buena y otra muy mala. Explique cómo esas experiencias definieron sus creencias sobre el producto, su proceso de compra y su forma de comprar en las tiendas. ¿Cuánto cree que durarán esas creencias? ¿Qué podría cambiarlas?

Realice el análisis solicitado y presente el reporte al Docente. El trabajo es individual.





PROGRAMA DE CONTROL DE CALIDAD

WORK PAPER # 3

UNIDAD O TEMA: Psicología del Consumidor: Hombre y pensamiento
TITULO: El comportamiento del Consumidor
FECHA DE ENTREGA:

- **El consumidor en el contexto social y cultural**

- ✓ Todos los individuos interactúan con otras personas que influyen directa o indirectamente sobre sus decisiones de compra.
- ✓ Por ello el estudio de los grupos y su impacto sobre el individuo, es de gran importancia para los administradores interesados en influir en el comportamiento del consumidor.

- **Clasificación de los grupos**

- ✓ **Grupos primarios y secundarios:** Por la regularidad de los contactos.
- ✓ **Grupos formales e informales:** Por la estructura y jerarquía.
- ✓ **Grupos grandes o pequeños:** Por el tamaño o la complejidad.
- ✓ **Grupos de membresía o simbólicos:** Por la membresía o aspiración.

- **Grupos que influyen en el comportamiento del consumidor**

- ✓ La familia.
- ✓ Las amistades.
- ✓ Los grupos sociales formales.
- ✓ Los grupos de compra.
- ✓ Los grupos de acción del consumidor.
- ✓ Los grupos de trabajo.
- ✓

- **¿Qué son grupos de referencia?**

Son los que sirven como marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra.

- ✓ Son **NORMATIVOS** cuando influyen en los valores o en el comportamiento general.
- ✓ Son **COMPARATIVOS** cuando influyen sobre actitudes específicas.

- **Grupos de referencia**

- ✓ Grupos de contacto
- ✓ Grupos aspiracionales
- ✓ Grupos de rechazo
- ✓ Grupos de evasión

- **Características de los grupos de referencia que influyen en el consumidor**

- ✓ Credibilidad
- ✓ Atractividad
- ✓ Poder



- **Tipos de grupos de referencia que se utilizan con más frecuencia**

- ✓ **CELEBRIDADES:** Se usan para dar testimonios y respaldar un producto o servicio.
- ✓ **EXPERTOS:** Son personalidades reconocidas en la categoría del producto o servicio.
- ✓ **HOMBRE COMÚN:** Muestra a individuos exactamente iguales al consumidor típico, que está satisfecho con el producto o servicio anunciado.
- ✓ La familia es el principal grupo de referencia del consumidor.
- ✓ Los roles de cada uno de los miembros de una familia, influyen en las decisiones de compra del consumidor.

- **Roles familiares que influyen en el comportamiento del consumidor**

- ✓ Influenciadores
- ✓ Decidores
- ✓ Compradores
- ✓ Usuarios
- ✓ Informadores
- ✓ Mantenedores
- ✓ Preparadores
- ✓ Eliminadores
- ✓

A través de la socialización del niño, la familia imparte: Conocimientos, actitudes, habilidades, que van a influir posteriormente en sus decisiones de compra. La segmentación de la familia según su **CICLO DE VIDA**, proporciona valiosos indicios para el desarrollo de productos y servicios que satisfagan sus necesidades en cada etapa.

- **Clase social y comportamiento**

- ✓ **Clase Social**

Cantidad de estatus que poseen los miembros de una clase específica en relación con los miembros de otras clases.

La pertenencia a una clase social sirve como marco de referencia para el desarrollo de actitudes y comportamientos del consumidor.

Los mercadólogos establecen clasificaciones de las clases sociales como medio efectivo para identificar y segmentar mercados meta.

- ✓ **Métodos para clasificación social**

- Subjetivo: Basado en la autopercepción del individuo.
- Reputacional: Basado en las percepciones de un individuo respecto a los demás.
- Objetivo: Basado en cuantificaciones socio-económicas específicas.

La investigación ha revelado que existen diferencias en los hábitos de consumo de las diferentes clases sociales.

Al investigar las clases sociales, el mercadólogo puede diferenciar las estrategias de producto y las promocionales para cada segmento de clase social fijado como meta.

- **Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor**

- ✓ **Cultura**



Suma total de las creencias, valores, costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad.

- Creencias y valores: Guías para el comportamiento del consumidor.
- Costumbres: Formas usuales y aceptadas de comportarse.

La cultura se explica, entre otros motivos, por la existencia de ciertos objetivos que identifican a una comunidad y que se conocen como valores culturales. Su existencia incide en las decisiones de consumo y su estudio es, sin duda, interesante en el área del comportamiento del consumidor.

Tal como afirma Dubois (1998, 191): “Al estar la cultura en el centro de los mecanismos de interacción social, es poco sorprendente que sea a nivel de la estrategia de comunicación donde su impacto sea más claramente identificable. La cultura afecta por una parte a la naturaleza de los públicos objetivos y por otra, a los mensajes y medios empleados.”

Esta afirmación destaca la importancia del estudio de la cultura como una variable amplia que condiciona las acciones de marketing y comunicación comercial. Es frecuente que los investigadores traten de fijar el mapa de valores y normas que caracterizan a un sistema cultural y expliquen sus relaciones con el consumo de bienes y servicios (Leon y Olabbarri 1996, 149; Loudon and Della Bitta, 1986, 175). Junto a esto, existe una importante número de trabajos sobre *cross-cultural understanding of consumer behavior*. Estos estudios no sólo consideran la existencia de valores comunes en públicos de distintas culturas o la presencia de subculturas en razón de la edad, factores étnicos, religiosos, etc. También tratan de abordar los peligros y oportunidades que presenta el presente panorama de la globalización (Ver, por ejemplo, De Mooij, 2001).

Junto a la cultura, la referencia a la clase social es recurrente en el estudio del comportamiento del consumidor. La clase social se reconoce como un concepto multivariable, que se determina a través de datos como la ocupación, los ingresos, las relaciones o las posesiones. A pesar de la dificultad que implica la demarcación de la clase social, su conocimiento puede aplicarse a determinadas estrategias de marketing. En primer lugar, puede utilizarse como criterio genérico para segmentar mercados, establecer grupos heterogéneos dentro de una misma clase social o atender a la importancia que tiene, como símbolo de status, en determinadas pautas de consumo. En segundo lugar, los valores de la clase social pueden ser un sustrato común, muy aprovechable para la realización de campañas publicitarias. Es más, la clase social puede ser determinante en la recepción y juicio de multitud de mensajes persuasivos. (Schatzman and Strauss, 1995)

- **Transmisión de la cultura a los consumidores**

- Instituciones sociales penetrantes: Familia, Iglesia, Escuela, Medios de comunicación.
- Valores culturales útiles para el estudio del comportamiento del consumidor: Logro, Éxito, Eficiencia, Progreso, Comodidad, Individualismo, Libertad, Conformidad, Humanismo.

