

Unidad 4

- Percepción del consumidor

*La ilusión de que todo tiempo pasado
fue mejor, probablemente
ha existido en todas las edades.*

Horacio Greeley

The American Conflict, 1864-1866

Percepción del consumidor

Como individuos diferentes, tendemos a ver el mundo de acuerdo con nuestras muy personales formas. Cuatro personas pueden ver el mismo evento al mismo tiempo, y cada uno relatará con total honestidad una historia distinta a la de los demás. Por ejemplo, la clásica película japonesa Rashomon -que se exhibe en altas horas de la noche en la televisión- narra la historia del secuestro y violación de la esposa de un leñador y el asesinato del marido; primero, desde el punto de vista del criminal, después del de la esposa, el del marido, y por último desde la perspectiva de un observador oculto. Cada relato es distinto porque cada participante percibía en forma diferente los eventos que ocurrían. ¿Difícil de creer? Realmente no. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente personal, basada en las necesidades, deseos, valores y experiencias vividas por el mismo.

La “realidad” para un individuo es sólo la percepción que tal individuo tiene de lo que “hay allá afuera” -de lo que ha tenido lugar. Los individuos reaccionan y actúan sobre la base de sus percepciones, no sobre la base de su realidad objetiva (es decir, la realidad como la registraría una cámara). Así, para el mercadólogo, las percepciones de los consumidores son mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Porque si uno medita en ello, la realidad no es lo que en realidad es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que afecta sus acciones, sus hábitos de compra, los hábitos de pasar su tiempo libre, y así sucesivamente. Y toda vez que los individuos toman decisiones y emprenden acciones basadas en lo que perciben es la realidad, es importante que los mercadólogos comprendan de forma total el concepto de la percepción y otros conceptos emparentados, de manera que puedan más fácilmente determinar cuáles son los factores que influyen para que los consumidores compren.

Este capítulo examina las bases psicológicas y fisiológicas de la percepción humana, y analiza los principios que controlan nuestra percepción e interpretación del mundo que vemos. El conocimiento de tales principios permite que los mercadólogos más agudos desarrollen anuncios que tienen una buena posibilidad de ser vistos y recordados por sus consumidores objetivos.

¿QUÉ ES LA PERCEPCIÓN?

La percepción puede ser descrita como “la forma en que vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos bajo condiciones que son aparentemente iguales, pero la forma en que los reconocen, seleccionan, organizan, e interpretan, es un proceso altamente individualizado, que se basa en las necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo. Exploraremos con cierto detalle la influencia que cada una de estas variables tiene sobre el proceso perceptual, y su relevancia para la mercadotecnia. Sin embargo, primero examinaremos algunos de los conceptos básicos que subyacen en el proceso perceptual. Estos se analizarán dentro del marco del comportamiento del consumidor.

Percepción

La percepción se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. Un estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos. Ejemplos de estímulos (es decir, de ingreso sensorial) incluyen productos, empaques, nombres de marca, anuncios, y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca, y piel) que reciben los estímulos. Sus funciones sensoriales son ver, oír, oler, gustar, y sentir. Todas estas funciones entran en juego /solas o en combinación- cuando se evalúa y usa la mayor parte de los productos de consumo. El estudio de la percepción es principalmente el estudio de lo que en forma subconsciente agregamos o quitamos de los estímulos sensoriales en bruto, para obtener nuestra propia y personal visión del mundo. La figura 6-1 muestra un anuncio del automóvil Lexus que se dirige en especial a los cinco sentidos.

Sensación

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples (un anuncio, un empaque, una marca). La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación. La sensibilidad a los estímulos varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (es decir, agudeza visual o auditiva) y el volumen o intensidad del estímulo al cual se expone. Por ejemplo, un ciego puede haber desarrollado el sentido del oído más agudo que el promedio de las personas que disfrutan de vista, y puede llegar a escuchar sonidos que están fuera del alcance del promedio de las personas.

La sensación misma depende del cambio o diferenciación de energía del estímulo. Un ambiente totalmente suave o invariable -independiente de la fuerza del estímulo sensorial- proporciona poca o ninguna sensación. Así, una persona que vive en una calle muy transitada en el centro de Manhattan, probablemente registraría poca o ninguna sensación proveniente de estímulos tan ruidosos como las bocinas de los autos, el rechinado de llantas, las sirenas de los bomberos, dado que tales estímulos son hechos comunes en la ciudad de Nueva York. Jamás notaría que suena una bocina más o menos. En situaciones en que hay gran cantidad de estímulos de ingreso, los sentidos no detectan las intensidades o diferencias pequeñas.

No obstante, cuando se reduce el ingreso de un estímulo sensorial, cambia nuestra capacidad de detectar cambios en el incremento del ingreso o de la intensidad, hasta el punto en que alcanzamos nuestra máxima sensibilidad en condiciones de estímulo mínimo. Esto es lo que explica la frase, “Estaba todo tan quieto que podía

escuchar la caída de un alfiler”. Esto también es lo que explica la mayor atención que se presta a un comercial único que se presenta durante la pausa de un programa, o a un anuncio en blanco y negro que aparece en una revista plagada de anuncios multicolores. Esta capacidad del organismo humano para acomodarse a diversos niveles de sensibilidad a medida que cambian las condiciones externas, no sólo proporciona más sensibilidad cuando se requiere, sino que también sirve para protegernos del dañino, interruptor e irrelevante bombardeo cuando el nivel de ingreso es alto.

El umbral absoluto

El nivel más bajo al cual un individuo puede experimentar una sensación se llama umbral absoluto. El punto en el cual una persona puede detectar una diferencia entre “algo” y “nada”, es el umbral absoluto de ese estímulo para esa persona. Para ilustrar este punto, la distancia a la que un conductor puede distinguir un cartel específico en la carretera, es el umbral absoluto de ese individuo. Dos personas que viajan juntas pueden distinguir el cartel en momentos diferentes (es decir, a diferentes distancias); lo que significa que tienen distintos umbrales absolutos.

En condiciones de estímulo constante, como cuando se maneja a través de un “corredor” de carteles, se eleva el umbral absoluto (es decir, los sentidos tienden a perder agudeza). Después de una hora de estar manejando en estas condiciones, es difícil que cualquiera de los carteles cause alguna impresión. De allí que con frecuencia hablemos de “acostumbrarnos” a un baño caliente, a una regadera fría, al sol brillante, o incluso al olor de un cuarto de vestidores de la escuela. En el área de la percepción, el término adaptación se refiere específicamente a “acostumbrarse” a ciertas sensaciones, que es acomodarse a un cierto nivel de estímulos.

FIGURA 6-1 Anuncio que se dirige a los cinco sentidos Cortesía de Lexus, División de Toyota Motor Sales, USA, Inc.

You Might Expect A Luxury Sedan To Cater To Your Senses. But All Six Of Them?

it comes standard with eyes. Vision. time you reach for it, the key just
 ES-300. Let us explain. eyes, it will be there.
 Have you ever been in a as if you had placed it there your
 new place and felt like you will. Kind of spooky.
 had been there before? Of course, with birds.
 Some call it flying, but we call it a lot for your other senses: the look
 expressive: the intense. of a sleek, aerodynamic
 its ability of our color to have both: the feel of gentle handling
 everything in exactly the place without the smell of road.
 you would most likely want it. able: hands crafted to offer
 No, whether it's the knob for the regulatory, and the nothing
 climate control system or. raised in right size.
 Or search for the power window or. superior, plated speakers.
 the buttons for the optional. As for taste, it's in
 six-disc CD auto-changer, or everything we do. Especially
 whatever. the skin.
 the list. **LEXUS** The Relative Pursuit Of Perfection. of course.

The work sedan is a Lexus. Beyond the five senses, that's
 highly sensitive power windows. According to our engineers,
 power of perception. That goes for

© 1997 Lexus, A Division Of Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc. Lexus remains your pleasure and safety and offers all speed limits. For more information, call 800-822-2222 (Lexus USA). Lexus is the Relative Pursuit Of Perfection. Call 800-822-2222.

La adaptación sensorial es un problema por el que pasan muchos anunciantes de TV durante los eventos especiales, como es el caso de los juegos olímpicos. Por ejemplo, con tantos comerciales tan brillantemente realizados, todos en competencia unos con otros al igual que con los juegos olímpicos en sí, para captar la atención del televidente, a menudo ningún comercial se distinguirá del resto. Es a causa de la adaptación que los anunciantes tienden a cambiar en forma periódica sus campañas publicitarias. Se preocupan de que los consumidores llegarán a acostumbrarse tanto a sus anuncios impresos y de TV actuales, que ya no lleguen a “verlos”; es decir, que los anuncios ya no provean suficiente ingreso de estímulos sensoriales como para ser notados.

En un esfuerzo para cortar el desorden publicitario y asegurarse de que los consumidores perciben sus anuncios, algunos mercadólogos tratan de incrementar el ingreso del estímulo sensorial. Por ejemplo, Apple Computer compró una vez todo el espacio publicitario en un número de la revista Newsweek, para tener la seguridad de que los lectores notarían sus anuncios. Algunos mercadólogos buscan medios poco usuales en los cuales insertar sus anuncios, con el fin de llamar la atención. Algunos han anunciado sus productos en los paraderos de autobús; otros han utilizado los parquímetros y carritos de supermercado; todavía otros pagan para que sus productos aparezcan en las películas. Los mercadólogos de perfumes a menudo regalan muestras de sus fragancias en anuncios de correo directo y de revistas, en sobres sellados.

(Como resultado de frecuentes “filtraciones” del perfume en las revistas, muchos lectores han comenzado a criticar esta práctica). McDonald's ha enviado discos de plástico a los consumidores, como parte de un concurso que los obliga a tocar todo el disco si quieren participar. La tabla 6-1 enlista varias formas en que los especialistas han tratado de incrementar el ingreso de estímulos sensoriales en los consumidores. En la figura 6-2, el lector casi puede “sentir” la refrescante espuma del jabón en los brazos de la modelo.

Algunos mercadólogos han conservado investigadores de esencias para que desarrollen fragancias destinadas en especial a destacar sus productos y atraer a los consumidores. Por ejemplo, cierto producto rociado sobre vehículos usados les da un olor de plástico y alfombra de auto nuevo. Un olor de “lino fresco” se ha añadido a una línea de bolsas de plástico para basura, para que los consumidores se sientan “limpios y saludables”. Los diseñadores de empaques tratan de determinar los umbrales absolutos de los consumidores, para tener la seguridad de que el diseño de sus nuevos productos destaque entre los productos de la competencia cuando están en los anaqueles de venta. Los mercadólogos emplean consultores en empaque y en investigación de mercado para desarrollar estrategias visuales de mercadotecnia actualizadas.

El umbral diferencial

La diferencia menor que puede detectarse entre dos estímulos se llama umbral diferencial, o la d.a.p. (diferencia apenas perceptible). Un científico alemán del siglo XIX llamado Ernest Weber, descubrió que la diferencia apenas perceptible entre dos estímulos no era una magnitud absoluta, sino una magnitud relativa a la intensidad del primer estímulo.

FIGURA 6-2 Estímulo sensual en la publicidad
Cortesía de Donna Karam Beauty Company. DR DK Beauty Co., 1993



TABLA 6-19 Los publicistas intentan incrementar el ingreso del estímulo sensorial

Insertos de revistas

- Fabricantes de perfume, como Giorgio, de Beverly Hills, Calvin Klein, Fendi, y Fabergé, utilizan tiras perfumadas en revistas y correo directo para llevar el aroma de sus fragancias directamente al consumidor.
- Procter & Gamble utiliza etiquetas engomadas de “raspar y oler” en los anuncios del detergente Gain, para evocar la percepción de ropa secada al sol.^a
- Rolls-Royce pone el olor de sus vestiduras de piel en una tira perfumada en *Architectural Digest*.^b
- Los anuncios en revistas de vodka Absolut contienen microchips que tocan las melodías “Jingle Bells” y “Santa Claus Is Coming to Town”.^c
- Para celebrar el LXXV aniversario de los cigarrillos Camel, R.J. Reynolds, puso anuncios tridimensionales en donde el camello “brincaba” de la página a la tonada de “Happy Birthday”.
- Toyota pegaba lentes de 3D en los anuncios de revistas de su automóvil Corolla.^d
- Revlon y Estée Lauder ofrecen muestras de sombra para ojos y carmín incluidas en revistas de modas.^e

Exhibiciones en punto de venta

- Kraft ha desarrollado un kiosco electrónico que responde a las preguntas de los consumidores, imprimiendo recetas que requieren productos Kraft, junto con cupones de descuento para los ingredientes Kraft.^f
 - Los exhibidores en tiendas del cereal Fruit Wickets, de Nabisco, emiten el olor a frambuesas frescas.^g
 - Están programadas computadoras interactivas para dar “consejo” sobre consultas cosméticas a consumidoras que capturan información acerca del colorido de sus ojos, cabello y piel.
 - Orville Redenbacher empaca sus palomitas en paquetes diseñados para simular videocasetes, y los distribuye a través de tiendas de videoclubes.^h
 - Se invita a los clientes de la tienda a que opriman botones que activan minigrabadoras que tocan una variedad de mensajes de productos.ⁱ
-

Fuentes:

- a. *Michael deCourcy Hinds, "Finding New Ways to Make Smell Sell", The New York Times, 2.1 de julio de 1988, 52.*
- b. *Ibid.*
- c. *Bernice Kanner, "Special Effects", New York, 19 de septiembre de 1988, 28.*
- d. *Ibid.*
- e. *Ibid.*
- f. *Bernice Kanner, Trolling in the Aisle", New York, 16 de enero, 1989, 12.*
- g. *Ibid.*
- h. *Ibid.*
- i. *Ibid.*

La ley de Weber, como se le conoce, establece que mientras más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional que se necesita para que se perciba el segundo estímulo se perciba como algo diferente. Por ejemplo, si el precio de un automóvil se incrementara en cien dólares, probablemente no se advierta (es decir, el incremento quedaría por debajo de la d.a.p.). Podría ser necesario un incremento de doscientos dólares o más antes de que se percibiera el diferencial de precios. No obstante, un incremento de un dólar en el precio de la gasolina sería notado de inmediato por los consumidores, ya que representa un porcentaje importante del costo inicial (es decir, la base) de la gasolina.

De acuerdo con la ley de Weber, debe agregarse un nivel adicional de estímulo equivalente a la d.a.p. para que la mayoría de la gente perciba una diferencia entre el estímulo resultante y el estímulo inicial. La ley de Weber se sostiene para todos los sentidos y para casi todas las intensidades (por ejemplo, para la vista y el oído).

Digamos que un fabricante de polvo para pulir plata desea mejorarlo lo suficiente como para afirmar que retarda más tiempo la oxidación que su principal marca competidora. En una serie de experimentos, la compañía ha determinado que la d.a.p. para su polvo actual, que ahora deja un brillo que dura unos 20 días, es de cinco días, o sea una cuarta parte de tiempo más. Eso quiere decir que el brillo dado por el polvo de pulir mejorado debe durar por lo menos una cuarta parte más que el polvo actual, si es que se desea que lo perciba la mayoría de los usuarios como realmente mejor. Al encontrar esta d.a.p. de cinco días, la compañía ha aislado ese mínimo aumento de tiempo necesario para que su afirmación de que "dura más" sea creído por la mayoría de los consumidores.