- **Las nuevas cybertendencias culturales (Chuck Martin, Net Future)**

- La cybereconomía va por la avenida principal: Nuevas maneras de comprar y vender van a crear una nueva raza de consumidores en línea que van a esperar una entrega rápida, transacciones más fáciles y más información de hechos precisos. Los negocios tradicionales van a operar en la “arena” de lo online, y los negocios en línea van a adoptar los métodos tradicionales.
- La fuerza de trabajo de la red se va a apoderar: La Intranet va a colocar más información en las manos de los empleados y creará comunidades de trabajo virtuales, alterando irrevocablemente la dinámica del lugar de trabajo para los individuos y compañías.



- La Corporación de libro abierto emerge: Los límites entre la Corporación y el mundo exterior, incluyendo suplidores y clientes, van a ser borradas. El poder se va a ir de los proveedores de productos, información y servicios a las manos de los que reciben esos productos, información y servicios.
- Los productos se convierten en comodidades: Las nuevas dinámicas interactivas van a cambiar drásticamente de cómo el valor está establecido en los productos. Más importante va a ser el cambio del producto a tiempo, junto a la colocación de precios flexibles que reflejen el valor de éste momento a momento.
- Los clientes se convierten en data: Las nuevas tecnologías para analizar y predecir la conducta a tiempo real, van a requerir que las compañías se organicen de manera diferente para así moverse a la versión en Net “centrado en el cliente”.
- Experimentar el surgimiento de nuevas comunidades: La gente se amarra a las comunicaciones globales instantáneas, agregando conocimientos a tiempo real. La experiencia colectiva va a jugar un rol más importante en la recolección de información y la toma de decisiones.
- Aprendiendo los movimientos de tiempo real: Las nuevas maneras de trabajar de la Net van a crear una nueva generación de aprendices más capacitados e independientes.

- **Nuevas tendencias culturales en el mundo**

- ✓ **Médico-corporales**

- Tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física.
- Tendencia a mejorar el estado de salud corporal.
- Tendencia a lo natural, hacia la naturaleza.
- Tendencia a la actividad deportiva.
- Tendencia a la automedicación.

- ✓ **De contenido individual**

- Tendencia a incorporar belleza a lo que nos rodea.
- Tendencia hacia el misticismo y la introspección.
- Tendencia a la región individualizada.
- Tendencia a una mejora valoración del tiempo de ocio.
- Tendencia a vivir al día.
- Tendencia hacia el desarrollo de la creatividad personal.
- Tendencia a la formación integral y autorealización.
- Tendencia al personalismo.
- Tendencia a simplificar la vida.

- ✓ **De proyección externa**

- Tendencia a la familiaridad.
- Tendencia hacia el romanticismo.
- Tendencia hacia nuevas formas sociales y culturales.
- Tendencia al consumismo, hacia nuevas formas de materialismo.
- Tendencia al pacifismo y la fraternidad.
- Tendencia al ecologismo.

- ✓ **Liberal-progresistas**

- Tendencia hacia actitudes sexuales más liberales.
- Tendencia a la igualdad de sexos.
- Tendencia hacia la novedad y el cambio.
- Tendencia a aceptar la importancia de los jóvenes.
- Tendencia hacia una mayor permisividad social.



-
- Tendencia a aceptar la acelerada evolución tecnológica.

✓ **Lo que esta en juego**

Lo que viene es un mundo unido por comunicaciones rápidas, baratas, donde la rapidez es la llave, el acceso a la red es omnipresente, y virtualmente cada negocio e individuo se verá afectado.

Esta unión, facilitada por la tecnología, va a redefinir la manera en que funcionamos en el trabajo, en la casa y en todos lados. Va a determinar quienes son los ganadores y los perdedores, a nivel personal, grupal, corporativo.

✓ **Lo que debemos hacer**

- Reorganizar los mecanismos de distribución: Las organizaciones “cableadas” van a llegar electrónicamente a sus suplidores y distribuidores y esperan que las compañías a las que les compran y usan para repartir sus bienes estén también entramadas como ellos. Esos que se rehúsan, o no pueden hacer negocios de esta manera, se van a quedar en el camino.
- Repensar los precios: La tecnología va a permitir a las compañías a segmentar los mercados de una manera más específica, quitándole a la competencia sus mejores clientes en el proceso. También va a redefinir el papel del precio en la decisión de compra.
- Cambiar la cultura y la autoridad corporativa: Una fuerza de trabajo altamente cambiante e instruida va a ganar un acceso sin precedentes a la información, incluyendo los medios por los cuales los trabajadores pueden determinar en donde están las mejores condiciones laborales. Y el ambiente de trabajo en sí va a mostrar nuevas formas.
- Integrar la vida personal y laboral: Las tecnologías que permitan a todos comunicarse a donde sea, a cualquier hora, van a borrar las líneas entre el trabajo y el hogar. También van a cambiar la manera en que la información está siendo procesada; acceso a tiempo real para ambos grupos, profesionales y personales, va a permitir intercambiar mensajes virtualmente sobre cualquier tema.





PROGRAMA DE CONTROL DE CALIDAD

DIF's # 3

UNIDAD O TEMA: Psicología del Consumidor: Hombre y pensamiento
TITULO: El Comportamiento del Consumidor
FECHA DE ENTREGA:

Analice y explique los siguientes casos:

1. Localice anuncios publicitarios que pongan de manifiesto el posicionamiento empresarial hacia diferentes grupos referenciales.
2. Sugiera los principales valores culturales que dominan la sociedad boliviana en el momento presente.
3. ¿Cree usted que la sociedad boliviana está evolucionando culturalmente en los último años?. Identifique hasta cinco nuevas tendencias que en su opinión están penetrando con fuerza en nuestra realidad.
4. Seleccione una categoría de productos y exponga cómo puede aprovecharse la presencia de esa nueva tendencia cultural en relación a cada una de las cuatro tradicionales variable de marketing.

Realice el análisis solicitado y presente el reporte al Docente. El trabajo es individual





PROGRAMA DE CONTROL DE CALIDAD

WORK PAPER # 4

UNIDAD O TEMA: Psicología del Consumidor: Hombre y pensamiento
TÍTULO: Modelos de toma de decisiones

FECHA DE ENTREGA:

PERIODO DE EVALUACIÓN:

- **El proceso de decisión por parte del consumidor**

Los consumidores se ven muchas veces influenciados por el consejo que reciben de otras personas, especialmente al elegir productos para comprar y servicios para usar.

Esta influencia proveniente de los demás incluye qué película ir a ver, qué zapatos comprar, o qué computadora seleccionar.

- **¿Qué es el liderazgo de opinión?**

Es el proceso por medio del cual una persona influye informalmente sobre las acciones o actitudes de otros.

Los receptores de opinión perciben al líder como una fuente de información creíble y objetiva.

Los líderes de opinión ofrecen información para poner de relieve su status y autoimagen.

- **¿Cómo se identifican los líderes?**

A través de los siguientes métodos:

- ✓ Autodesignante.
- ✓ Clave informante.
- ✓ Sociométrico.
- ✓ Objetivo.

- **Importancia de los líderes para la mercadotecnia**

- ✓ Transmiten información a quienes buscan consejos sobre productos y servicios.
- ✓ Despiertan interés entre sus seguidores sobre determinados productos y servicios.
- ✓ Generan una corriente de opinión favorable o desfavorable a cada producto o servicio.

- **Factores que influyen en la toma de decisión**

- ✓ La divulgación de innovaciones: Macroproceso que se centra en el esparcimiento de un nuevo producto, servicio o idea.
- ✓ La adopción: Microproceso que examina las etapas a través de las cuales pasa un consumidor individual al tomar una decisión.

- **Características del producto o servicio que influyen para su aceptación**

- ✓ La ventaja relativa
- ✓ La compatibilidad
- ✓ La complejidad
- ✓ La experimentabilidad



✓ La observabilidad

• **¿Qué es una decisión?**

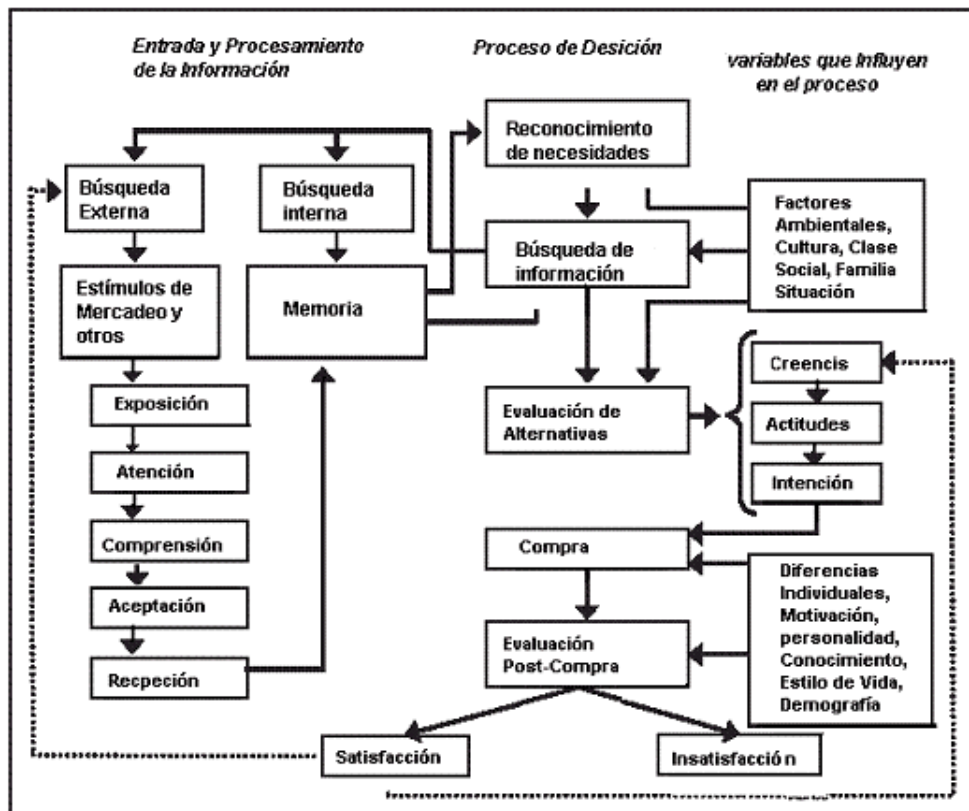
Es la selección de una acción a partir de dos o más elecciones alternativas. La decisión de no comprar también es una alternativa.

Existen 4 “modelos de hombre” que representan a los consumidores y a sus procesos de toma de decisiones:

- ✓ **HOMBRE ECONÓMICO:** Toma decisiones racionales porque conoce todas las alternativas disponibles y puede seleccionar la mejor.
- ✓ **HOMBRE PASIVO:** Es impulsivo e irracionales. Se muestra sumiso ante las estrategias promocionales.
- ✓ **HOMBRE COGNOSCITIVO:** Busca y evalúa información de productos y servicios que satisfagan sus necesidades.
- ✓ **HOMBRE EMOCIONAL:** Decide qué comprar racionalmente, pero con un alto grado de subjetividad, orientado por los sentimientos.

• **Modelo de toma de decisiones de Engel, Blackwell y Miniard**

Diagrama 1
Modelo de Comportamiento del Consumidor



Fuente: Engel, Blackwell y Miniard (1990).

Por cuestiones técnicas no se han podido incluir en este workpaper los gráficos de modelo de toma de decisiones de J.R. Bettman; J.A. Howard, Hawkins, Best y Coney; Schiffman y Lazzar y R. Arellano. Estos gráficos serán entregados por el profesor en el momento de la clase.



- **Nuevos modelos para nuevas decisiones**

- ✓ Las nuevas condiciones impuestas por la economía digital, exigen el desarrollo de nuevos modelos que expliquen el proceso de toma de decisiones de los consumidores que utilizan Internet como medio de compra.
- ✓ La disposición de información por parte del consumidor, el acceso globalizado a las fuentes de aprovisionamiento, el anonimato implícito en la relación y las comodidades ofrecidas por la modalidad de la transacción, son algunas de las diferencias que deberán considerar los nuevos modelos de decisiones.

- **Proceso de decisión**

Cualquier acto de compra incluye una reacción a un problema o a una necesidad. También implica un proceso de decisión en torno a las siguientes cuestiones: qué comprar, cuánto, dónde, cuándo y cómo. Dar respuesta a estas preguntas configura el tercer gran tema de estudio en el área del comportamiento del consumidor.

La explicación de las decisiones de consumo se apoya en la elaboración de modelos que representan, de modo esquemático, reflexiones, influencias y acciones. Estos modelos atienden a las principales variables que inciden en el proceso de decisión: las diferencias individuales, influencias externas, procesos psicológicos, experiencia de consumo, implicación, conflicto entre alternativas, disponibilidad de tiempo, etc.

Con frecuencia, el estudio de los procesos de decisión se detiene en las siguientes etapas (ver, por ejemplo, Blackwell, 2001 71):

- a. Reconocer una necesidad.**

El punto de inicio de una decisión se da cuando el consumidor percibe una necesidad o problema. Este proceso varía según el problema sea esperado o no, requiera una solución inmediata, forme parte de la rutina de consumo, o, por su importancia, exija una cuidada planificación (Hawkins et al, 1980, 390). Factores internos como la motivación, las actitudes, la personalidad, o el conocimiento previo condicionan esta primera fase de reconocimiento, al igual que ciertas influencias externas como la situación, la familia, la cultura, etc.

Por último, el nivel de implicación es una variable que suele condicionar este estadio y todo el proceso de decisión. Por ejemplo, baja implicación suele darse cuando una decisión no implica riesgo -social, financiero, etc-; el producto no expresa claramente valores; las marcas de una misma categoría no están muy diferenciadas, etc. En esta situación, no cabe esperar que el consumidor reconozca claramente un problema; más bien, tratará de mejorar el rendimiento de sus recursos buscando promociones o puntos de venta más económicos.



b. Búsqueda de información.

La búsqueda de información puede basarse en recursos internos -conocimientos previamente memorizados, experiencia de compra, etc-, o en fuentes externas como los iguales, la publicidad, etc. Según la importancia de la compra la búsqueda de información puede ser activa o pasiva y, en consecuencia, la percepción del riesgo varía.

Los *Consumer Decision Process* valoran la influencia en la búsqueda de información de las siguientes variables.