Si la compañía ha decidido que el efecto del pulidor de plata dure 40 días, habría sacrificado una importante cantidad de compras de repetición. Si ha decidido hacer que el efecto dure 23 días (sólo tres días extras de la vida del producto), su afirmación de que "dura más" no sería aceptada como verdadera por la mayoría de los consumidores. De esta manera, hacer que el mejoramiento del producto iguale la d.a.p. se convierte en la decisión más eficiente que podría tomar la administración de la empresa.

La d.a.p. también tiene otros usos. Por ejemplo, desde hace mucho los que venden al menudeo han establecido la regla general de que las rebajas de precio en la mercancía debe ascender a por lo menos 20% del precio anterior, ya que con frecuencia una menor rebaja pasa inadvertida. Así reconocen que la diferencia apenas

perceptible no es una magnitud absoluta, sino más bien una magnitud relativa que depende del nivel del precio inicial.

Aplicaciones de la D.A.P. en mercadotecnia La ley de Weber tiene importantes aplicaciones en mercadotecnia. Fabricantes y mercadólogos se ocupan en determinar la d.a.p. relevante para sus productos, por dos razones muy diferentes: (1) para que los cambios negativos (por ejemplo, la reducción en el tamaño del producto, incrementos de precio, o reducción de la calidad) no puedan ser percibidos con rapidez por el público; y (2) para que el mejoramiento del producto (como un mejor o más moderno empaque, mayor tamaño, menor precio) sean fácilmente discernibles por el público, sin que se caiga en un desperdicio extravagante. Por ejemplo, como resultado del creciente incremento de costos, muchos fabricantes enfrentan la decisión de aumentar precios o reducir la cantidad de producto que ofrecen al precio actual. La compañía Hershey ha hecho ambas cosas. Durante los pasados 25 años, ha incrementado en diversas ocasiones el precio de su barra de chocolate, pero ha alterado su peso muchas veces. Como una barra de dulce es, para comenzar, un producto relativamente barato, los incrementos de precio son muy notables, de manera que la estrategia preferida ha sido la de reducir el tamaño de la barra apenas por debajo de la d.a.p.

Los fabricantes que prefieren reducir la calidad de sus productos, también tratan de que los cambios en sus productos permanezcan justo por debajo del punto de la diferencia apenas perceptible. Por ejemplo, cuando aumenta el precio del grano de café, es frecuente que los procesadores de café reduzcan la calidad empleando granos de calidad inferior, hasta la d.a.p., pero sin llegar a incluirla -porque es el punto en que los consumidores notarían una diferencia en el sabor. Otro ejemplo: para satisfacer las actuales demandas nutricionales, diversas empresas procesadoras de alimentos han modificado sus recetas para sustituir con grasas insaturadas las grasas animales y los aceites de coco y palma que se utilizaban con anterioridad, con el propósito de mantener cualquier diferencia en sabor por debajo de la d.a.p. Diversas empresas alimentarias bien conocidas han estado “reduciendo de tamaño” la presentación de sus productos -esto es, han reducido el tamaño de los empaques, o incluso han conservado el tamaño, pero reducido el contenido. Al mantener el mismo precio, están logrando realmente un incremento de precios que es “invisible” para los consumidores.” Para ilustrar el punto, el atún Starkist tradicionalmente ha puesto 6 1/2 onzas de atún en su lata de tamaño regular. Cuando redujo la cantidad a 6 1/8 onzas al mismo tiempo que conservaba el precio, la medida le representó un incremento de 5.8% en el precio - Tanto Procter & Gamble como Kimberly-Clark han reducido el número de pañales en sus paquetes. Al disminuir la caja de 88 a 80 y conservar el precio, obtuvieron un incremento de precios de 9.1%. La caja que antes traía 28 pañales -reducida a 26 pañales-, significó un incremento de 7.1%.

La revista Consumer Reports informó en 1988 que, en el caso de cinco rollos de toallas de papel Bounty de Procter & Gamble comprados sucesivamente, el contenido cayó de manera continua de 85 a 70 metros. A pesar de que el ajuste en la cantidad aparece en la etiqueta del paquete, la mayoría de los consumidores no se dan cuenta porque el tamaño permanece igual. (Esta práctica se conoce como engaño “paquete-a-precio”.)

Es frecuente que los mercadólogos deseen actualizar empaques existentes, sin sacrificar el rápido reconocimiento de los consumidores que han estado expuestos durante años al impacto acumulativo de la publicidad. En tales casos, es común que realicen pequeños cambios, cada uno diseñado cuidadosamente para que no rebase la d.a.p., de manera que los consumidores no perciban la diferencia. Por ejemplo, Betty Crocker, símbolo de General Mills desde 1936, ha sido actualizada en una serie de cambios graduales (véase la figura 6-3). Su actual “encarnación” muestra a Betty en ropa de negocios, con la apariencia de una mujer que se sentiría bien ya sea en la cocina de su hogar o en el cuarto de una casa de huéspedes. De acuerdo con General Mills, tal vez 30% de los hombres cocinan por lo menos algo de lo que comen, y se pretende que la nueva Betty sea “similar a alguien con quien trabajan los hombres de negocios, alguien a quien le pudieran plantear sus preguntas de cocina”.

Lexmark International, Inc., compró la línea de equipos y suministros de oficina de la International Business Machine Corporation en marzo de 1991, estuvo de acuerdo en liberar el nombre de IBM para 1996. Al reconocer la necesidad de construir una imagen de marca para Lexmark mientras se alejaban del bien conocido nombre de IBM, los funcionarios de Lexmark planearon una campaña de cuatro etapas para ir incorporando el nombre de Lexmark en los productos. Como indica la figura 6-4, la Etapa 1 tiene sólo el nombre IBM, la Etapa 2 presenta el nombre IBM y el de Lexmark ocupa un lugar secundario, la Etapa 3 presenta el nombre de Lexmark y el lugar secundario corresponde a IBM, en tanto que la Etapa 4 presenta sólo la marca Lexmark.

La Campbell's Soup Company ha sido una de las más sutiles en el mundo de todos los mercadólogos en lo referente al cambio de presentación de sus productos. Una alteración aquí, un pequeño cambio tipográfico allá, un refinamiento de su logotipo, todo se ha combinado para permitir que el producto se mantenga con apariencia actual sin perder ninguno de los rasgos positivos de la imagen de Campbell. Campbell se conserva hoy en día todavía como una de las presentaciones más reconocidas en el mundo.

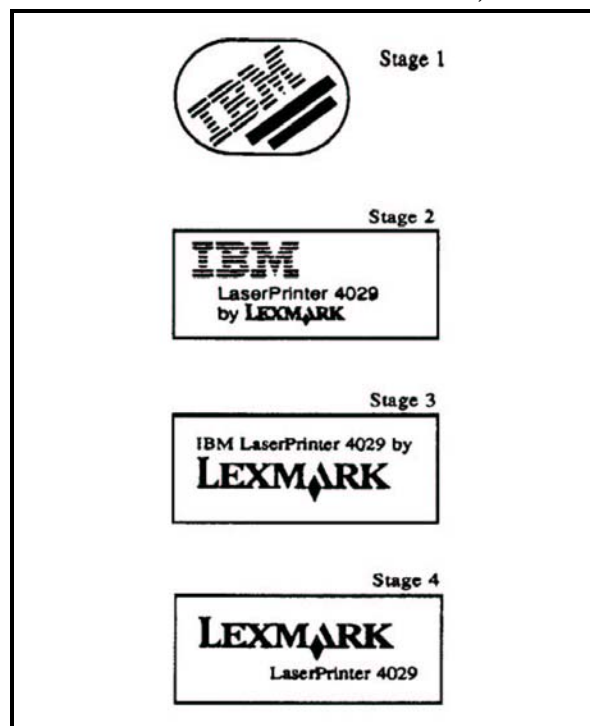
FIGURA 6-3 Cambios en secuencia en el símbolo de Betty Crocker que quedan por debajo de la D.A.P

Se usa con permiso de General Mills, Inc.



FIGURA 6-4 Cambio gradual en el nombre de la marca por debajo de la D.A.P

Cortesía de Lexmark International, Inc.



Otro ejemplo interesante es el del jabón Ivory, que se introdujo en 1879. Los sutiles cambios de presentación que Ivory introdujo a lo largo de los años fueron lo suficientemente pequeños que evitaron ser advertidos, pero la presentación se manejó de manera que conservara una apariencia contemporánea. El más reciente empaque de Ivory es considerablemente distinto del original, pero los cambios que se hicieron en cada paso del camino se diseñaron con tanta habilidad, que la transición difícilmente ha sido percibida por los consumidores.

La Coors Brewing Company cambió su presentación por arriba de la d.a.p. al agregar las palabras “la original cerveza de barril” a la etiqueta de su cerveza Coors. La nueva etiqueta provocó cientos de quejas de clientes que creían que el producto mismo había cambiado, lo que obligó a la compañía a regresar a la vieja etiqueta.

Cuando se trata de mejorar al producto, los mercadólogos desean ajustarse o rebasar el umbral diferencial: es decir, desean que los consumidores perciban con rapidez cualquier mejoramiento realizado al producto original. Con este propósito los mercadólogos pueden emplear la d.a.p., para determinar la magnitud de las mejoras que deben realizar a sus productos. Si está por debajo de la d.a.p., será un esfuerzo inútil porque no se percibirá el mejoramiento, por arriba de la d.a.p. podría ser un desperdicio porque reduce el nivel de compras de repetición.

Percepción subliminal

En el capítulo 4 hablábamos de la gente que es motivada “por debajo de su nivel de plena conciencia”. La gente también puede ser estimulada por debajo de su nivel de plena conciencia; esto significa que pueden percibir los estímulos sin estar por completo conscientes del estímulo en cuestión. Para que haya una percepción efectiva, el umbral para la plena conciencia o reconocimiento consciente debe ser mayor que el umbral absoluto. Los estímulos que son muy débiles o muy cortos para que sean vistos o escuchados conscientemente, pueden, no obstante, ser lo suficientemente fuertes como para ser percibidos por una o más células receptoras. Este proceso se llama percepción subliminal, porque el estímulo está por debajo del umbral, o “limen”, de conciencia, aunque obviamente no por debajo del umbral absoluto de los receptores involucrados. (La percepción de estímulos que están por arriba del nivel de plena conciencia, se llama percepción supraliminal.)

La percepción subliminal causó gran furor a fines de los años cincuenta, cuando se supo que los consumidores estaban siendo expuestos a mensajes publicitarios subliminales, hecho del que no estaban conscientes. Supuestamente estos mensajes estaban persuadiendo a la gente a comprar bienes y servicios sin que se dieran cuenta de las razones que los motivaban a hacerlo. Se informó que se había probado la efectividad de la así llamada publicidad subliminal en un autocinema de Nueva Jersey, en que las frases “compra palomitas de maíz” y “toma Coca-Cola” se proyectaban rápida e intermitentemente sobre la pantalla, al mismo tiempo que la película. Los tiempos de exposición eran muy cortos, de manera que los espectadores no se daban cuenta de que estaban recibiendo un mensaje. Se reportó que durante las seis semanas que duró la prueba, las ventas de palomitas se incrementaron en 58% y las de Coca-Cola en 18%. Sin embargo, no se establecieron controles científicos y los investigadores nunca pudieron volver a obtener esos resultados. Cabe mencionar que la indignación pública ante la posibilidad de tal manipulación, fue tan fuerte que tanto la Comisión de Comunicaciones Federales y el Congreso de los Estados Unidos

organizaron foros públicos para determinar si la publicidad subliminal debería quedar fuera de la ley. La publicidad resultante volvió a avivar el interés académico en el asunto de la percepción subliminal.

Una serie de experimentos de laboratorio muy imaginativos que tuvieron lugar después, dieron alguna base a la idea de que los individuos podían tener percepciones por debajo de su nivel de plena conciencia, pero no encontró ninguna evidencia de que pudieran ser persuadidos a actuar como respuesta a tal estímulo subliminal. Por ejemplo, un investigador encontró que mientras el estímulo subliminal simple COCA servía para despertar la sed de los sujetos, la orden subliminal TOMA COCA, no tuvo mayor efecto ni tuvo ninguna consecuencia en el comportamiento.” Cuando el investigador original volvió a repetir el mismo experimento en 1989, se originaron dudas sobre las conclusiones del primer experimento. Otros experimentos tuvieron resultados semejantes; también informaron que los individuos podían percibir por debajo del nivel de plena conciencia; pero que los estímulos subliminales no afectaron sus intenciones de compra.

El interés en el campo de la percepción subliminal se renovó a mediados de los años setenta, con el argumento de que los publicistas estaban usando siembras subliminales en sus anuncios impresos para persuadir a los consumidores a que compren las marcas anunciadas. Las siembras se definieron como un estímulo disfrazado, no fácilmente reconocidos por los lectores, que han sido “plantadas” en los anuncios impresos para persuadir a los consumidores a que compren sus productos. Se argumentaba, por ejemplo, que los anunciantes de licor tratan de incrementar el llamado subconsciente a sus productos al sembrar símbolos sexualmente sugestivos en los cubos de hielo que flotan en la foto de una bebida. La ginebra de Seagram corrió una serie de anuncios que se burlaban de las siembras subliminales en los anuncios de licor, mientras invitaba a la participación de los lectores.

Diversos estudios sugieren que los individuos difieren en cuanto a su susceptibilidad a los estímulos subliminales. Alguna investigación indica que los mensajes subliminales pueden estimular los impulsos básicos, como hambre, pero estos mensajes no parece que trabajen igualmente bien sobre todas las personas, y el estímulo no necesariamente dispara la acción. En un estudio, por ejemplo, se exponía a la gente a ver la palabra “carne” durante 1/200 de segundo cada siete segundos. Al final del experimento, los participantes en el grupo de prueba informaron que tenían más hambre que los del grupo de control, que no estuvieron expuestos a los mensajes. No obstante, cuando se les pidió que escogieran platillos de un menú, pocos se decidieron por la carne. Otro estudio determinó que las actitudes de los sujetos hacia los estímulos subliminales se volvían notablemente más positivos con las exposiciones repetidas, aun cuando no estuvieran conscientes de que dichas exposiciones habían tenido lugar. Todavía otro estudio más encontró que las siembras con orientación sexual no influían sobre las preferencias de los consumidores.

Parece haberse desarrollado una industria por completo nueva sobre la base de la percepción subliminal de audio. Los consumidores han estado comprando cintas de audio al ritmo de millones de dólares al año, en la creencia de que pueden aprender un idioma extranjero, dejar algún mal hábito, mejorar su fuerza de voluntad o su memoria, o tomar alguno de los miles de cursos sobre automejoramiento. Las cintas tocan música relajante (o el sonido de las olas del mar), y contienen mensajes subliminales que no

son perceptibles para el oído, pero que supuestamente son reconocibles para el subconsciente. La mayoría de tales cintas vienen con el texto escrito de los mensajes subliminales (por ejemplo, “mastico lentamente”, “como menos”, “puedo hacerlo”, “actúo con decisión”). Una serie de cintas con este tipo de mensajes se enfoca a los padres con hijos pequeños, de manera que los niños puedan estar expuestos a mensajes positivos grabados mientras realizan otras actividades. Los productores advierten a los padres que no deben esperar resultados “inmediatos”, advertencia que es correcta puesto que no hay evidencias científicas que apoyen las afirmaciones de esta industria de que tales cintas funcionen.