- ✓ La comunicación comercial.
- ✓ La propia experiencia de compra. Número de compras similares realizadas o número de tiendas visitadas para obtener información.
- ✓ Tipo de producto. La búsqueda y gestión de la información puede variar según se trate de productos de rápido consumo o compras especiales por su significado emotivo y social o por el coste que suponen.
- ✓ Tipo de tienda. En muchos casos, el punto de venta se revela como la principal fuente de información para el consumidor.

c. Evaluación de alternativas.

Durante el proceso de búsqueda de información aparecen múltiples alternativas. Cómo las evalúa el consumidor es un punto particular de estudio.

Una vez más, aparecen múltiples factores que rodean este proceso valorativo. En primer lugar, el tipo de necesidad, la urgencia o la complejidad de las alternativas dan lugar a una evaluación más o menos intensa. En segundo lugar, es importante conocer los principales criterios que el consumidor utiliza en sus juicios. Técnicas como la elaboración de mapas perceptuales sobre distintas características de un producto sirven para identificarlos. En tercer lugar, se trata de establecer la importancia o el orden de utilización de los criterios más significativos. Los estudios basados, por ejemplo, en pruebas de diferencial semántico tienen este objetivo. Por último, se intenta verificar si existen procesos de sobreinformación en los consumidores, cuáles son sus consecuencias y qué estrategias de comunicación comercial son las más adecuadas para evitarlos(Malhotra et al, 1982).

d. Compra.

La compra es el acto central del proceso de decisión. Su estudio se realiza desde las siguientes consideraciones:

- ✓ La distinción -y sus consecuencias- entre: compra totalmente planeada (marca y producto han sido seleccionados previamente), compra parcialmente planeada (la decisión es firme sobre el producto y no sobre la marca) y compra no planificada (varios estudios demuestran que el 68% de los productos comprados en grandes superficies no responden a una planificación previa) (Inman and Winer, 1999).
- ✓ Lealtad de marca. Estrechamente relacionado con las actitudes de los consumidores hacia la marca, esta variable explica la repetición de determinadas compras y bajo qué condiciones la marca se percibe como algo intercambiable.
- ✓ Factores determinantes en la elección del punto de venta. Se consideran los siguientes: localización, variedad y calidad de productos y marcas, precio, publicidad, etc.



-
- ✓ Otros factores situacionales como, por ejemplo: entorno físico -localización geográfica, decoración, música, iluminación, clima, etc.-; entorno social -características de otros compradores, relaciones interpersonales, etc.-; perspectiva temporal -momento del día, compras estacionales, etc.-; estados psíquicos antecedentes -emociones, condiciones momentáneas como la fatiga, la enfermedad, etc.-. (Belk, 1975)
 - ✓ Compra multicanal. Cada vez es más frecuente que los consumidores realicen sus compras a través de diversos canales. Al estudio de su respuesta a determinadas acciones de marketing directo, se une el análisis de compras realizadas en Internet.

e. Procesos post compra: consumo y evaluación.

Algunos factores determinan el consumo de los productos y, por lo tanto, las decisiones de compra que implican. Las principales cuestiones de estudio son: momento de consumo y su proximidad al acto de compra; dónde se produce el consumo -en el hogar, en el mismo punto de venta, etc.-; cómo es el consumo y how much is consumed.

Por otro lado, tras la compra, es frecuente que el consumidor realice un juicio sobre los beneficios obtenidos tras esa decisión. El estudio de este proceso contempla dos posibilidades: que exista satisfacción o, por el contrario, que el consumidor se muestre decepcionado. En ambos casos, las consecuencias en compras posteriores son cruciales: un alto nivel de satisfacción asegura la fidelidad y repetición de la compra mientras que, por ejemplo, está demostrado la alta influencia del boca-oreja en consumidores insatisfechos. Según las principales teorías el nivel de satisfacción ocurre fruto de la comparación con las expectativas que se mantenían antes de realizar una compra o de utilizar un determinado servicio.





PROGRAMA DE CONTROL DE CALIDAD

DIF's # 4

UNIDAD O TEMA: Psicología del Consumidor: Hombre y pensamiento
TÍTULO: Modelo de toma de decisiones

FECHA DE ENTREGA:

PERIODO DE EVALUACIÓN:

Numerosos especialistas de marketing se dirigen a los líderes de opinión con mensajes de marketing. ¿Porqué son tan importantes los líderes de opinión? ¿Cómo pueden los líderes de opinión influir en el comportamiento de la compra? ¿Para qué tipos de producto parecen ejercer más influencia los líderes de opinión? ¿Y para cuáles influyen menos?

Escriba un informe y preséntelo al Docente. El trabajo es individual.

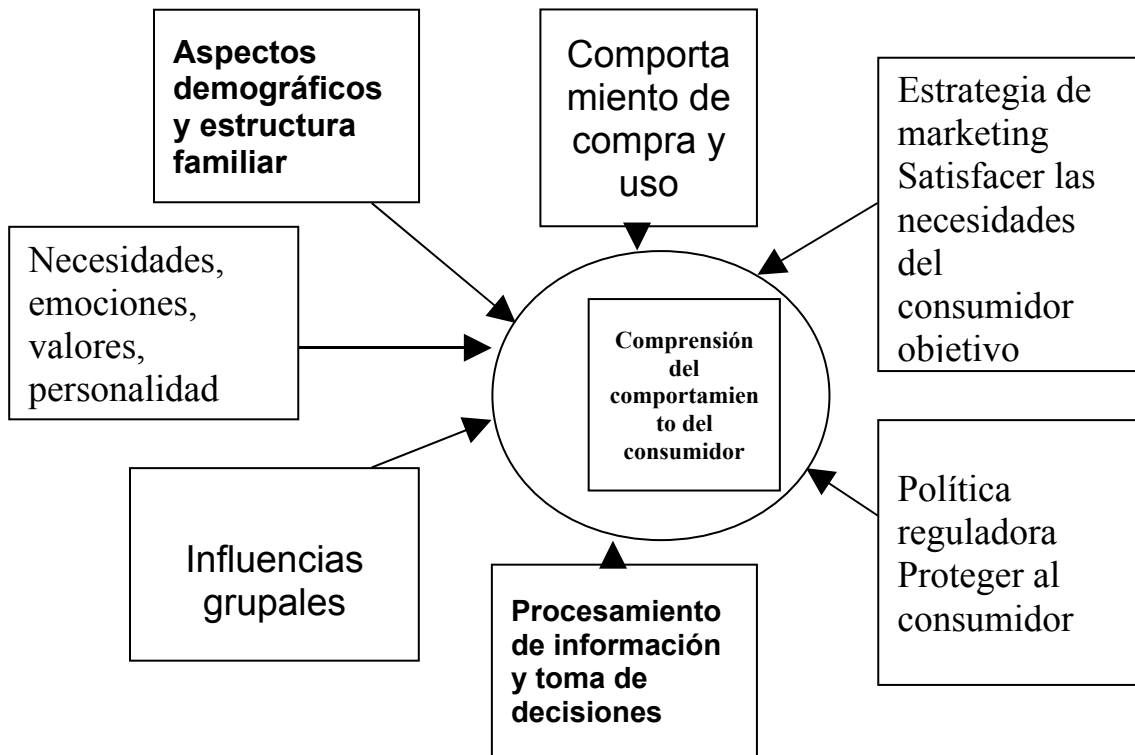




PROGRAMA DE CONTROL DE CALIDAD

WORK PAPER # 5

UNIDAD O TEMA: Comportamiento del consumidor y el marketing **TITULO:** Consumidor y mercado **FECHA DE ENTREGA:**



Por otro lado, tras la compra, es frecuente que el consumidor realice un juicio sobre los beneficios obtenidos tras esa decisión. El estudio de este proceso contempla dos posibilidades: que exista satisfacción o, por el contrario, que el consumidor se muestre decepcionado. En ambos casos, las consecuencias en compras posteriores son cruciales: un alto nivel de satisfacción asegura la fidelidad y repetición de la compra mientras que, por ejemplo, está demostrado la alta influencia del boca-oreja en consumidores insatisfechos. Según las principales teorías el nivel de satisfacción ocurre fruto de la comparación con las expectativas que se mantenían antes de realizar una compra o de utilizar un determinado servicio.

- **Comportamiento del consumidor**
Segmentación del mercado
 - ✓ Producto



-
- ✓ Precio
 - ✓ Plaza
 - ✓ Promoción
 - ✓ Personas
 - ✓ Procesos
 - ✓ Perceptibles

- **Comportamiento del consumidor y producto**

Relación entre las características tangibles e intangibles del producto y el uso dado por los consumidores

- **Factores influyentes en la estrategia de producto**

- ✓ Percepción
- ✓ Gustos
- ✓ Preferencias
- ✓ Valores
- ✓ Actitudes
- ✓ Olor
- ✓ Sabor
- ✓ Color
- ✓ Cantidad
- ✓ Empaque
- ✓

- **Comportamiento del consumidor y precio**

Relación entre el valor que el individuo asigna al bienestar que recibirá y el bien o servicio que está decidido a comprar.

- **Factores influyentes en la estrategia de precios**

- ✓ Percepción
- ✓ Capacidad de pago
- ✓ Niveles de ingreso
- ✓ Actitudes
- ✓ Ofertas
- ✓ Créditos
- ✓ Precios Psicológicos

- **Comportamiento del consumidor y plaza**

Relación entre los canales y modalidades de distribución del producto o entrega del servicio, y los procesos de selección por parte del consumidor.

- **Factores influyentes en la estrategia de distribución**

- ✓ Hábitos de movilización
- ✓ Lugares que frecuenta
- ✓ Capacidad sensorial
- ✓ Capacidad perceptual. Estrategia de ventas
- ✓ Localización de productos en anaqueles



-
- ✓ Ubicación de locales

- **Comportamiento del consumidor y promoción**

Relación entre la persuasión de los consumidores y las modalidades de difusión de mensajes promocionales.

- **Factores influyentes en la estrategia de promoción**

- ✓ Intelecto
- ✓ Percepciones
- ✓ Sensaciones
- ✓ Emociones
- ✓ Actitudes
- ✓ Tipo de publicidad
- ✓ Selección de medios
- ✓ Definición de argumentos

- **Comportamiento del consumidor y personas**

Relación entre las actitudes y comportamientos de las personas que interactúan con los consumidores y las decisiones de compra.

- **Factores influyentes en la estrategia de personas**

- ✓ Satisfacción
- ✓ Lealtad
- ✓ Seguridad
- ✓ Confianza
- ✓ Perfiles de competencias
- ✓ Actividades de adiestramiento
- ✓ Políticas de atención
- ✓ Cultura de servicio

- **Comportamiento del consumidor y procesos**

Relación entre los procesos internos y la calidad de los productos y servicios entregados al cliente.

- **Factores influyentes en la estrategia de procesos**

- ✓ Expectativas
- ✓ Necesidades
- ✓ Gustos
- ✓ Preferencias
- ✓ Logística
- ✓ Oportunidad de la entrega
- ✓ Estándares de calidad

- **Comportamiento del consumidor y perceptibles**

Relación entre la percepción de los consumidores y los aspectos tangibles del servicio entregado.

- **Factores influyentes en la estrategia de perceptibles**

- ✓ Percepciones
- ✓ Actitudes



-
- ✓ Aprendizajes
 - ✓ Cultura
 - ✓ Ambientes físicos
 - ✓ Presencia del personal
 - ✓ Imagen corporativa
- **Nuevas tendencias en los negocios que influyen en la estrategia de mercadeo (MaryMondahl. Now or Never)**
- ✓ Nuevos modelos de precios “arruinarán” las ganancias: En muchos casos, las compañías de Internet apuestan que pueden bajar los precios y hacer las ganancias por volumen. En los servicios financieros, por ejemplo, las compañías de Internet cobran a los inversionistas individuales bajas tasas en vez de comisiones variables en negocios.
 - ✓ Expectativas de cliente-servicio más altas: Los negocios de Internet están abiertos las 24 horas del día, siete días a la semana, y permiten a los consumidores obtener información sobre el producto antes de comprarlo. Una de las horas más ocupadas para estas nuevas compañías son las horas de descanso entre semana, cuando los consumidores en la oficina toman diez minutos para comprar un regalo o planear una semana de descanso.
 - ✓ Oportunidades de mercado que no se esperan: Porque la Internet conecta a gente entre cualquier amplia distancia a un bajo costo, los principiantes pueden soñar con servicios que antes eran literalmente imposible de llevar a cabo. Por ejemplo, las subastas de consumidor a consumidor traen a millones de personas a ofrecer y a hacer ofertas de cientos de miles de objetos al día.
 - ✓ Nuevas maneras de distribuir productos: Las compañías de Internet basan sus negocios en la entrega a casa, aún en mercados donde la entrega a domicilio no existe. Esto ha llamado la atención de las compañías tradicionales que se enfocan en la experiencia de ventas en tienda.
 - ✓ Nuevos paradigmas de precios: Las industrias conservadoras, tales como la de anuncios clasificados de periódicos, se encuentran desafiadas por la llegada de las nuevas industrias. Ahora el negocio no está en cobrar por el anuncio, sino en contar con ese cliente





PROGRAMA DE CONTROL DE CALIDAD

DIF's # 5

UNIDAD O TEMA: Comportamiento del consumidor y el marketing **TITULO:** Consumidor y mercado
FECHA DE ENTREGA:

PERIODO DE EVALUACIÓN:

1. Piense en un establecimiento de compra al que usted acuda con alguna frecuencia, ¿cómo podría mejorar la imagen de dicho punto de venta? Analice algunos elementos que podrían ser aplicados a lograr este objetivo.
2. Visite a una amistad o un miembro de la familia e identifique los tipos de productos que usa. Examine ropa, productos para el baño y cuidado personal, alimentos y bebidas o cualquiera otra categoría de productos de su elección. Basado en lo que ha aprendido acerca de los contextos de consumos socioculturales, describa lo que los productos preferidos por ellos revelan acerca de sus valores y rituales. Asegúrese de identificar como sus elecciones de consumidor se relacionan con conceptos como clase social, grupos de referencia, moda, raza y grupos étnicos, género y significado de la marca. Basado en su análisis, sugiera dos o tres marcas nuevas que su amistad podría inclinarse a probar o usar con regularidad y apoye su razonamiento.

Escriba su informe y entréguelo al Docente. El trabajo es individual.