Las tiendas de departamentos están incorporando mensajes subliminales en la música ambiental que se toca en sus instalaciones, para motivar a sus empleados y para reducir los robos de mercancía. Se ha reportado que mensajes subliminales como “soy honesto”, “no voy a robar”, “robar es deshonesto”, han traído reducciones significativas en robos y en mermas de inventario.

A pesar de la gran cantidad de estudios emprendidos por académicos e investigadores desde los años cincuenta, no hay evidencia de que la publicidad subliminal sea efectiva. Una revisión de la literatura existente indica que la investigación de la percepción subliminal se basa en dos enfoques teóricos. De acuerdo con la primera teoría, la repetición constante de estímulos muy débiles (por ejemplo, por debajo del umbral) tiene un efecto residual, que permite que tales estímulos vayan construyendo su fuerza a lo largo de muchas presentaciones. Esta sería la teoría operativa en los experimentos que proyectan estímulos muy rápidos e intermitentes sobre una pantalla o se tocan en una cinta de sonido. El segundo enfoque se basa en la teoría de que los estímulos sexuales subliminales despiertan las motivaciones sexuales inconscientes. Esta es la teoría que se halla detrás del empleo de siembras sexuales en los anuncios impresos. Pero todavía no existen estudios que indiquen que los publicistas hayan podido utilizar ninguno de estos dos enfoques teóricos para incrementar las ventas.

Un investigador señalaba que muchos estudios de percepción subliminal fracasaron porque los investigadores suponían que una exposición de duración o de intensidad específicas del estímulo, garantizarían de manera automática que dicho estímulo quedaría lo suficientemente por debajo del umbral, como para que pasara inadvertido por los sujetos de experimentación. Sin embargo no es así, como los umbrales preceptuales son muy diferentes entre individuos, e incluso para los mismos individuos de día a día o de minuto a minuto, no hay un punto fijo, absoluto, de corte en la intensidad del estímulo, por debajo del cual éste sea imperceptible y por arriba del cual sí se perciba.

En resumen, aunque hay alguna evidencia de que los estímulos subliminales pueden influir sobre las reacciones afectivas, no hay evidencia de que puedan influir sobre motivos o acciones de consumo. Por lo que se refiere a las siembras sexuales, la mayoría de los investigadores sostienen que “lo que usted ve es lo que recibe”, es decir, una imaginación vivaz puede ver cualquier cosa que desee ver en prácticamente cualquier situación, lo que incluye cualquier ilustración. Y que eso es básicamente la noción misma de la percepción: los individuos ven lo que quieren ver (es decir, lo que están motivados a ver) y lo que esperan ver. Para corregir cualquier percepción errónea entre el público respecto de que en realidad existe la publicidad subliminal, la

comunidad de publicistas patrocina en forma ocasional anuncios como el que se presenta en la figura 6-5, que ridiculiza la idea de que se emplean o son efectivas las técnicas subliminales en la publicidad.

Ante la ausencia de evidencias que comprueben que la persuasión subliminal realmente funciona, no se ha promulgado ninguna legislación federal o estatal que restrinja el uso de la publicidad subliminal. A pesar de ello, las cadenas televisivas y de radio agregaron en los años cincuenta una cláusula a sus códigos de transmisión, que prohibía el uso de la comunicación subliminal. La Comisión Federal de Comunicaciones ha adoptado la posición de que “los mensajes encubiertos están, por su misma naturaleza, en contra del interés público”. Es claro que dicha posición abarca tanto los anuncios subliminales pagados (comerciales) como los no pagados (de servicio público).

FIGURA 6-5 Las siembras subliminales están en los ojos del espectador.
Cortesía de American Association of Advertising Agencies.



**ISN'T IT FUNNY HOW
STEREO ADS ARE BORING
UNTIL YOU WANT A STEREO?**

We admit it. There are times when advertising isn't especially interesting. For instance, stereo ads when you're not looking for a new stereo. Or insurance ads when you're not looking for a new insurance company. Or detergent ads when you're not looking for a new detergent.

But suppose your stereo breaks down. Or your insurance rates go up. Or your laundry comes out gray. All of a sudden, stereo ads, insurance ads and detergent ads start looking a lot more interesting.

It's one of the basic truths of advertising. We try to be entertaining, but that's not really our job. Our job is to help you make the right choices when you're in the market for any kind of product or service.

Of course, when you're not in the market, we recognize that advertising may seem beside the point. In that case, you're free to pretend it isn't there. In fact, you're free to ignore advertising for as long as you choose.

Right up until your stereo breaks down.

ADVERTISING.
ANOTHER WORD FOR FREEDOM OF CHOICE.
American Association of Advertising Agencies

LA DINÁMICA DE LA PERCEPCIÓN

La sección anterior explicaba la manera en que los individuos reciben las sensaciones a partir de los estímulos del ambiente externo, y cómo se adapta el organismo humano al nivel e intensidad del ingreso de los estímulos sensoriales. Ahora llegamos a uno de los más importantes principios de la percepción: el ingreso del estímulo sensorial bruto por sí mismo no produce o explica la visión coherente del mundo que tiene la mayoría de los adultos.

Los seres humanos están bajo el constante bombardeo de estímulos a cada minuto de cada hora, de cada día. El mundo sensorial está integrado por un número casi infinito de sensaciones discretas, que cambian en forma sutil y constante. De acuerdo con los principios de las sensaciones, tan fuerte intensidad de estímulos debería “desconectar” a la mayor parte de los individuos, que bloquearían dicho bombardeo de modo inconsciente. Si no fuera así, los millones de millones de estímulos a los que estamos expuestos constantemente podrían servir para confundirnos por completo, y nos mantendrían permanentemente desorientados en un ambiente que cambia todo el tiempo. Sin embargo, no ocurre ninguna de estas consecuencias, porque la percepción no es una función que depende tan sólo del ingreso sensorial. Más bien, la percepción es resultado de dos diferentes clases de ingresos que interactúan para formar los cuadros personales -las percepciones- que experimenta cada individuo.

Un tipo de insumo está constituido por los estímulos físicos que proceden del ambiente externo; el otro tipo de insumo lo proporcionan los individuos mismos en forma de ciertas predisposiciones (por ejemplo, expectativas, motivos, y aprendizaje basado en experiencias anteriores). La combinación de estas dos clases muy diferentes de insumos produce una visión del mundo muy privada, muy personal para cada uno de nosotros. Ya que cada persona es un individuo único, con experiencias, deseos, anhelos, y expectativas únicas, por lo tanto también las percepciones de cada individuo son únicas. Esto explica por qué no hay dos personas que vean el mundo exactamente de la misma manera.

Los individuos son muy selectivos respecto de cuáles estímulos van a “reconocer”; organizan los estímulos que reconocen de manera subconsciente de acuerdo con principios psicológicos, y les asignan significados subjetivos a tales estímulos (lo que significa que los interpretan) de acuerdo con sus necesidades, expectativas, y experiencias. Examinemos con mayor detalle cada uno de estos aspectos de la percepción: la selección, organización e interpretación de los estímulos.

Selección perceptual

Los consumidores ejercitan subconscientemente mucha selectividad respecto de cuales aspectos del ambiente -cuáles estímulos- van a percibir. Un individuo puede observar algunas cosas, pasar por alto otras, y alejarse de otras. Como consecuencia, en la realidad la gente recibe -o percibe- sólo una pequeña parte de los estímulos a los cuales están expuestos. Consideremos, por ejemplo, el caso de una mujer en un supermercado. Ella pueda estar expuesta a más de 20,000 productos de diferentes colores, tamaños, y formas; a tal vez unas 100 personas (que miran, hablan, buscan, caminan); a olores (de fruta, carne, desinfectantes, gente); a sonidos dentro de la tienda

(de cajas registradoras, de carritos del supermercado que ruedan, de los aparatos de aire acondicionado, y de los empleados que barren y trapean los pasillos, que surten los anaqueles); y a sonidos del exterior (aviones que pasan, bocinas de automóviles, rechinado de llantas, niños que gritan, de puertas de autos que se cierran ruidosamente). Sin embargo, ella visita con periodicidad el supermercado local, selecciona los artículos que desea, los paga, y se va, todo ocurre dentro de un lapso relativamente corto, sin perder su cordura ni su sentido personal de orientación respecto del mundo a su alrededor. Esto sucede porque ella ejerce una percepción selectiva.

Cuáles estímulos resultan seleccionados depende de dos factores principales, además de la naturaleza intrínseca del estímulo: la experiencia previa del consumidor, en la medida en que afecta sus expectativas (lo que ella está preparada para ver) y sus motivos en ese momento (necesidades, deseos, intereses, y demás). Cada uno de estos factores puede servir para incrementar o reducir la posibilidad de que el estímulo se llegue a percibir.

Naturaleza del estímulo Los estímulos de mercadotecnia incluyen una enorme cantidad de variables que afectan la percepción del consumidor, como la naturaleza del producto, sus atributos físicos, el diseño del empaque, la marca, los anuncios y comerciales (que incluyen las afirmaciones del texto, la selección y sexo del modelo, la posición del modelo, el tamaño y tipografía del anuncio, la colocación del anuncio o el tiempo en que pasa un comercial, y el ambiente editorial.

En general, el contraste es uno de los atributos de un estímulo que permite obtener mayor atención. Con frecuencia los anunciantes utilizan dispositivos extremos para llamar la atención, lo que les permitirá alcanzar un máximo contraste y penetrar el filtro perceptual de los consumidores. Por ejemplo, un creciente número de revistas y periódicos traen anuncios doblados de gran tamaño, que los lectores pueden desdoblar y encontrar que son casi del tamaño de carteles, para productos que van desde cosméticos a automóviles, gracias al “poder de detener a la gente” que tienen estos anuncios gigantes sobre los tamaños más tradicionales. Sin embargo, la publicidad no tiene que ofrecer características únicas para lograr un alto grado de diferenciación: sólo tiene que contrastar con el ambiente dentro del cual se presenta. El uso de grandes espacios en blanco en un anuncio impreso, la ausencia de sonido en la escena inicial de un comercial de 60 segundos dentro de una serie de comerciales de 20 segundos - todos ofrecen suficiente contraste con su ambiente, que les permite alcanzar la diferenciación y lograr la atención de los consumidores. La figura 6-6 ilustra la naturaleza captadora de atención de los espacios en blanco de un anuncio. Para tratar de alcanzar la diferenciación, los publicistas ahora usan también manchas de color en anuncios impresos en blanco y negro, para destacar el producto anunciado (véase la figura 6-7). En la figura 6-8 (véase la página 176), Levi's produjo una serie completa de anuncios en blanco y negro que simulaban cuadros de mujeres pintados por Matisse, destacando sólo el color de los pantalones.

Respecto del empaque, los mercadólogos tratan de diferenciarlos lo suficiente como para asegurar una rápida percepción del consumidor. Como la presentación promedio en los anaqueles de los supermercados tiene aproximadamente 1/10 de segundo para causar una impresión en el consumidor, es importante que todos los

aspectos de la presentación -nombre, forma, color, etiqueta, y texto- provean suficiente estímulo sensorial como para que sean percibidos y recordados. Hallmark Cards, Inc., utiliza un sistema codificado por colores para ayudar a los consumidores a encontrar las tarjetas que desean. Por ejemplo, las tarjetas generales y humorísticas están agrupadas bajo una banda de color turquesa, y las tarjetas de recién nacidos están bajo una banda verde menta.

Algunas veces los publicistas aprovechan la falta de contraste. Por ejemplo, una técnica que se ha utilizado con eficacia en los comerciales de TV es posicionar el comercial tan cerca de la línea de continuidad del argumento de un programa, que los televidentes no se dan cuenta de que están viendo un comercial sino hasta que ya están bastante dentro de él. En el caso de la programación para niños, la Comisión de Comercio Federal ha limitado estrictamente el uso de esta técnica. Se prohíbe que las estrellas de TV y los personajes de dibujos animados promuevan productos durante los programas infantiles en que aparecen.

Los publicistas están produciendo comerciales de 30 minutos (llamados infomerciales) que parecen documentales para el televidente promedio, lo que atrae mayor atención del auditorio que la que recibirían comerciales obvios. También se corren anuncios impresos (llamados publitoriales) que se parecen tanto al material editorial, que se ha ido haciendo cada vez más difícil que el lector distinga entre ambos.

Expectativas Por lo general, la gente ve lo que espera ver, y lo que espera ver por lo común se basa en la familiaridad, experiencia anterior, o conjunto precondicionado.

En un contexto de mercadotecnia, la gente tiende a percibir a los productos y sus atributos de acuerdo con sus propias expectativas. Un hombre a quien sus amigos han dicho que una nueva marca de whisky tiene un sabor amargo, es probable que le encuentre efectivamente un sabor amargo; un adolescente que asiste a una película de horror que ha sido calificada de aterrador, probablemente la encuentre así.

Por otra parte, los estímulos que entran en conflicto agudo con las expectativas, con frecuencia reciben más atención que aquéllas que se ajustan a las expectativas. Por ejemplo, la figura 6-9A (véase la página 178) atrae la atención del lector porque muestra un cocodrilo en una bañera; la figura 6-9B (en la página 179) muestra a un hombre totalmente vestido leyendo el periódico en una tina de baño -en ambos casos ocupantes inesperados de una tina de baño. (Desde luego, ninguno de los anuncios promueve tinas de baño.)

Durante muchos años, ciertos publicistas han utilizado descaradamente la sexualidad en anuncios en que el sexo era irrelevante. Creían que tales anuncios atraerían alto grado de atención; no obstante, tales anuncios con frecuencia se derrotaban a sí mismos porque los lectores tendían a recordar el sexo (por ejemplo, la modelo), pero no el producto o la marca. A pesar de ello, los publicistas continúan usando llamados eróticos en la promoción de una amplia variedad de productos, desde muebles de oficina hasta pantalones de mezclilla. (El uso del sexo en la publicidad se analiza en el capítulo 10.)

FIGURA 6-6 El espacio en blanco en los anuncios capta la atención.
Reimpreso con permiso de Andersen Consulting.



Impact on productivity shown actual size.

1 percent. That's the total increase in corporate productivity since 1980. By contrast, investment in information technology over the same period allowed to almost 50 percent of capital spending.

There is, however, some good news. With the help of Andersen Consulting, organizations of all types have been

able to turn these numbers around.

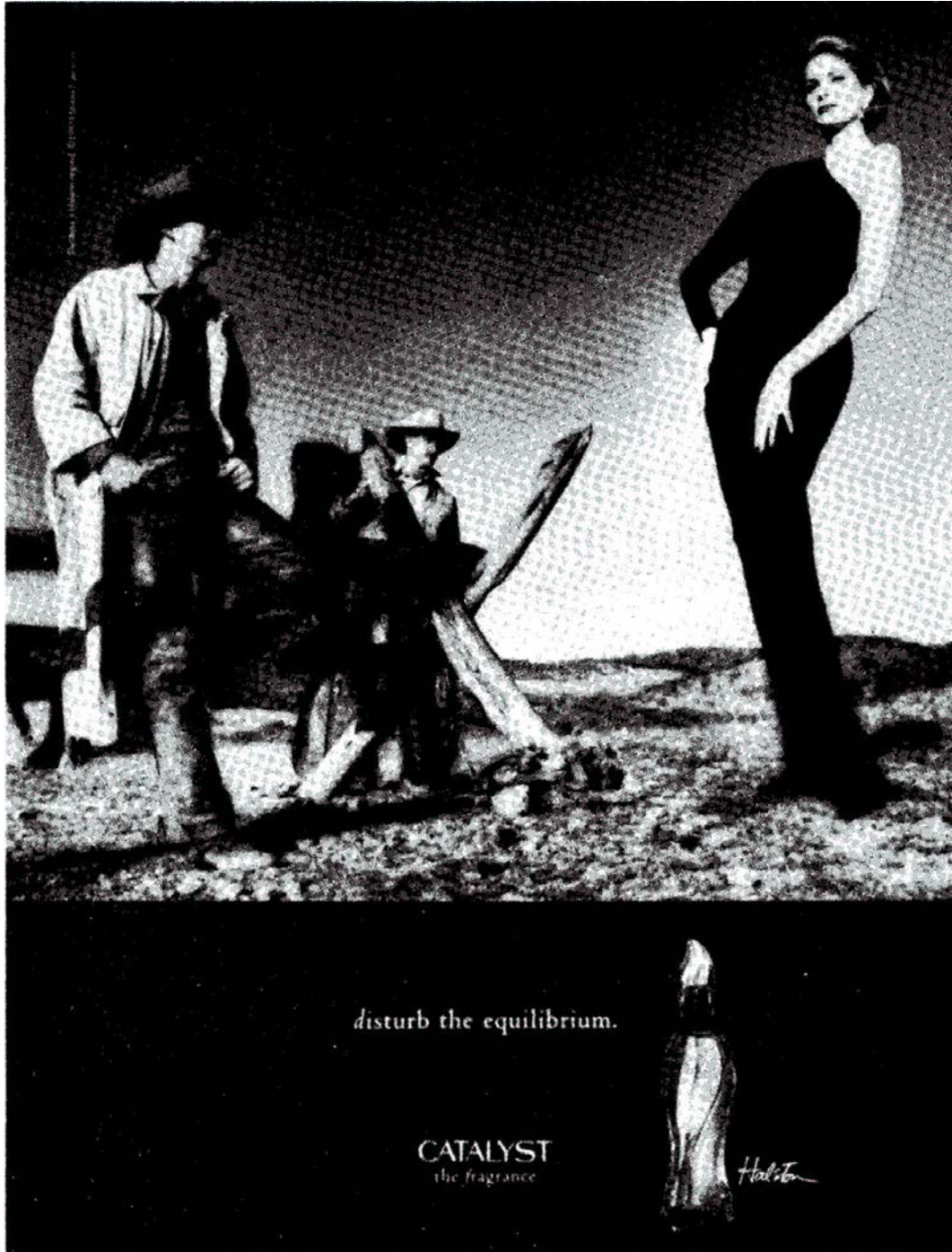
They're the ones who have chosen to view technology as but one element of an integrated enterprise. They're the ones whose strategy, people and processes have been synchronized with their new technology.

They're the ones who believe that

investment in technology is good. But return on investment is even better.



FIGURA 6-7 Un punto de color en un anuncio en blanco y negro, atrae la atención
Cortesía de Halston-Borghese



Otra técnica reciente empleada en publicidad para atraer la atención del lector es el así llamado anuncio puesto de cabeza, en que la parte de arriba del anuncio queda impresa correctamente, pero la parte de abajo queda impresa de cabeza. La meta de anunciantes como Quaker Oats, Clorox, y McDonald's es llamar la atención de los que hojean rápido y por encima el periódico o revista, y persuadirlos a dedicar un poco más de tiempo a estudiar el anuncio.

Motivos La gente tiende a percibir cosas que necesitan o desean; mientras más fuerte es la necesidad, es mayor la tendencia a pasar por alto estímulos no relacionados con ella que puedan existir en el ambiente. Una mujer que está interesada en una computadora portátil posiblemente note y lea con más cuidado los anuncios de este tipo de computadoras, que su vecina, que no usa computadoras. En general, hay mayor conciencia de estímulos que son relevantes para las necesidades e intereses de uno, y una conciencia de estímulos que son irrelevantes para dichas necesidades (véase la figura 6-10).

FIGURA 6-8 A, B, C, D Y E Una serie de anuncios en blanco y negro enfatiza el color del producto

Cortesía de Levi-Strauss & Co., y Foote, Cone & Belding



Simplemente, el proceso perceptual de un individuo se afina por sí mismo más estrechamente a los elementos del ambiente que son importantes para la persona. Alguien que tiene hambre busca y percibe con mayor rapidez los anuncios de restaurantes; una persona con represiones sexuales puede creer que hay simbolismos sexuales donde no existe ninguno.

Los gerentes de mercadotecnia reconocen la importancia de enfocar sus productos a las necesidades percibidas por los consumidores. De esta manera, ayudan a que sus productos sean percibidos por los compradores potenciales. La identificación de necesidades percibidas por el consumidor tiene diversas aplicaciones. Por ejemplo, los mercadólogos pueden determinar mediante la investigación de mercadotecnia lo que los consumidores consideran que son los atributos ideales de la categoría del producto, o lo que los consumidores perciben que son sus necesidades en relación con la categoría del producto. El mercadólogo puede después segmentar el mercado sobre la base de tales necesidades, y modificar la publicidad del producto de manera que los consumidores de cada segmento perciban el producto como un satisfactor de sus necesidades, deseos e intereses específicos.

Conceptos importantes para la percepción selectiva Como lo ilustra la exposición anterior, la “selección” de estímulos del ambiente que hace el consumidor, se basa en la interacción de expectativas y motivos con el estímulo en sí. Estos factores dan origen a varios conceptos importantes relacionados con la percepción.

EXPOSICIÓN SELECTIVA Los consumidores buscan en forma activa mensajes que encuentren agradables o con los que simpatizan, y evitan los que son dolorosos o amenazantes. Así, los fumadores fuertes evitan leer artículos que vinculan el hábito de fumar con el cáncer. Más bien, advierten (y llegan a citar) los relativamente pocos artículos que niegan tal relación. Los consumidores también se exponen selectivamente a anuncios que les confirman la sabiduría de sus decisiones de compra.

ATENCIÓN SELECTIVA Los consumidores tienen una mayor conciencia de los estímulos que satisfacen sus necesidades o intereses, y menor conciencia de aquellos estímulos que son irrelevantes para sus necesidades. De manera que es posible que adviertan de manera más fácil anuncios de productos que satisfecerían sus necesidades o relacionados con las tiendas con las que están familiarizados, y tiendan a restarle importancia a aquéllas en los que no tienen interés.

La gente también varía en términos de la clase de información en que está interesada, y la forma del mensaje y tipo de medio que prefiere. Alguna gente está más interesada en el precio, otra en la apariencia, y otra en su aceptación social. A alguna gente le gusta los mensajes complejos, sofisticados; a otros les gustan las gráficas simples. En consecuencia, los consumidores ejercen mucha selectividad en términos de la atención que le brindan a los estímulos comerciales.

DEFENSA PERCEPTUAL Subconscientemente, los consumidores filtran y dejan fuera estímulos que es importante para ellos no ver, aún cuando la exposición ya haya tenido lugar. De este modo, es menos posible que sean percibidos conscientemente los estímulos amenazadores o que sean perjudiciales de alguna otra manera, que los estímulos neutrales al mismo nivel de exposición. Inclusive, los individuos pueden

distorsionar inconscientemente la información que no sea consistente con sus necesidades, valores, y creencias.

BLOQUEO PERCEPTUAL Los consumidores se protegen así mismos del bombardeo de estímulos simplemente “desconectándose” -bloqueando tales estímulos de la plena conciencia. La investigación muestra que los consumidores eliminan una enorme cantidad de publicidad; mentalmente se desconectan como efecto de la naturaleza visualmente sobreestimulante del mundo en que vivimos. Este bloqueo perceptual tiene alguna relación con el constante y mecánico cambio de canal para evitar los comerciales, utilizando el control remoto de los televisores.

Organización perceptual

La gente no experimenta los numerosos estímulos que seleccionan del ambiente como sensaciones separadas y discretas; más bien, tienden a organizarlas en grupos y a percibir las como un todo integrado. Así, las características percibidas de inclusive estímulos más simple, se visualizan como una función del todo al que el estímulo parece pertenecer. Este método de organización simplifica considerablemente la vida del individuo.

FIGURA 6-9A Lo inesperado atrae la atención
Cortesía de Warner Lambert Co.

Bye-Bye, Crocodile.

Lubriderm
Lotion
FOR DRY SKINCARE
Use After the Shower™
Moisturizes, Soothes,
and Softens
After the Shower

Lubriderm
BODY
BAR

The LUBRIDERM® Body Bar and
LUBRIDERM Lotion. Think of them as Shampoo
and Conditioner for your skin.

FIGURA 6-9B Lo inesperado atrae la atención
Cortesía de Hanson Industries



DURING THE RECESSION MANY COMPANIES HAVE TAKEN A BATH. FORTUNATELY, WE'VE GOT JACUZZI.

At Hanson, we've always sought to own companies that offer the highest possible comfort level, even in the most stressful financial times. And what could be more in keeping with our philosophy than a company whose products actually reduce stress?

Which is why in 1987 we added Jacuzzi to our holdings that also include Lumberware, Peabody Coal and Tommy Armour golf equipment.

And while we may not be as well known as some of the businesses we own, our investors are quite familiar with our track record, which is among the most enviable in modern financial history.

For example, over the last 28 years our earnings per share

have grown at an annualized rate of 19%. While our gross dividend yield at year end was 6.5%.

And as you know listed on the New York Stock Exchange in 1980, our revenues have soared to \$15 billion and our assets have nearly tripled.

We attribute our success to a management philosophy rooted in common sense. Which is why so many of our businesses provide essential services and basic goods.

Of course, we realize that a lot of people may not consider a Jacuzzi whirlpool particularly basic or essential.

But in these stressful times, it's becoming almost as basic as water.

For a copy of Hanson's Annual Report, call 1-800-8 HANSON.



HANSON

AGGREGATES CHEMICALS COAL CONSTRUCTION & BUILDING PRODUCTS FOREST PRODUCTS TOBACCO

FIGURA 6-10 Las necesidades disparan la percepción selectiva
Cortesía de American Association of Advertising Agencies



PEOPLE HAVE BEEN TRYING TO FIND THE BREASTS IN THESE ICE CUBES SINCE 1957.

The advertising industry is sometimes charged with sneaking seductive little pictures into ads.

Supposedly, these pictures can get you to buy a product without your ever seeing them.

Consider the photograph above. According to some people, there's a pair of female breasts

hidden in the patterns of light refracted by the ice cubes.

Well, if you really searched, you probably *could* see the breasts. For that matter, you could also see Millard Fillmore, a stuffed pork chop and a 1946 Dodge.

The point is that so-called "subliminal advertising" simply

doesn't exist. Overactive imaginations, however, most certainly do.

So if anyone claims to see breasts in that drink up there, they aren't in the ice cubes.

They're in the eye of the beholder.

ADVERTISING

ANOTHER WORD FOR FREEDOM OF CHOICE.

American Association of Advertising Agencies

Los principios específicos que subyacen la organización perceptual, con frecuencia se conocen con el nombre dado a la escuela de psicología que los desarrolló primero -psicología de la Gestalt (Gestalt significa patrón o configuración, en alemán). Tres de los principios más importantes de la organización perceptual son figura y fondo, agrupamiento y cierre.

Figura y fondo Como se exponía antes, los estímulos que contrastan con su ambiente son los que más probablemente se noten. Un sonido puede ser más intenso o más débil, un color más brillante o más pálido. La ilustración visual más simple consiste en una figura sobre un fondo (es decir, sobre un entorno). Por lo general la figura se percibe con claridad porque, en contraste con su entorno, parece estar bien definida, sólida y al frente. Sin embargo, el fondo se percibe por lo general como algo definido, vago y continuo. Se suele percibir a la línea común que separa la figura del fondo como perteneciente a la figura más que al fondo, lo que ayuda a darle mayor definición a la figura. Considere el estímulo de la música. La gente puede “bañarse” en música o escuchar música. En el primer caso, la música es sólo el telón de fondo para otras actividades; en el segundo, es una figura. La figura se percibe con mayor claridad porque parecer ser dominante; en contraste, el fondo aparece como algo subordinado y, por tanto, menos importante.

La gente tiene una tendencia a organizar sus percepciones en relaciones de figura y fondo. No obstante, el aprendizaje afecta los estímulos que se perciben como figura y cuáles afectan como fondo. Todos estamos familiarizados con los patrones reversibles de figura y fondo, como el de la mujer en la figura 6-11. ¿Qué tan vieja diría usted que es ella? Mire de nuevo, con mucho cuidado. De acuerdo con la forma en que perciba la figura y el fondo, puede estar en sus veinte o en sus setenta.

Como la selección perceptual, la organización perceptual se ve afectada por los motivos y por las expectativas basadas en la experiencia. Por ejemplo, la forma en que se percibe un patrón reversible de figura y fondo puede estar influida por asociaciones agradables o desagradables ocurridas en el pasado con uno u otro elemento aislado. El estado físico del consumidor también puede afectar la forma en que se perciben las ilustraciones reversibles de figura y fondo. Por ejemplo, al regresar al trabajo después de un accidente de automóvil en que tuvo golpes en la cabeza, una secretaria de 35 años de uno de los autores, notó con sorpresa el rostro de la vieja que se muestra en la figura 6-11. Le tomó mucho esfuerzo y concentración reconocerla como el reverso del cuadro de la joven vestida de manera elegante que ella había estado acostumbrada a ver en el escritorio del autor.

Los publicistas tienen que planear cuidadosamente sus anuncios para asegurarse de que los estímulos que desean que los consumidores perciban, sean vistos como figura y no como fondo. El entorno musical no debe abrumar al jingle; el entorno de un anuncio no debe restarle importancia al producto. Es frecuente que algunos anuncios impresos perfilen sus productos contra un fondo blanco, para asegurarse de que se perciben con toda claridad las características que desean que se noten. Otros utilizan las letras (letras blancas sobre fondo negro) para alcanzar el contraste; sin embargo, deben tener cuidado de evitar el problema de la reversión de figura y fondo.