PROGRAMA DE CONTROL DE CALIDAD

WORK PAPER # 6

UNIDAD O TEMA: El mensaje publicitario y su influencia en el consumidor
TÍTULO: El receptor de la publicidad

FECHA DE ENTREGA:

- **La exposición al mensaje publicitario**

El inicio del proceso cognitivo en el receptor es la propia exposición al mensaje. Este contacto inicial es imprescindible para el logro de cualquier efecto posterior, previo procesamiento de la información.

Se involucra, en la posibilidad de contacto, la noción de búsqueda activa por parte del sujeto.

La mayoría de los teóricos e investigadores de la persuasión hablan de una exposición selectiva. No sólo desde el punto de vista de la necesidad de selección ante la inmensidad de mensajes que circulan en nuestra sociedad y a los que el sujeto no puede necesariamente atender, sino que se supone una selectividad basada en algunas otras premisas. Así, según Kapferer, las bases de la selección de información son:

- *La realización de tareas:* esto es, los sujetos se exponen preferentemente a aquellas informaciones hacia las que ya tienen una actitud favorable. O buscando activamente ciertas informaciones publicitarias que reduzcan su disonancia tras ciertas adquisiciones de productos de elevado precio y alta implicación, como los automóviles.
- *Búsqueda de estimulación:* la curiosidad es un factor que determina la exposición selectiva a aquellas informaciones que, por nuevas o extrañas, resultan atractivas. El placer que ello proporciona es la explicación de tal selectividad.
- *Defensa de las opiniones adquiridas:* dándose la curiosa paradoja de que las comunicaciones persuasivas atraen más a los ya convencidos, que a aquellos a los que tratan de convencer. Funcionan aquí unos poderosos mecanismos de defensa, y que se manifiestan también en una evitación de la exposición a ciertas informaciones.

Pero no son únicamente estos los criterios selectivos. También la calidad informacional, el grado de confianza en la fuente, el nivel de implicación..., son factores a considerar para explicar la exposición selectiva a los mensajes.

Esto es, la actividad del sujeto de búsqueda activa de ciertas informaciones y la correspondiente evitación sistemática de otras.

La planificación publicitaria se ocupa de procurar la necesaria exposición a los mensajes de los consumidores potenciales, en su consideración como receptores de los medios. La planificación de medios parte de ajustadas segmentaciones de las audiencias, utilizando para ello no sólo la información proveniente de los medios, sino también las tipologías de consumidores basadas en sistemas AIO(actividades, intereses y opiniones), y diversas otras informaciones, que tratan de optimizar en cada caso la exposición al mensaje.



Se recurre para ello a programas de máxima audiencia cuando la pretensión es de una cobertura amplia, como en la mayoría de los anuncios de productos de gran consumo. O bien programas selectivos para acceder a ciertos grupos de público previamente interesado.

Pero además de esto, la publicidad, más que ningún otro mensaje de influencia, trata de adaptar sus contenidos a los intereses, creencias, valores y actitudes de los grupos a los que se dirige, con lo que ciertos fenómenos inherentes a la exposición selectiva(defensa de opiniones adquiridas), aun produciéndose, son menores que en otros tipos de comunicación persuasiva. Así, la publicidad, para enfrentarse a los fenómenos de la exposición selectiva:

- Intenta dar utilidad, al menos aparente, a la información que vehicula.
- Procura la estimulación por la novedad, al menos visual, del mensaje.
- Intenta reforzar las actitudes previas, siempre que es posible, en lugar de tratar de modificarlas. Con lo que la posibilidad de influencia es mayor. Se busca la eficacia.
-

Estos procesos selectivos no ocurren sólo en lo relativo a la exposición, también la atención, la percepción, la comprensión, y la memoria son procesos selectivos que operan en la comunicación persuasiva.

- **La percepción del mensaje publicitario**

El anuncio es un estímulo complejo que debe ser decodificado por el receptor de la comunicación.

La percepción es un proceso básico de la cognición mediante la cual el sujeto conoce el entorno que le rodea, es un proceso de obtención de la información proveniente de la estimulación sensorial. Pero esta obtención tiene como meta la consecución de información significativa. La obtención de significado del entorno es por tanto la meta de la percepción.

En la investigación de la percepción se combinan, tanto las características del estímulo, como las características que tienen que ver con el sujeto que percibe. De aquí surge la cuestión del papel activo o pasivo del sujeto durante la percepción.

Las primeras teorías suponían un papel pasivo del sujeto, planteaban la percepción como un fenómeno eminentemente pasivo, y sólo las características del estímulo podían determinar el resultado de la percepción.

Hoy sabemos que la percepción es un proceso constructivo que involucra buena parte de la cognición humana.

El papel activo del sujeto queda de manifiesto en lo que afirman Bruner y Postman, al declarar que una teoría adecuada de la percepción debería incluir una definición no sólo de la estimulación adecuada, sino también del papel creativo del receptor. Ellos postulan que el que percibe realiza cuatro funciones:

- Selección de entre los diversos estímulos del ambiente;
- Acentuación, donde algunos estímulos se acentúan en detrimento de otros;
- Fijación, en relación a respuestas perceptuales anteriores;
- Una función perceptual global, donde el acto perceptivo total representa una configuración organizada.

A partir de aquí, podemos diferenciar tres etapas en la percepción del mensaje publicitario:

1.-**CODIFICACIÓN**, donde los distintos rasgos del estímulo, sea visual, o auditivo, se codifican en un formato que permita tanto su procesamiento como su almacenamiento. Así, cuando percibimos un



estímulo visual, codificamos información de éste a lo largo de múltiples dimensiones elementales, como el tamaño, forma, color, textura, la localización, la dirección, etc..., siendo la mayoría de estas actividades automáticas, y requiriendo muy pocas de ellas el control consciente del individuo(De Vega).

2.-**AGRUPACIÓN** de estas características, formando unidades para su posterior interpretación. La psicología de la Gestalt aportó una serie de criterios de agrupación, convertidos posteriormente en leyes:

- Similaridad: en un conjunto de estímulos diferentes, los similares tienden a entenderse como formando una unidad.
- Proximidad: los elementos más próximos son percibidos como una unidad.
- Continuidad: hace aparecer a los elementos como formando un todo, por ejemplo, una línea.
- Identidad del movimiento: elementos que se desplazan juntos son percibidos como una unidad, como en el caso de un ballet.
- Buena forma, pues parece que las nociones de simetría, simplicidad, regularidad y parsimonia producen preferencias perceptuales espontáneas en los sujetos, que tienden a percibir mejor los estímulos con estas características.

Tanto el espacio como el tiempo son determinantes de estos criterios de agrupación, que tienen una enorme importancia en el quehacer cotidiano de los creativos publicitarios. Así, el juego con los espacios en blanco en un anuncio gráfico, o con los silencios en una cuña radiofónica, pueden ser determinante del modo en que un elemento se perciba. El juego con los contrastes, el color, las diferencias sonoras o las diversas pautaciones posibles, pueden propiciar o impedir que tras una primera visión del mensaje, el receptor continúe atendiéndolo.

3.-**ASIGNACIÓN DE RELEVANCIA**, o procesos de contraste figura-fondo.

Como la posterior tarea interpretativa no puede operar más que sobre una parte limitada del campo auditivo o visual, en esta tarea de la percepción se produce un fenómeno de separación o aislamiento, donde el conjunto estimular se segmenta en dos elementos. Uno de ellos será objeto de atención consciente, conformando la figura, permaneciendo el resto como contexto de la misma o fondo. Esta separación figura-fondo es fundamental en la tarea de los directores de arte publicitario, que deben diseñar los mensajes para que ciertos elementos (marca, producto) puedan recibir la atención perceptiva que reciben las figuras. O bien hacer destacar un atributo particular que debe manifestarse como figura sobre fondo. En este sentido, la figura parece tener ciertas características que le dan relevancia como:

- La figura parece más próxima al espectador que el fondo.
- La figura tiene generalmente una forma clara, en contraste con el fondo que es indefinido.
- Los contornos que separan figura y fondo parecen pertenecer más a la figura, lo que otorga una mayor definición.
- Los colores de la figura son, normalmente, más fuertes y brillantes, resaltando sobre el fondo.

En la separación de la figura y el fondo, tres factores son determinantes, dos relativos al propio estímulo, por lo que pueden ser controlados por el creativo publicitario, y un tercero dependiente del propio receptor:

- ✓ Ciertas características físicas influyen la selección figura-fondo: así, los colores cálidos frente a los fríos; y los tamaños pequeños frente a los grandes, facilitan la percepción de algo como figura.



-
- ✓ Ciertos factores “colativos”(sorpresividad y novedad en un estímulo); como por ejemplo, los estímulos nuevos, complejos, incongruentes o incomprensibles, acentúan la separación de los mismos como figura.
 - ✓ La propia voluntad del receptor, guiado por sus intenciones o comportamientos, puede determinar en otras ocasiones qué es figura y qué es fondo.

Estos tres elementos son especialmente cuidados en el diseño de los mensajes publicitarios, propiciando cierto tipo de colores frente a otros, o buscando originalidad como tarea fundamental de los creativos , a fin de destacar ciertos elementos y forzar así la atención de los receptores.

Hasta aquí, podríamos decir que lo que se ha hecho es percibir y analizar el estímulo, pero ahora necesitamos que éste tenga un significado; es decir, que sea reconocido por el que percibe para poder tener algún efecto posterior en el proceso persuasivo. En este proceso influirá notablemente, y según las teorías más actuales, el contexto. Este contexto permite así la mejor identificación de unas formas que de otras, o una mayor rapidez.

Aquí la memoria juega un papel fundamental, y esta se verá afectada como la percepción , de ciertos factores personales del sujeto que sesgan , de una u otra forma, el proceso, creando predisposiciones preceptuales. Así, tanto el contexto anterior al receptor, como sus características de personalidad(factores dinámicos , motivacionales, actitudinales), pueden alterar sustancialmente lo que se perciba y recuerde, creando fenómenos como los de defensa perceptual(dificultad de los sujetos para percibir ciertos términos desagradables o proscritos socialmente).

- **La atención al mensaje publicitario**

Como se ha visto, la percepción consiste en una tarea compleja de procesamiento de información, que opera sobre los estímulos que percibe el sujeto. Pero ¿sobre qué estímulos?, porque la cantidad de informaciones diferentes que en una situación dada puede percibir un individuo es enorme. El sujeto debe elegir entre los diferentes inputs en competencia. Así, al ojear el periódico, ciertas cosas harán que el lector se detenga, y otras no. Ante ciertos contenidos se detendrá voluntariamente, y otros fijará su mirada independientemente de su voluntad. Sólo ante los que detenga su mirada operará el proceso perceptivo antes descrito.

Funciona aquí un mecanismo que se ha etiquetado como atención, y que es una condición para la percepción. La atención implica alguna forma de selectividad y de intensidad de procesamiento que se dedica a los estímulos.

La atención, por tanto, es el mecanismo que selecciona entre la multitud de informaciones competitivas que pugnan por influir al individuo. Esta selectividad puede ser de los inputs, de los objetivos, de los estímulos, o de los atributos. Pero la pregunta es si esta selección que supone la atención es voluntaria o involuntaria, planteando la cuestión de si depende del sujeto o del estímulo. La atención voluntaria depende del individuo, y se explica en relación a los planes que guían su conducta. Estos planes pueden ser permanentes, y por tanto relacionados con sus intereses, o bien coyunturales con algún curso de acción particular. Por ejemplo, un individuo aficionado al automovilismo atenderá siempre a cualquier anuncio relacionado con coches, o bien se fijará en alguno particular si está interesado en comprar alguno próximamente.

La investigación de los intereses de los receptores es cada vez más importante en las indagaciones tipológicas, y puede proporcionar datos imprescindibles para concretar el modo en que el creativo publicitario puede conseguir la atención de sus audiencias.



Pero la mayoría de los productos que se publicitan, para la mayoría de los públicos a los que se dirigen, no son previamente interesantes. ¿Cómo forzar entonces su atencionalidad? La atención involuntaria, aunque depende más bien del estímulo, activa programas permanentes y profundos, no siempre expresables, de los individuos.

Como determinantes de la atención involuntaria se establecen los siguientes:

- ✓ La novedad y la complejidad: Lo sorprendente, distinto y moderadamente complejo es lo más llamativo; se suele decir que un cartel debe ser como un puñetazo en el ojo.
- ✓ La significación del estímulo: la publicidad concede mucha importancia a todos los recursos que puedan implicar al sujeto, como referencias al propio nombre, incluso la fotografía del receptor(caso de la publicidad en forma de carta, que asegura que has ganado un premio).
- ✓ Las necesidades y valores individuales; esto es bien conocido por los publicitarios, que recurren a ciertos elementos que poseen un valor seguro para llamar la atención, como mostrar bebés en el caso de las mujeres, o el desnudo femenino para el caso de los hombres.
- ✓ Las condiciones orgánicas del espectador; así, ciertos estados de privación hacen más atencional el objeto del que se carece(por ejemplo, contemplar un anuncio de jamón cuando se tiene hambre).
- ✓ Las características físicas del estímulo: si tiene colores fuertes, contrastes, etc...

La biología del conocimiento explica esto remitiéndose a la evolución de las especies: cuando nacen, vienen ya provistos de un conjunto de prejuicios que les permite funcionar en un entorno conocido y regular, totalmente previsible. Lo no conocido, lo inesperado, lo irregular, puede funcionar como una amenaza, de ahí que se le preste atención, pues de ello depende la supervivencia.

La noción de expectativa responde bien a este concepto de regularidad previsible. La ruptura de las expectativas es pues un poderoso mecanismo de reclamación de la atención.

Las teorías psicológicas de la atención enfatizan sobre todo ésta:

- Como mecanismo de selección o filtro (Broadbent), en el que la atención actúa como un filtro, no dejando pasar nada más que ciertos estímulos.
- Como mecanismo de capacidad limitada, en el que, por muchos estímulos que se reciban, la capacidad para recibirlos está limitada por el propio sistema. Supone que el sujeto puede prestar poca atención a varias cosas a la vez, o mucha solamente a una.
-

Lo que interesa es en qué medida la atención contribuye más o menos a los efectos de la persuasión publicitaria. Según la mayoría de las investigaciones, existe una correlación positiva entre atención y persuasión, si bien se dan algunas excepciones, considerando que en ocasiones una cierta distracción puede facilitar la aceptación del contenido del mensaje.