FIGURA 6-11 Inversión de figura-fondo



Los mercadólogos algunas veces corren anuncios que confunden al consumidor, porque no traen clara indicación de qué es figura y qué es fondo. En algunos anuncios impresos del vodka Absolut, la figura no se halla bien delineada contra su fondo, pero los lectores están condicionados a buscar la forma de la botella de Absolut, que se halla hábilmente escondida en el anuncio. Las figuras 6-12A y 6-12B invitan al lector a encontrar la botella en el anuncio.

Agrupamiento Los individuos tienden a agrupar automáticamente los estímulos, (de manera que se formen un cuadro o impresión unificada). La percepción de estímulos como grupos o trozos de información más que de unidades discretas de información, facilita su registro en la memoria y su recuerdo.

Los mercadólogos pueden utilizar el agrupamiento para implicar ciertos significados deseados en relación con sus productos. Por ejemplo un anuncio de té puede presentar una joven pareja tomando té en un salón bien decorado delante de un buen fuego de chimenea. El agrupamiento de estímulos por proximidad lleva al consumidor a asociar el consumo de té con romance, buena vida, y calor en el invierno.

La mayoría de nosotros podemos recordar y repetir nuestros números de seguro social, porque los agrupamos automáticamente en tres "trozos" más que por números individualmente separarlos. Cuando la compañía de teléfonos introdujo la idea (de números telefónicos exclusivamente digitales), los consumidores se opusieron vigorosamente porque creían que no serían capaces de recordar o repetir una larga serie de números. Sin embargo, como agrupamos automáticamente los números

telefónicos en dos trozos (o tres si se incluye el código del área) nunca se presentaron los problemas que se temían.

FIGURA 6-12A Y B Los consumidores trabajan para distinguir la figura de Absolut desde la tierra.

Cortesía de Carrillon Importers, Ltd.



Cierre Los individuos tienen necesidad de cierres. Esta necesidad se expresa organizando las percepciones de manera que formen un cuadro completo. Si el patrón de estímulos al cual se exponen está incompleto, de todas maneras tienden a percibirlo como completo; es decir, de manera consciente o inconsciente tienden a llenar las partes faltantes. Así, un círculo en donde falta una sección de la línea invariablemente será percibido como círculo y no como un arco. La necesidad de cierre también se ve en la tensión que experimenta un individuo cuando una tarea está incompleta, y la satisfacción y alivio que llega cuando la ha concluido.

Un estudio clásico de 1972 informaba que se recuerdan mejor las tareas incompletas que las completas. Una explicación para este fenómeno es que la persona que comienza una tarea desarrolla una necesidad de completarla. Si no pueden completarla, se crea un estado de tensión que se manifiesta en un mejor recuerdo de la tarea incompleta (el efecto Zeigarnik). Escuchar el inicio de un mensaje lleva a desarrollar la necesidad de escuchar el resto -como esperar que se de el segundo paso. La tensión resultante lleva al mejoramiento en la memoria de esa parte del mensaje que ya se ha escuchado. Un mercadólogo informó de varios casos de “cierre de concepto”, en que los sujetos de estudio reaccionaban a pistas en el trasfondo “rellenando” con más información que la que proporcionaba el comercial. Por ejemplo, un comercial del tocino Cudahy Bar S mostraba un primer plano del tocino friéndose en una plancha de metal, mientras una voz superpuesta con dejo vaquero decía qué buen

tocino era. Por debajo del sonido del mensaje se escuchaba el sonido de una armónica que tocaba una pieza suave y melancólica. Una encuesta telefónica realizada 24 horas después encontró que la gente recordaba mucho más de lo que había mostrado el simple anuncio. Un encuestado recordaba haber visto el tocino friéndose en una fogata con dos vaqueros sentados alrededor; otro recordaba los caballos en el fondo y la luz de la fogata reflejándose en las caras de los vaqueros comiendo tocino. El público completaba la historia “pintada” por las pistas del entorno, creando en efecto su propio comercial más efectivo y de más fácil memoria.

La necesidad de cierre tiene algunas implicaciones interesantes para los mercadólogos. La presentación de un mensaje publicitario incompleto “ruega” a los consumidores que lo completen, y el mismo acto de completarlo sirve para involucrarlos más profundamente en el mensaje en sí. De manera parecida, los publicistas han descubierto que pueden alcanzar excelentes resultados usando en la radio la pista de sonido de un comercial utilizado con frecuencia en televisión. Los consumidores que están familiarizados con el comercial de televisión perciben como incompleta la pista de audio; por su necesidad de completarla, repiten mentalmente también el contenido visual.

En resumen, es claro que las percepciones no son equivalentes al ingreso sensorial bruto de los estímulos discretos, ni a la suma total de los estímulos discretos. Más bien lo que pasa es que la gente tiende a agregar o a eliminar elementos de los estímulos a los cuales están expuestos, de acuerdo con sus expectativas y motivos, utilizando principios generalizados de organización basados en la teoría Gestalt.

Interpretación perceptual

El análisis anterior ha enfatizado que la percepción es un fenómeno personal. La gente es selectiva respecto de cuáles son los estímulos que percibe, y organiza estos estímulos sobre la base de ciertos principios psicológicos. La interpretación de los estímulos también es individual, porque se basa en lo que los individuos esperan ver a la luz de su experiencia anterior, del número de explicaciones factibles que pueden visualizar, y sobre los motivos e intereses que tienen en el momento de la percepción.

Con frecuencia los estímulos son muy ambiguos. Algunos estímulos son débiles a causa de factores como una pobre visibilidad, brevedad de la exposición, alto nivel de ruido o constante fluctuación. Aún los estímulos que son fuertes tienden a fluctuar en forma abrupta por factores como diferentes ángulos de perspectiva, diferencia en las distancias, y cambios en los niveles de iluminación.

Por lo general los consumidores atribuyen el ingreso sensorial que reciben a aquellas fuentes que consideran más probables de haber causado el patrón específico de estímulos. Las experiencias anteriores y las interacciones sociales pueden ayudarlos a formarse ciertas expectativas que proporcionan categorías o alternativas, que los individuos utilizan en la interpretación de estímulos. Mientras más estrecha sea la experiencia del individuo, más limitado será su acceso a categorías alternativas.

Cuando los estímulos son muy ambiguos, un individuo por lo general los interpretará de manera que sirvan para satisfacer sus necesidades, deseos, intereses personales, y así en lo sucesivo. Este es el principio que justifica las pruebas

proyectivas que se presentaron en el capítulo 2. Dichas pruebas proporcionan estímulos ambiguos (como oraciones incompletas, cuadros no claros, cartones sin leyendas, y manchas de tinta) a los entrevistados, y se les pide que las interpreten. La forma en que una persona describe una ilustración vaga, el significado que le da a una mancha de tinta, es un reflejo no del estímulo en sí, sino de las propias necesidades, deseos y anhelos del sujeto. Mediante la interpretación de los estímulos ambiguos los entrevistados revelan mucho de ellos mismos.

En conclusión, qué tan cercana se encuentra la interpretación de una persona de la realidad, depende de la claridad del estímulo, las experiencias pasadas de quien lo percibe, y de sus motivos e intereses en el momento de la percepción.

Influencias distorsionadoras Los individuos están sujetos a diversas influencias que tienden a distorsionar sus percepciones, algunas de las cuales se presentan a continuación.

APARIENCIA FÍSICA La gente tiende a atribuir las cualidades que asocian con cierta gente a otros que pueden parecerse, sea que estén conscientes o no de tal similitud. Por esta razón, la selección de modelos para anuncios y para comerciales de televisión puede ser un elemento clave como culminación de la persuasión. Esto es porque el consejo de horneado que da una mujer que se parece a la bondadosa abuela de alguien, es probable que se perciba como muy útil. Los estudios en apariencia física han determinado que los modelos atractivos son más persuasivos y tienen una influencia más positiva sobre las actitudes y comportamiento del consumidor, que los modelos de apariencia promedio; los hombres atractivos se perciben como hombres de negocios de más éxito que los hombres de apariencia promedio; las mujeres más atractivas se perciben como menos capaces en los negocios; y es más probable que se contrate a las mujeres que utilizan ropa formal.

ESTEREOTIPOS Los individuos tienden a llevar en sus mentes “cuadros” del significado de varias clases de estímulos. Estos estereotipos sirven como expectativas de qué puede esperarse de situaciones, gente, o eventos específicos, y son determinantes importantes de la forma en que dichos estímulos se perciben posteriormente. Por ejemplo, la figura 6-13 se construye sobre el estereotipo de que las madres italianas son maravillosas cocineras.

RASGOS IRRELEVANTES Cuando se requiere formar un juicio perceptual difícil, a menudo los consumidores responden a estímulos irrelevantes. Por ejemplo, muchos automóviles de alto precio se compran por su color, o por sus opciones de lujo como luces delanteras retractables, o vestidura de cuero, más que sobre la base de una superioridad técnica o mecánica.

PRIMERA IMPRESIÓN Las primeras impresiones tienden a ser duraderas; sin embargo, al formarse tales impresiones, el perceptor todavía no sabe que estímulos son relevantes, importantes, o predictivos del comportamiento posterior. Un comercial de champú usó efectivamente la frase “usted nunca tendrá una segunda oportunidad de causar una primera impresión”. Como las primeras impresiones son duraderas la introducción de un nuevo producto antes de que haya sido perfeccionado puede resultar fatal para su éxito, porque la información posterior sobre sus ventajas, aún

cuando puedan ser reales, con frecuencia será negado por el recuerdo de sus fallas iniciales.

SALTO A CONCLUSIONES Mucha gente tiende a saltar a conclusiones antes de examinar toda la evidencia relevante. Por ejemplo, el consumidor puede escuchar exclusivamente la parte inicial de un comercial, y efectuar conclusiones del producto o servicio que se anuncia sobre la base de tal información limitada. Por esta razón algunos escritores de textos comerciales tienen cuidado de no dejar sus argumentos más persuasivos hasta el final.

EFFECTO HALO Tradicionalmente, el efecto halo se ha utilizado para describir situaciones en que la evaluación de un solo objeto o persona en una multitud de dimensiones se basa en la evaluación de una sola de pocas dimensiones (por ejemplo, un hombre es confiable, fino y noble porque lo mira usted a los ojos cuando habla). Los especialistas en comportamiento del consumidor amplían la noción del efecto halo para incluir la evaluación de objetos múltiples (por ejemplo, una línea de productos) sobre la base de la evaluación de una dimensión (un nombre de marca o un vocero). Con el empleo de esta amplia definición, los mercadólogos aprovechan el efecto halo cuando extienden un nombre de marca asociado con una línea de productos hacia otra. Al construir sobre la reputación que había ganado en la venta de plumas desechables, baratas, confiables, BIC introdujo con éxito una línea de rasuradoras desechables también con el nombre de BIC. Los consumidores compraron la nueva rasuradora por la valuación favorable que tenían de la pluma BIC (una extensión de este fenómeno, generalización del estímulo se analiza en el capítulo 7).

El explosivo crecimiento del campo de las licencias también se basa en el efecto halo. Los fabricantes y minoristas esperan que sus productos adquieran un estatus y reconocimiento instantáneo, asociándolos con una celebridad o el nombre de un diseñador bien conocido. Los mercadólogos de perfumes ha utilizado tanto estrellas femeninas (por ejemplo, Elizabeth Taylor, Cher, Liza Minelli) y estrellas masculinas (Mikhail Baryshnikov, Julio Iglesias y Mohamed Ali) para promover nuevas fragancias.

Bien puede el lector preguntarse que tan “realista” puede ser la percepción, dadas las muchas influencias subjetivas sobre la interpretación perceptual. Nos devuelve algo de confianza recordar que las anteriores experiencias por lo general sirven para resolver la ambigüedad de estímulos en forma realista y ayudar en su interpretación. Sólo en situaciones poco usuales o de estímulos cambiantes se da que las expectativas conduzcan a interpretaciones erróneas.

FIGURA 6-13 Encabezado basado en un estereotipo
Reimpreso por cortesía de Nestlé

Legend has it that the women of an ancient Italian seaside village welcomed their sailing men home with a bowl of homemade pasta cradling a luscious sauce that was rooted in the land, with just a taste of the sea for familiarity.

**It's not like your Mama's marinara.
It's like your Mama's Mama's Mama's marinara.**

Inspired by the warmth of this welcome, at Contadina we've recreated the original recipe for marinara sauce, carefully selecting its authentic ingredients: Vine-ripened plum tomatoes, sweet onions and garlic, imported olive oil and just a hint of anchovy.

The only difference is Contadina Marinara Sauce is delivered freshness dated to your grocer's refrigerated section.

So whether you're returning from the sea or just a hard day at the office, now you, too, can experience the same exquisite taste your papa's papa's papa came home to.

Contadina
Marinara Sauce

Contadina
Marinara Sauce

Share the Italian love of food.

©1992 Nestlé, Inc. All Rights Reserved. Food Company

IMÁGENES DEL CONSUMIDOR

Los consumidores tienen ciertas percepciones duraderas, o imágenes que son en particular relevantes para el estudio del comportamiento del consumidor. El capítulo 5 analizó las autoimágenes del consumidor; la siguiente sección examina las imágenes percibidas de categorías de productos, de marcas, de tiendas que venden al menudeo, y de productores, que tienen los consumidores.

Productos y marcas tienen un valor simbólico para los individuos, que los evalúan sobre la base de su consistencia (es decir, congruencia) con las imágenes personales de ellos mismos. Algunos productos parecen estar de acuerdo con la autoimagen de un individuo; otros no. Los consumidores tratan de preservar o exaltar sus autoimágenes comprando productos que creen que son congruentes con esa autoimagen, y evitando la compra de los que no lo son.

Las tiendas que venden al menudeo seleccionan maniqués que creen que reflejan la imagen de la tienda así como la autoimagen del consumidor. En los años setenta por ejemplo, algunos maniqués femeninos se hicieron con posturas audaces, de pie, con manos empuñadas para reflejar la lucha por la igualdad femenina; hoy tienen una apariencia de mayor confianza en sí mismas, más extrovertidas y menos agresivas. Algunos maniqués tienen también una apariencia más atlética como un reflejo de las preocupaciones de salud y condición física de los jóvenes adultos y se muestran corriendo, saltando y lanzándose clavados además de poses más tradicionales. Por lo general se cree que si el cliente se identifica con el maniqué, es muy posible que compre el producto.

Los consumidores también tienden a comprar en tiendas cuyas imágenes son consistentes con sus propias autoimágenes. Muchas cadenas de tiendas de departamentos han comenzado a concentrarse en la necesidad de construir una fuerte imagen para sus tiendas. Reconocen la importancia de construir una identidad para atraer clientes leales. En lugar de enfocarse en promociones de precio, enfatizan cada vez más el servicio al cliente y una “agradable experiencia de compras”.

Imágenes de producto y servicio

La imagen de un producto o servicio que un consumidor tiene en su mente -esto es, como está posicionado- es probablemente más importante para su éxito en última instancia, que sus características reales. Los mercadólogos tratan de posicionar sus marcas de manera que el consumidor las perciba como ocupantes de un nicho distintivo en el mercado -un nicho que no está ocupado por ningún otro producto. Tratan de diferenciar sus productos enfatizando (p187) atributos que, afirman, van a cubrir mejor las necesidades del consumidor que las marcas competidoras. Tratan de crear una imagen de producto consistente con la autoimagen relevante del segmento objetivo de consumidores.

Estrategia de posicionamiento La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de mercadotecnia; complementa la estrategia de segmentación de la empresa y la selección de sus mercados objetivos. Traduce el concepto o significado del producto o servicio en términos de cómo satisface una necesidad de los consumidores. Se pueden asignar diferentes significados para el consumidor (es decir,

imágenes del producto) al mismo producto o servicio. En otras palabras, puede ser posicionado de manera diferente para distintos auditorios, o puede ser reposicionado para el mismo auditorio, sin que se hayan cambiado de hecho las características físicas del producto.

En nuestra sobrecomunicada sociedad, el mercadólogo debe crear una imagen de producto distintiva en la mente del consumidor. Cuando AVIS desafió a HERTZ diciendo “somos el número 2. Por eso nos esforzamos más” se distinguió en la mente de los consumidores como el débil --una astuta estrategia de mercadotecnia porque muchos estadounidenses tienden a favorecer al débil. El automóvil Honda se posicionó con éxito con simpleza y familiaridad como “el auto que se vende solito”. Los consumidores “reconocían” al empeñoso vendedor representado en los anuncios de televisión, y les gustaba verlo socavado por su propio producto, que era tan superior “que se vendía a sí mismo”. De manera parecida, las toallas de papel Bounty se posicionaron como “el recogedor rápido”, un eslogan que provocaba el reconocimiento de la conocida necesidad de secar accidentales derrames de cocina.

La Guinness Import Company tiene una estrategia general de posicionamiento para sus marcas importadas que crea imágenes de producto distintivas que colocan a las cervezas “por encima del pleito” con la competencia. La Dos de México está posicionada como la cerveza más aventurera, la Moosehead de Canadá como la cerveza con más espíritu, la Bass inglesa como la más inspirada, la Harp de Irlanda como la más honrada, y Guinness como la más satisfactoria.

Revlon, que hace mucho enfocó los cosméticos Revlon a mujeres de mayor edad con su campaña de “Mujeres Inolvidables” (donde aparecen celebridades como Liza Minelli y la desaparecida Audrey Hepburn), decidió cambiar la imagen de los cosméticos de Revlon para atraer a una audiencia más joven y diversificada. Una parte importante de su estrategia de reposicionamiento involucraba el cambio de los canales de distribución, desde tiendas de departamentos algo exclusivas, a puntos de venta al menudeo de menor precio (como farmacias, supermercados y vendedores masivos) que llegan a un grupo de compradores más jóvenes, y el anunciarse en programas de televisión orientados a la juventud.

Eastman Kodak como parte de la estrategia de posicionamiento para su película de calidad superior marca Ektar, cambió su empaque eliminando su clásica caja amarilla externa. El envase plástico de la película con los tradicionales colores amarillo y rojo de Kodak es ahora su único empaque. Aunque la línea principal en los anuncios impresos (“nos hemos deshecho de nuestra caja”) contiene una sutil alusión ambiental, la compañía dijo que su motivo principal era cambiar la imagen del producto -hacerlo lucir superior y único.

El resultado de una estrategia exitosa de posicionamiento es lograr una imagen distintiva de marca en que los consumidores descansan cuando hacen selecciones de producto. Los consumidores llevan imágenes mentales de marcas particulares. En un estudio en que se pidió a los entrevistados que bosquejaran a usuarios “típicos” de varias marcas, los entrevistados representaron a los fumadores de Marlboro como hombres que trabajaban duro y conquistadores del sexo débil. A los clientes de llantas Michelin como sofisticados, manejadores de Porches, y con portafolio, los usuarios de

polvos de hornear Pillsbury como amas de casa anticuadas, gordas y desaliñadas con delantales de olanes. Pillsbury atendió esta situación rediseñando su empaque y logotipo para actualizarlos, y después los utilizó para unificar su línea de productos de 75 mezclas de postres.

En el ambiente altamente competitivo de hoy, contar con una imagen distintiva de producto es de mayor importancia. En la medida en que los productos se vuelven más complejos y el mercado se vuelve más concurrido, los consumidores se apoyan más en la imagen del producto que en sus atributos reales cuando toman decisiones de compras.

Mapeo perceptual La técnica del mapeo perceptual ayuda a los mercadólogos a determinar la forma en que sus productos o servicios aparecen ante los consumidores en relación con las marcas de la competencia, sobre una o más características relevantes. Les permite visualizar las brechas en el posicionamiento de todas las marcas en la clase de productos o servicios, e identificar áreas donde no se están satisfaciendo las necesidades del consumidor en forma adecuada. Por ejemplo, un fabricante de detergente para ropa, puede descubrir que los consumidores perciben su producto (A) como muy similar a los productos de B y C (véase la figura 6-14). Al mismo tiempo, el fabricante puede observar que los consumidores perciben que ningún detergente de lavandería está simultáneamente alto en poder limpiador y suavidad para las telas. Para establecer un nuevo segmento en el mercado, de consumidores que desean ambas características, el fabricante podrá decidir reposicionar su producto del punto A al punto A' (es decir, como un limpiador poderoso, pero suave para la ropa). Esto se puede lograr por medio de una campaña promocional que enfatiza ambos atributos. Desde luego, sólo tendría éxito una campaña así si el producto en realidad tuviera ambas características.

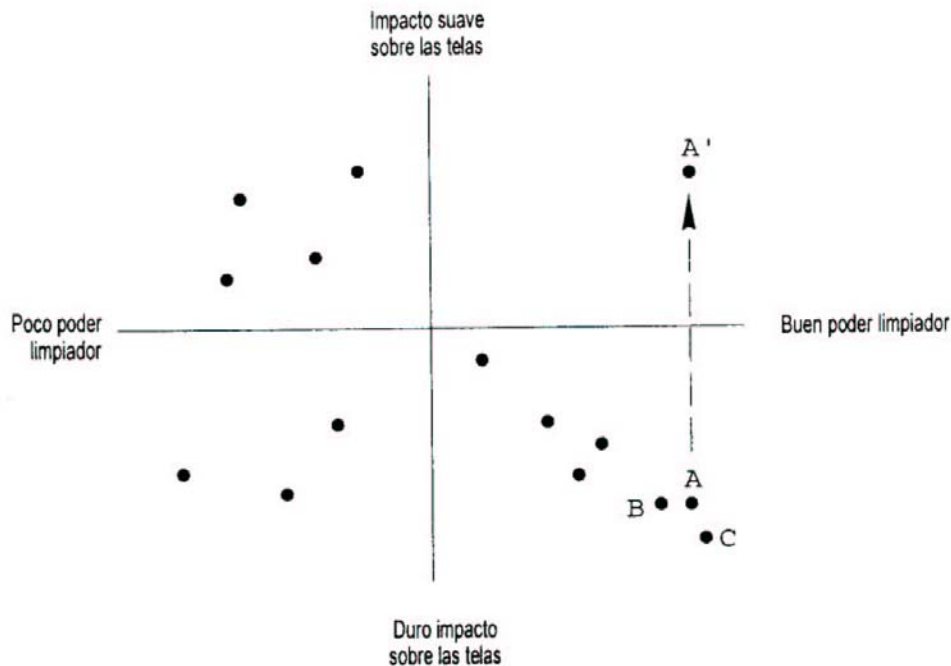
La figura 6-15 muestra otro mapa perceptual, visualizando este, las personalidades de ocho tiendas departamentales en la ciudad de Nueva York. BBDO, una agencia de publicidad pidió a 100 mujeres que viven en Manhattan y cuyos ingresos domésticos exceden los \$35,000 anuales, que identificaran aquellos factores de imagen que las impulsaban a comprar en una tienda específica. Los resultados aparecen en el mapa perceptual, junto con otras cualidades que los compradores asociaban con una tienda o más.

El posicionamiento de servicios Comparadas con los mercadólogos del sector industrial, los que se desempeñan en el sector de servicios enfrentan problemas únicos en el posicionamiento y promoción de sus ofertas. Estos incluyen las características del servicio y la importancia del ambiente en que éste se realiza.

Como los servicios son intangibles, la imagen viene a ser un factor clave en la diferenciación de un servicio respecto de sus competidores. De manera que el objetivo de mercadotecnia en este sector es permitir al consumidor que vincule una imagen con una marca específica. Es común que los mercadólogos de servicios hayan desarrollado estrategias para proporcionar a los consumidores imágenes visuales y recordatorios tangibles de sus ofertas de servicio. Estas incluyen vehículos de entrega pintados, carteras de cerillos de restaurantes, jabones y champúes en envases de hotel, y otros diversos artículos especiales. Algunas empresas financieras tratan de asociar sus

servicios con objetos tangibles. La Prudential Insurance Company invita a los consumidores “a tener una parte de la roca”, la Travelers Insurance Company aconseja a los consumidores que estarán mejor protegidos “bajo el paraguas de Travelers”.

FIGURA 6-14 El mapa perceptual de detergentes de lavandería facilita el reposicionamiento de un producto

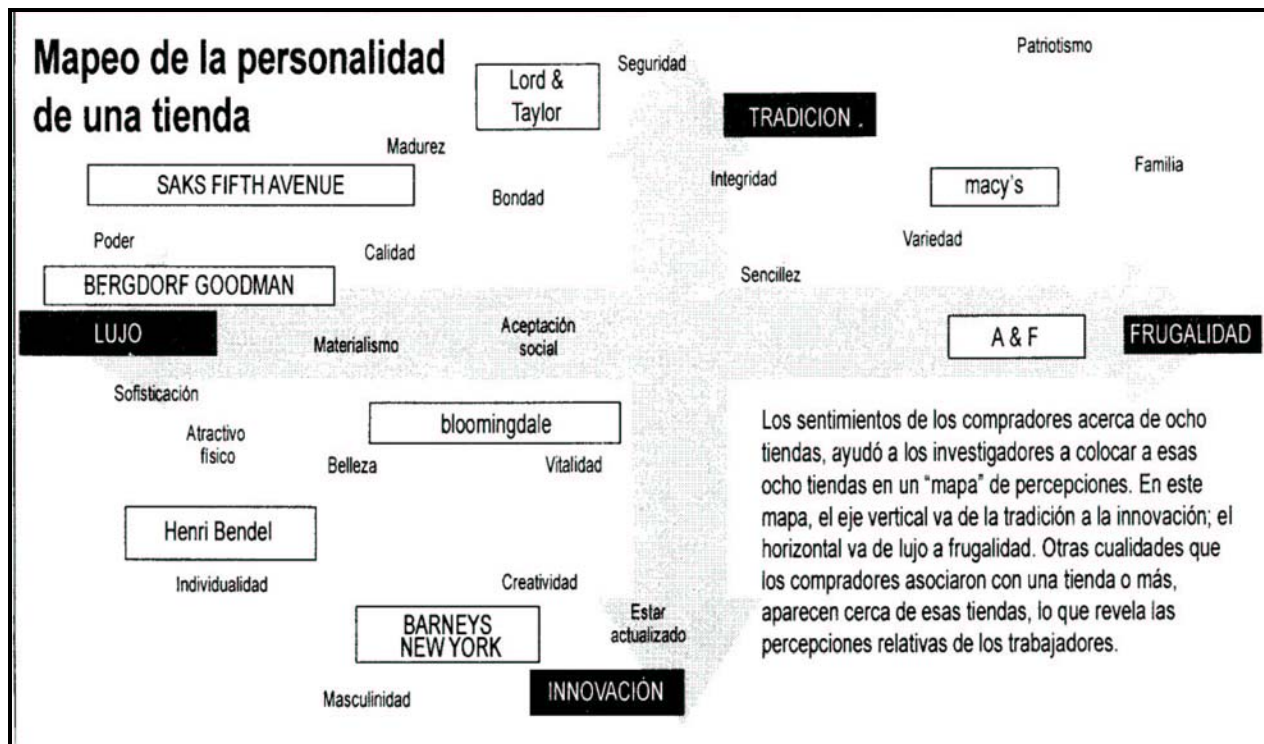


Algunas compañías ofrecen distintas versiones de sus servicios a diferentes segmentos del mercado, utilizando distintas estrategias de posicionamiento. Es obvio que esto requiere cierto cuidado, porque podría causar confusión perceptual entre sus consumidores. La American Express Company ofrece su tarjeta normal (verde) a los consumidores como instrumento de crédito de corto plazo, su tarjeta Ultima para crédito de largo plazo, y las prestigiosas tarjetas Oro y Platino, cada una con mejores servicios, para el tarjetahabiente pudiente. Los bancos privados que se enfocan en los consumidores con muchos recursos, les ofrecen planeación de bienes raíces, inversiones y fideicomisos, para mantener una imagen de exclusividad; los bancos comerciales enfatizan sus máquinas de retiro de efectivo y privilegios de sobregiro a consumidores que cuentan con medios económicos más modestos.

AMBIENTE DEL SERVICIO El diseño del ambiente de servicio es un aspecto importante de la estrategia de posicionamiento del servicio, y tiene una fuerte influencia sobre las impresiones del consumidor y sobre el comportamiento de consumidores y empleados. El ambiente físico es en particular importante para crear una impresión favorable en servicios como los bancarios, las tiendas de ventas al menudeo, y las oficinas de profesionales, toda vez que son tan escasos los criterios objetivos por los cuales los consumidores pueden juzgar la calidad de los servicios que reciben. El ambiente de servicios representa la imagen del proveedor de servicios con el cual está tan vinculado el servicio. Por ello es que en Morgan Guaranty los costosos escritorios de caoba, sillones de cuero y encortinados de seda proyectan estabilidad, solidez,

riqueza, y poder. La tienda Polo/Ralph Lauren en la mansión de 1895 Rhinelander en Nueva York, es la expresión física que Lauren trata (le crear para su ropa: los valores del Viejo Mundo y el tradicionalismo. Aquí se hallan presentes todos los símbolos que uno se imagina que son representativos del estilo de vida y educación de los muy, muy ricos -desde la aristocrática escalera tallada a mano, los lujosos salones equipados con chimenea. Lauren dijo de la tienda: "No se trata de ropa, sino de clase y elegancia." Es evidente que Lauren comprende el impacto del ambiente del servicio sobre la percepción de los consumidores. La imagen de la tienda Polo se extiende a la ropa que vende, proyectando una imagen de calidad de vida y de compras del Viejo Mundo, que su mercado objetivo de clientes ricos encuentra atractivo.

FIGURA 6-15 Mapa perceptual de la personalidad de las tiendas



Fuente: De *The New York Times*, 12 de agosto, 1993. Derechos reservados, 1993, por *The New York Times*. Reimpreso con permiso.

Un estudio de ambientes de servicio identificó las variables ambientales de mayor importancia para los clientes de los bancos. Ellas incluían, en el siguiente orden: (1) privacidad (tanto de naturaleza visual como auditiva), como oficinas cerradas, privacidad para las transacciones, etc.); (2) eficiencia/conveniencia (es decir, áreas de operación fáciles de encontrar, conveniente señalización con letreros, etc.); (3) condiciones en el entorno ambiental (por ejemplo, temperatura, iluminación, ruido, música); (4) condiciones sociales (la apariencia de otra gente en el ambiente del banco, como clientes y personal bancario); y (5) estética (es decir, color, estilo, uso de materiales, obras de arte, etc.). Es evidente que un ambiente favorable de servicio crea entre los consumidores la percepción de que el servicio mismo satisface mejor sus necesidades.