No obstante, la excesiva atencionalidad suscitada por ciertos elementos muy atractivos puede suponer que a lo esencial, como es el producto o la marca, no se le dedique la atención necesaria, provocando mensajes en que no se recuerda lo que parece más importante, provocando lo que se denomina “vampirismo de la creación”.

- **La comprensión del mensaje publicitario**

Atender y percibir un mensaje no son más que momentos iniciales, e imprescindibles, del proceso de decodificación. Pero la imposición de sentido que ejerce la publicidad y que se manifiesta en el



reforzamiento o cambio de actitudes, pasa necesariamente por la comprensión de los mensajes, al menos de las conclusiones de su contenido, y, eventualmente, de los argumentos directos o indirectos que contiene.

La comprensión es necesaria para que opere el proceso de aceptación del mensaje, que implica conformismo, imitación o interiorización como cambio más evidente.

Pero ¿qué es la comprensión? Según De Vega, “es un proceso constructivo, en el que la información de un estímulo se empareja con otra información existente en la memoria del sujeto; puede considerarse como un proceso cognitivo de alto nivel, que requiere la intervención de los sistemas de memoria y atencionales, de los procesos de codificación y percepción, y, en fin, de operaciones inferenciales basadas en conocimientos previos y en sutiles factores contextuales”.

La comprensión exige metaconocimiento, de ahí el efecto subjetivo en la comprensión de saber que se ha comprendido. Los niños por ello presentan problemas de comprensión de los anuncios, de comprensión en el sentido pleno de la palabra, pese a la enorme atencionalidad y atractivo que los anuncios les suponen.

Comprender, un texto, un anuncio..., significa también comprender la intención del mismo, su sentido, y con ello, el tipo de acción al que va ligado: entretenimiento, información, etc.

En la comprensión se ven implicadas multitud de tareas cognitivas, y depende esencialmente de la cantidad de conocimiento almacenado en la memoria, pero no sólo, sino también de su organización. Para comprender un texto el recurso a la memoria es permanente, en ella reside el conocimiento de elementos y reglas, conocimiento del lenguaje y del contexto en el que éste se manifiesta, conocimiento de objetivos y metas de la gente y de los procedimientos que las personas siguen para alcanzarlos.

La investigación actual de la comprensión está derivada de las teorías actuales de la memoria, fundamentalmente de la memoria a largo plazo, pero también de lo que hasta hace poco se conocía como formación de conceptos, íntimamente relacionado con la organización del conocimiento, y que actualmente se investiga como procesos de categorización.

Sin embargo, el paradigma de investigación de la comprensión en publicidad ha estado más influido por el concepto de memoria del conductismo (Ebbinghaus), no haciéndose una clara separación entre ambos conceptos, comprensión y memoria. Así, la medida de la comprensión ha coincidido con las medidas clásicas del aprendizaje, esto es, hacer repetir al receptor diversos elementos del mensaje.

- La respuesta puede ser tanto una réplica fiel del mensaje, como una versión alterada que, aun modificando la forma, respete el contenido.

Normalmente se mide así más la memoria que la comprensión, ya que esta última es más un proceso activo de inferencia, donde el receptor integra la información con su propia experiencia, dando como resultado una combinación de ambas cosas.

- La respuesta puede ser sugerida o no al entrevistado. Esto da lugar a reconocimiento en el primer caso, y de recuerdo en el segundo.
- Las medidas se realizan en diversos momentos tras la exposición a los mensajes, desde inmediatamente después, hasta al cabo de varias semanas. En el primer caso se consideran medidas de comprensión, y en el segundo de recuerdo.



Se pueden considerar múltiples factores que facilitan o dificultan la comprensión de los mensajes publicitarios, que es preciso tener en cuenta en el diseño de los mismos. Así, serán factores determinantes de la comprensión:

- La velocidad de presentación de los mensajes, más aún considerando los tiempos tan cortos de los anuncios audiovisuales, 20 y 30 segundos para cuñas y spots.
- Los códigos que se utilicen: auditivos, visuales o audiovisuales.
- La simplicidad o complejidad de los argumentos.
- El número de argumentos utilizados.
- La redundancia del mensaje.

Se tiende a favorecer la comprensión de muy diversas maneras, de forma que los publicitarios buscan simplicidad en las exposiciones, y búsqueda de ideas. Nociones como la de USP (unique selling proposition), o proposición única de venta, orientan a utilizar un único argumento de forma muy simplificada.

Del mismo modo se refuerza la comprensión por la codificación redundante(verbal, visual y tipográfica), o se utilizan signos reconocibles y familiares para el receptor, siendo frecuente el uso de estereotipos. Así, recursos publicitarios de la comprensión son:

- Una sola idea o argumento y muy sencillo o simplificado.
- Utilizar el atributo o beneficio del producto que sea más representable.
- Huir de la abstracción.
- Utilizar más palabras concretas que abstractas.
- Recurrir a modelos siempre que sea posible.
- Enfatizar las conclusiones, slogans, etc.
- Repetir los elementos importantes tanto como sea posible.
- Utilización de formatos simplificadores que faciliten la comprensión del argumento: problema-solución, demostración, testimonial, microrelatos, etc.
-

Lo que se entiende pues como comprensión en publicidad es que se comprenda la conclusión del argumento o argumentos presentados, que suele ser una propuesta de acción explícita o implícita.

La conclusión es más comprensible si se presenta al principio, según la mayoría de las investigaciones, pero en formatos cortos como los publicitarios no es tan imprescindible. Lo que sí es importante es la necesidad de una conclusión, pues los mensajes sin la misma exigen un mayor esfuerzo cognitivo del receptor que la mayoría de las veces, salvo casos de alta implicación, no está dispuesto a hacer. De ahí la naturaleza simple y organizada de los mensajes publicitarios.

La importancia de la comprensión plena del mensaje, sin embargo, no es tan importante como pueda parecer, pudiendo existir persuasión sin comprensión total. Opera aquí un factor que es la credibilidad de la fuente. Así, si la fuente es creíble para el receptor, éste no se toma el esfuerzo de intentar comprender totalmente el mensaje, salvo que sea imprescindible para la toma de una decisión.

En este sentido, cada vez son más los anunciantes proclives a la consolidación de una poderosa y creíble imagen de marca, constituyéndose, si lo logran, en fuente de alta credibilidad de cualquier manifiesto publicitario. En la misma línea, el frecuente uso de famosos y expertos por la publicidad comporta la misma intención, esto es, credibilizar la fuente para que la audiencia acepte la conclusión del mensaje. Basta pues un mínimo de comprensión para que el mensaje sea efectivo, y más aún en campañas de repetición, donde el contenido ya es conocido, que permiten formatos aun más cortos como meros activadores del recuerdo.



Por tener este documento un límite de hojas, los restantes Wokpapers y DIF's serán entregados en clases.

GRUPO DE DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DIF.

INSTRUCCIONES:

1. Los grupos no deben exceder de 5 personas.
2. Las reuniones no deberán exceder más de 30 minutos.
3. Tanto las conclusiones como los comentarios deberán sintetizar la opinión del grupo.

DIF N° _____ TEMA: _____

FECHA DE REUNIÓN. _____

NOMBRES:

FIRMA:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

CONCLUSIONES: _____

COMENTARIOS _____