Estrategias de reposicionamiento Independiente de qué tan bien en apariencia se halle posicionado un producto, puede ser obligado su reposicionamiento como respuesta a hechos que se den en el mercado, como el que un competidor vaya apoderándose de la porción del mercado ocupada por la marca. Por ejemplo, Baskin-Robbins revisó su publicidad y modificó la decoración orientada a los niños que había en sus tiendas, en un esfuerzo para atraer a los jóvenes adultos urbanos que se habían cambiado a HaagenDazs. De igual manera, los fabricantes estadounidenses de ropa interior tuvieron que reposicionar sus productos de ser una simple mercancía a un producto glamoroso y muy de moda, en seguimiento de la tendencia de los fabricantes europeos que durante mucho tiempo habían dominado la parte más alta del mercado estadounidense de ropa interior.

Otra razón para reposicionar un producto o servicio es cambiar las preferencias del consumidor. Por ejemplo, a medida que los consumidores iban volviéndose cada vez más conscientes de los peligros de la excesiva exposición al sol, las compañías de cosméticos más alertas comenzaron a agregar protectores solares a sus lápices de labios, humectantes y base de cremas, y a promover este nuevo beneficio como una característica importante, lo que reposicionó líneas específicas de producto. Otro ejemplo: cuando los consumidores orientados a la salud comenzaron a evitar alimentos con mucha grasa, varias cadenas de comida rápida comenzaron a ofrecer barras de ensaladas y otros alimentos orientados a la salud, en un esfuerzo para reposicionar su imagen.

Calidad percibida

Con frecuencia los consumidores consideran la calidad de un producto o servicio sobre la base de una diversidad de señales informativas que asocian con el producto. Algunas de estas señales son intrínsecas al producto o servicio; otras son extrínsecas, como precio, imagen de la tienda, ambiente de servicio, imagen de marca, y mensaje promocional. Ya sea de manera aislada o combinada, estas señales proporcionan la base para percepciones de la calidad del producto y del servicio.

Calidad percibida de productos Las señales que son intrínsecas se relacionan con las características físicas del producto en sí, como tamaño, color, sabor o aroma. En algunos casos, los consumidores utilizan las características físicas para juzgar la calidad del producto. Por ejemplo, algunas veces los consumidores juzgan el sabor del helado o pastel por las señales del color. Inclusive la calidad percibida de los detergentes de lavandería se afecta por las señales del color. Esa es la explicación de por qué tantos detergentes son de color azul, con la esperanza de que las amas de casa asocien el color con el añil que sus abuelas agregaban al enjuague para blanquear y darle brillo a su ropa lavada.

A los consumidores les gusta creer que basan la evaluación de la calidad de sus productos en señales intrínsecas, porque pueden justificar las decisiones de productos que hagan (positivas o negativas) sobre la base de “objetividad” o “racionalidad” en la selección de productos. A pesar de ello, la mayoría de las veces las características físicas que utilizan para juzgar la calidad, no tiene una relación intrínseca con la calidad del producto. Por ejemplo, aunque muchos consumidores pretenden comprar una marca por su mejor sabor, a menudo son incapaces de distinguir esa marca en pruebas

de sabor con ojos cerrados.

En ausencia de experiencia real con un producto, a menudo los consumidores “evalúan” la calidad sobre la base de señales extrínsecas, señales que son externas al producto en sí, como su precio, imagen de la tienda que lo vende, o la imagen del fabricante o el país que lo produce. Consumer Report encontró que con frecuencia los consumidores son incapaces de diferenciar entre varias bebidas de cola, y que sus preferencias suelen basarse en señales extrínsecas como precio, presentación, publicidad, e incluso presión de sus compañeros. La figura 6-16 presenta los resultados de una encuesta en que se pidió a los entrevistados que evaluaran la calidad de los productos sobre la base de su país de origen. El 98% de los que respondieron dijeron que una etiqueta que dijera “Hecho en Estados Unidos” significa que un producto es “superior” o “aceptablemente bueno”.

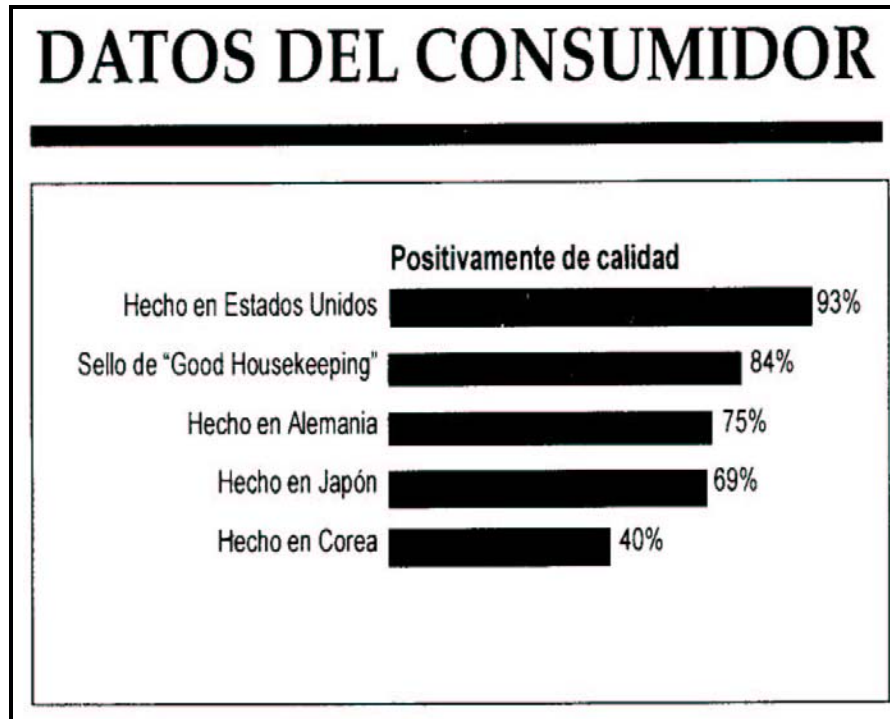
Calidad percibida de servicios Es más difícil que los consumidores evalúen la calidad de los servicios que la de los productos físicos. Esto se explica por la existencia de ciertas características distintivas de los servicios: su intangibilidad, su variabilidad, el hecho de que los servicios se proporcionan y consumen simultáneamente, y su perecibilidad.

Para resolver el problema de que los consumidores no pueden comparar un servicio contra otro, de la manera inmediata y tangible en que lo hacen con los productos, los consumidores se apoyan en señales sustitutas (es decir, señales extrínsecas) para evaluar la calidad de los servicios. Para evaluar los servicios de un médico, por ejemplo, la calidad de los muebles de la oficina y de las salas de diagnóstico, el número de diplomas colgados en la pared, los buenos modales de la recepcionista y el profesionalismo de la enfermera -son todos elementos que contribuyen a la evaluación general que el consumidor hace de la calidad del servicio.

Puesto que la calidad real del servicio puede variar día con día, de empleado a empleado, y de cliente a cliente (es decir, en comida, en servicio del mesero, en cortes de pelo, inclusive en clases dadas por el mismo profesor), los mercadólogos tratan de estandarizar sus servicios, con el fin de proporcionar consistencia en la calidad. Desafortunadamente, el aspecto negativo de la estandarización del servicio es la pérdida de servicios a la medida de sus necesidades, que aprecian muchos consumidores.

A diferencia de los productos, que primero se fabrican, luego se venden, y por último se consumen, la mayor parte de los servicios primero se venden, y después se proporcionan y utilizan en forma simultánea. Si un producto resulta defectuoso, es posible que los inspectores de control de calidad de la planta lo detecten antes de que siquiera llegue a manos del consumidor. En contraste, como un servicio “defectuoso” se utiliza en el momento en que se proporciona, hay poca oportunidad de realizar correcciones. Por ejemplo, un corte de pelo defectuoso es difícil de corregir, así como un desacuerdo entre dos empleados de servicio en presencia del cliente crea una impresión negativa que es difícil de corregir.

FIGURA 6-16 Calidad percibida con base en el país de origen
Fuente: Según se reportó en Adweek's Marketing Week (20 de agosto, 1990), 10.
Reimpreso con permiso de Roper Starch Worldwide.



Como los servicios son perecederos (es decir, no pueden realizarse y almacenarse), algunos mercadólogos tratan de cambiar los patrones de demanda con el fin de "distribuir" los servicios de una manera más uniforme en el tiempo. Por ejemplo, los servicios telefónicos de larga distancia ofrecen un descuento a las llamadas que se hagan después de las 11:00 p. m. o en fines de semana; algunos restaurantes ofrecen una cena "de pájaro madrugador" significativamente más barata a los clientes que llegan antes de las 6 de la tarde. Durante las horas de la demanda pico, con frecuencia se reduce la calidad del servicio, porque tanto el cliente como el proveedor tienen prisas y están bajo presión. Si no se realiza un esfuerzo especial del mercadólogo para asegurar la consistencia del servicio en horas pico, la imagen del servicio se dañará.

Durante la década pasada, un grupo de investigadores se dedicaron a estudiar la forma en que los consumidores evaluaban la calidad del servicio. Llegaron a la conclusión de que la calidad de servicio que un cliente percibe, es función de la magnitud y dirección de la distancia entre las expectativas de servicio del cliente y su evaluación (percepción) del servicio que recibe. Por ejemplo, cuando una graduada de la universidad (llamémosla Lili) se inscribe en un programa de maestría, tiene ciertas expectativas sobre la calidad de sus profesores, las bibliotecas de la universidad, y las discusiones en clase. Si los servicios no están a la altura de sus expectativas, Lili pensará que la universidad proporciona servicios de baja calidad. Si sus expectativas se ven superadas, percibirá que la universidad es una institución educativa de alta calidad.

Una nueva escala, llamada SERVQUAL, mide la brecha que existe entre las expectativas de servicio del cliente y su percepción de los servicios que se le entregan en la realidad, junto con las siguientes cinco dimensiones de calidad del servicio (que se han reducido de las diez dimensiones originales): aspectos tangibles, confiabilidad, voluntad de respuesta, seguridad, y empatía. La tabla 6-2 presenta una descripción de estas dimensiones que los investigadores creen que los clientes utilizan cuando juzgan la calidad del servicio. Desde que se desarrolló, la escala SERVQUAL se ha utilizado en numerosos estudios, aunque no todas sus conclusiones empíricas corresponden exactamente a las cinco dimensiones que la escala debe medir.

Investigaciones recientes dividen las dimensiones con las cuales los consumidores evalúan la calidad del servicio, en (los grupos: la dimensión del resultado (que se enfoca en la entrega confiable del servicio principal) y la dimensión del proceso (que se enfoca en la forma en que se entrega el servicio principal). La dimensión del proceso ofrece al proveedor del servicio una oportunidad significativa para superar las expectativas del consumidor. Por ejemplo, mientras Federal Express proporciona el mismo servicio básico que otros servicios de mensajería -dimensión de resultado- proporciona una dimensión de proceso superior, por medio de su avanzado sistema de seguimiento, que proporciona a los cliente información instantánea sobre el estado de sus envíos en cualquier momento entre su recolección y su entrega. De manera que Fedex utiliza la dimensión del proceso para superar las expectativas del consumidor, y ha adquirido la imagen de ser una empresa que tiene una ventaja importante, centrada en el cliente, entre las muchas compañías que proporcionan el mismo servicio básico.

TABLA 6-2 El punto de vista del consumidor sobre la calidad del servicio

La valoración del cliente de la calidad del servicio, se forma de acuerdo con las siguientes dimensiones:

Tangibles:	La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, y materiales de comunicación,
Confiabilidad:	La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido en forma confiable y precisa.
Capacidad de respuesta:	Voluntad para ayudar a los clientes y proporcionarles servicio rápido.
Seguridad:	Conocimientos y cortesía de los empleados, y su habilidad para generar seguridad y confianza.
Empatía:	Una atención individualizada, amable, que la empresa proporciona a sus clientes.

Fuente: Adaptado con permiso de The Free Press, División de Macmillan, Inc., de Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations, por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, y Leonard L. Berry. Derechos reservados 1990, por The Free Press.

Relación calidad/precio Diversas investigaciones apoyan la idea de que los consumidores creen que el precio es un indicador de la calidad del producto. Varios estudios han llegado a la conclusión de que los consumidores atribuyen calidades diferentes a productos idénticos que tienen precios diferentes. Con frecuencia, cada vez

que el precio se considera un indicador de calidad, algunos productos enfatizan de manera deliberada un alto precio para subrayar sus reclamos de calidad.

A menudo los urbanizadores de bienes raíces utilizan la relación precio/calidad para posicionar sus ofertas. Por ejemplo, Donald Trump deliberadamente fijó un precio mucho más alto para los departamentos de la torre Trump de Nueva York, que los de otros departamentos de lujo en edificios cercanos, porque se enfocaba a un mercado que estaría buscando ser “los mejores”, y decidió que el departamento más caro sería considerado el “mejor” departamento. La estrategia funcionó: casi todas las unidades se habían vendido antes de que la construcción se hubiera terminado. Otro urbanizador que tenía una media docena de casas de lujo durante una recesión del mercado, informó que se “mantuvo elevando los precios” hasta que se vendieron todas.

Otros mercadólogos han utilizado la relación precio/calidad para posicionar sus productos como la oferta de mayor calidad en su categoría de producto. Por ejemplo, el café de Chock Full O'Nuts se introdujo al inicio como un café de alto precio, que “valía la diferencia” en costo, gracias a su supuesta superioridad en sabor y aroma.

Una extensa revisión de la literatura indica que, a pesar de que las conclusiones no son uniformes, sí existe una relación positiva precio/calidad. No obstante, cuando hay otras señales (por ejemplo, nombre de marca, imagen de la tienda), algunas veces son más influyentes que el precio en la determinación de la calidad percibida. Un estudio que investigaba los efectos de las señales extrínsecas de la información de precio, marca y tienda, sobre las percepciones del consumidor de la calidad del producto, encontró que el precio tenía un efecto positivo sobre las percepción de la calidad, pero un efecto negativo en el valor percibido y la voluntad de los sujetos de estudio para comprar. Una información favorable de marca, tienda también tuvieron un efecto positivo sobre las percepciones de calidad; sin embargo, a diferencia de la dimensión del precio, también tuvieron un efecto positivo sobre el valor percibido y la voluntad de comprar. U figura 6-17 presenta un modelo conceptual de los efectos de precio, nombres de marca y tienda sobre la calidad percibida del producto.

Los consumidores usan el precio como un indicador en sustitución de la calidad si tienen poca información, o si tienen poca confianza en su capacidad para tomar la decisión con otros elementos. Cuando el consumidor está familiarizado con una marca o tiene experiencia con un producto, se reduce la importancia del precio como factor en la selección del producto. La relación precio/calidad también se extiende al campo de los servicios al consumidor, aunque el grado de percepciones precio/calidad positivas, varían de acuerdo con las categorías del servicio.

Imagen de tienda

Las tiendas que venden al menudeo tienen imágenes propias, que sirven para influir en la calidad percibida de los productos que ofrecen, así como las decisiones de los consumidores respecto de dónde comprar. Con el fin de crearse una imagen distintiva, muchos minoristas ponen sus propias etiquetas en la ropa de populares diseñadores. Este etiquetado con marca propia ha tenido éxito porque los consumidores perciben alta calidad y valor en ropa que lleva el nombre de un minorista bien conocido. Como resultado de esta tendencia, la ropa con etiqueta propia en muchos casos está desplazando a la ropa de diseñadores de los anaqueles de venta.

El tipo de producto que el consumidor desea comprar, influye sobre la selección del punto de venta al menudeo: a la inversa, la evaluación que un consumidor hace de un producto, con frecuencia está influenciada por el hecho de conocer el sitio donde se compró. Un consumidor que desea comprar un vestido elegante para una ocasión especial, puede ir a una tienda que tiene una imagen elegante, de alta moda, como Bergdorf Goodman, en Nueva York. Independientemente de lo que pague por la ropa que selecciona (precio normal o con rebaja), probablemente percibirá que su calidad es alta. No obstante, la misma persona podría percibir que la calidad del mismo vestido es mucho menor si la compra en una tienda de descuento, que tiene una imagen de bajo precio.

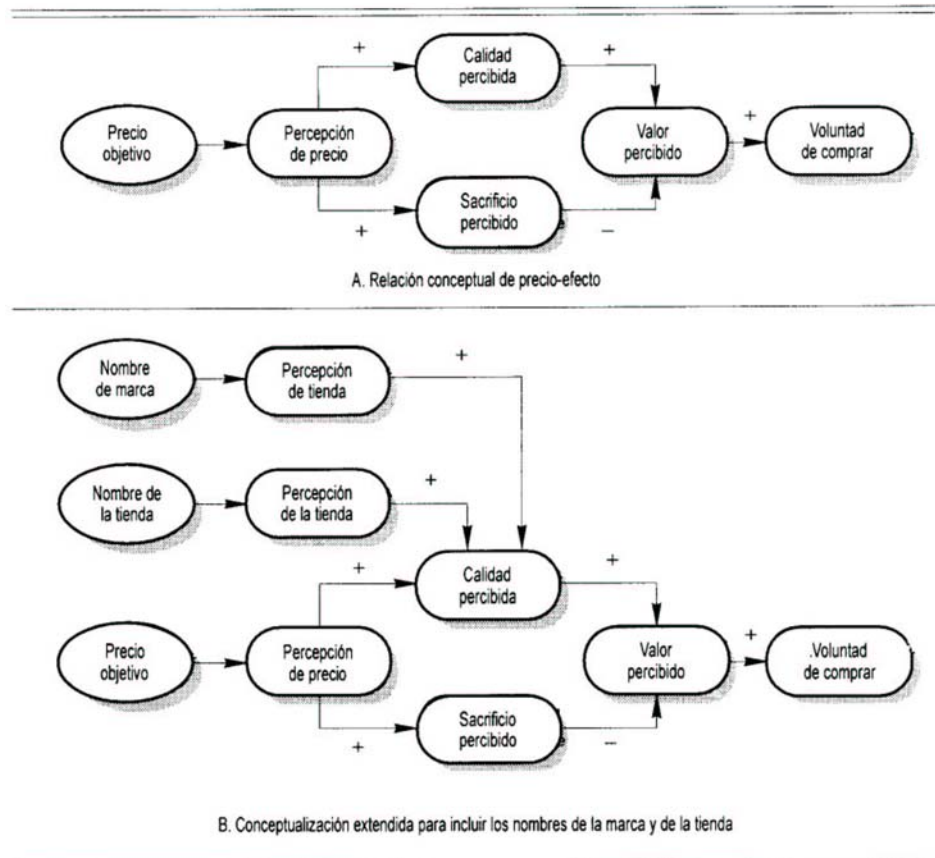
La mayoría de los estudios realizados sobre señales externas de la calidad percibida del producto, se han centrado en sólo una variable -precio o imagen de la tienda. Sin embargo, cuando existe una segunda pista extrínseca (por ejemplo, precio e imagen de la tienda), algunas veces la calidad percibida es función de la interacción de ambas señales sobre el consumidor. Por ejemplo, un estudio encontró que cuando las imágenes de marca y de tienda se asocian, la imagen menos favorable se realiza a costa de la imagen más favorable. Así, cuando una tienda de bajo precio lleva una marca con una imagen de alto precio, mejorará la imagen de la tienda, mientras que la imagen de la marca se verá afectada de manera negativa.

Imagen del fabricante

Las imágenes del consumidor se extienden más allá de la percepción de precio e imagen de la tienda, para llegar hasta los mismos fabricantes. Aquéllos que tienen imagen favorable por lo general encuentran que sus nuevos productos se aceptan con mayor rapidez que las de aquellos fabricantes que tienen una imagen menos favorable o "neutral". Obviamente, lo que sucede es que los consumidores tienen mayor confianza de que no quedarán insatisfechos con un producto de marca importante. La publicidad juega una importante función en el establecimiento de una imagen favorable de marca. En ausencia de otra información sobre una nueva marca, la gente puede utilizar el volumen de publicidad como señal de calidad. Aún en el caso de productos que no son nuevos sino que tienen fuerte publicidad, a menudo se perciben como que tienen mayor calidad que las marcas que no se anuncian.

FIGURA 6-17 Modelo conceptual de los efectos del precio, nombre de la marca y nombre de la tienda, sobre el valor percibido

Fuente: Wm. B. Dodds, Kent B. Monroe, y Dhruv Crewel, "Effects of Price, Brands and Store Information on Buyers Product Evaluations", *Journal of Marketing Research* 28, (agosto de 1991), 308. Reimpreso con permiso.



En la actualidad, las compañías utilizan la publicidad, exhibiciones, y patrocinio de eventos en la comunidad para destacar su imagen. Mientras algunos mercadólogos plantean que la publicidad de productos y servicios hacen más para impulsar*** la imagen corporativa que la publicidad institucional (es decir, la imagen), otros ven ambos tipos de publicidad -de producto e institucional- como componentes integrales y complementarios de un programa total de comunicaciones corporativas. (El capítulo 10 estudia la comunicación con mayor detalle).

RESUMEN

La percepción es el proceso por el cual los individuos seleccionan, organizan, e interpretan los estímulos en una visión del mundo significativa y coherente. La percepción tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos, porque los consumidores toman decisiones basados en lo que perciben, más que sobre la base de la realidad objetiva.

El nivel más bajo al cual un individuo puede percibir un estímulo específico se llama el umbral absoluto. La diferencia mínima que puede percibirse entre dos estímulos, se llama umbral diferencial, o diferencia apenas perceptible (d.a.p.). La

mayoría de los estímulos se perciben por encima del nivel de plena conciencia del consumidor; no obstante, los estímulos débiles pueden ser percibidos por debajo del nivel de plena conciencia (es decir, subliminalmente). La investigación no respalda la idea de que los estímulos subliminales afectan las decisiones de compra de los consumidores.

La selección de estímulos del medio ambiente que realiza el consumidor, se basa en la interacción de sus expectativas y motivos con el estímulo en sí. El principio de percepción selectiva incluye los siguientes conceptos: exposición selectiva, atención selectiva, defensa perceptual, y bloqueo perceptual. Por lo general la gente percibe cosas que necesita o desea, y bloquea la percepción de estímulos innecesarios, desfavorables, o dolorosos. Los consumidores organizan sus percepciones en unidades integradas, unificadas, de acuerdo con los principios de la psicología Gestáltica: figura y fondo, agrupamiento y cierre.

La interpretación de estímulos es un proceso altamente subjetivo, y está basado en lo que el consumidor espera ver a la luz de sus experiencias previas, en el número de explicaciones factibles que puede visualizar, en los motivos e intereses al tiempo de la percepción, y en la claridad del estímulo mismo. Las influencias que tienden a distorsionar la interpretación objetiva incluyen la apariencia física, los estereotipos, efectos halo, señales irrelevantes, primeras impresiones, y la tendencia a saltar a conclusiones.

Así como los individuos tienen una autoimagen según la cual se perciben a sí mismos como cierta clase de personas, así también los productos y marcas tienen imágenes (es decir, significados simbólicos) para el consumidor. La imagen percibida de un producto o servicio (es decir, su posicionamiento) probablemente es más importante para su éxito en última instancia, que sus características físicas reales. Los productos y servicios que se perciben en forma favorable tienen más oportunidad de ser comprados que los productos o servicios con imágenes desfavorables o neutrales.

En comparación con lo que sucede en las empresas industriales, los mercadólogos de servicios enfrentan varios problemas específicos en el posicionamiento y promoción de sus ofertas, incluidas las características del servicio y del ambiente de servicio (por ejemplo, intangibilidad, variabilidad, percibibilidad, producción y consumo simultáneos). Independientemente de qué tan bien posicionado parezca estar un producto o servicio, el mercadólogo puede verse forzado a reposicionarlo como resultado de hechos que se presentan en el mercado, como nuevas estrategias de la competencia o preferencias cambiantes del consumidor.

Es frecuente que los consumidores juzguen la calidad de un producto o servicio sobre la base de una diversidad de señales informativas: algunas son intrínsecas al producto (por ejemplo, color, tamaño, sabor, aroma) mientras otras son extrínsecas (por ejemplo, precio, imagen de la tienda, imagen de la marca, ambiente de servicio). En ausencia de una experiencia u otra información directa, a menudo los consumidores se apoyan en el precio como un indicador de calidad. Las imágenes de las tiendas que venden al menudeo influyen sobre la percepción de la calidad de los productos que ofrecen, así como en las decisiones que los consumidores toman en relación a los sitios en que compran.

Las imágenes del consumidor se extienden más allá de la percepción del precio e imagen de tienda, hacia los fabricantes mismos. Los productores que tienen una imagen favorable por lo general encuentran que sus nuevos productos se aceptan con mayor rapidez que los productos de fabricantes que tiene imágenes “neutrales” o que son menos favorables.

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo afecta la adaptación sensorial la comprensión de la publicidad? ¿Cómo pueden los mercadólogos vencer la adaptación sensorial e incrementar la probabilidad de que los consumidores noten sus anuncios?
2. Describa la forma en que los fabricantes de barras de chocolate pueden aplicar su conocimiento del umbral diferencial a los empaques y precios durante periodos de (a) costos crecientes en los ingredientes, (b) competencia creciente, y (c) mayor conciencia del consumidor respecto de la nutrición.
3. ¿Funciona la publicidad subliminal? Apoye su punto de vista. En el supuesto de que algunas formas de persuasión subliminal pueden influir sobre los consumidores, ¿cree que es ético el empleo de estas técnicas? Explique su respuesta.
4. ¿Cómo emplean los publicistas el contraste para tener la certeza de que se destacan sus anuncios? ¿Puede la falta de contraste entre el anuncio y el medio en el que aparece, ser utilizado para incrementar la eficacia del anuncio? Si es así, ¿cómo? ¿Cuáles serían las consideraciones éticas de emplear tales estrategias?
5. Marta Moreno tiene 29 años, soltera, trabaja en un banco de inversión, y vive en un departamento en una gran ciudad. Un día, después de una jornada de trabajo larga y en particular difícil, se relajaba en su departamento con la lectura de dos revistas de negocios y una de modas. Cuando al día siguiente un encuestador la entrevistó, podía recordar claramente dos anuncios de vacaciones y vagamente otro sobre computadoras personales, entre los casi 100 anuncios que había visto en las tres revistas. Sin embargo, sí podía repetir los artículos que había leído en detalle, e incluso recordaba los títulos de algunos otros que no había llegado a leer. ¿Cómo se puede explicar esto?
6. a. Analice las diferencias entre el umbral absoluto y el umbral diferencial.
b. ¿Qué es realidad del consumidor?
7. ¿Cuáles son las implicaciones de la relación figura-fondo para los anuncios impresos y de TV? ¿Cómo puede ayudar o interferir la construcción figura-fondo con la comunicación de los mensajes de publicidad?
8. ¿Cómo se utiliza el mapeo perceptual en la investigación del consumidor? ¿Por qué algunas veces se ven forzados los mercadólogos a reposicionar sus productos o servicios? Ilustre su respuesta con ejemplos.
9. ¿Por qué es más difícil que los consumidores evalúen la calidad de los servicios que la calidad de los productos?

10. Analice la función de las señales intrínsecas y extrínsecas en la percepción de la calidad de: (a) vinos, (b) champú, (c) restaurantes, (d) servicios médicos, y (d) educación de posgrado.

EJERCICIOS

1. Encuentre cinco ejemplos de anuncios impresos o empaques que utilicen factores de estímulo para llamar la atención. Para cada ejemplo evalúe la eficacia de los factores de estímulo que se hayan usado. También, identifique los principios de organización perceptual que estén integrados en dichos anuncios.
2. Con el lineamiento de la ley de Weber, desarrolle los DAPs razonables para el precio de venta de (a) un automóvil, (b) una computadora personal, (c) un par de pantalones de mezclilla, y (d) un tubo de pasta dental. Explique sus decisiones.
3. ¿Qué funciones desempeñan los atributos reales del producto y la percepción de los atributos en el posicionamiento de un producto? Encuentre tres diferentes anuncios de pasta dental que enfatizan diferentes atributos del producto, y analice si los mercadólogos han posicionado con eficacia sus productos para comunicar una imagen efectiva.
4. Construya un mapa perceptual bidimensional de su universidad, utilizando los dos atributos que fueron para usted los más importantes para seleccionarla, en comparación con otras universidades de su área geográfica. Después marque la posición de su escuela en relación con otra escuela que haya considerado. Analice las implicaciones de este mapa perceptual para la función de reclutamiento de estudiantes que desarrolla la universidad que usted no escogió.
5. Realice entrevistas con cinco de sus compañeros estudiantes en esta clase. ¿Sobre cuáles dimensiones evalúan ellos este curso? ¿Cuáles son las claves intrínsecas y extrínsecas que emplean como indicadores de calidad? ¿Apoyan sus observaciones los conceptos que se han presentado en este capítulo? Explíquese.
6. Seleccione un restaurante donde haya comido recientemente. Analice la atmósfera y ambiente físico del establecimiento. ¿Qué imagen comunica el ambiente? ¿Debe el propietario cambiar alguna cosa para hacer que el ambiente sea más atractivo para la clientela? Explíquese.

TÉRMINOS CLAVE

- Adaptación sensorial
- Agrupamiento
- Calidad percibida
- Cierre
- Contraste
- D.A.P.
- Efecto halo
- Estereotipos
- Figura y fondo
- Imágenes del consumidor
- Interpretación perceptual
- Ley de Weber
- Mapeo perceptual
- Percepción selectiva
- Percepción subliminal
- Posicionamiento
- Psicología de la Gestalt
- Reposicionamiento
- Sensación
- Señales extrínsecas
- Señales intrínsecas
- Siembras
- Umbral absoluto
- Umbral diferencial