

Material Imprimible

Psicología y comportamiento del consumidor

Módulo 2

Contenidos

- La teoría del procesamiento de la información
- El proceso psicológico del consumo
- La naturaleza de la percepción
- Las características y los componentes de la percepción
- El proceso perceptual
- La calidad percibida y el precio percibido

La teoría del procesamiento de la información

En los últimos años se ha producido una importante evolución en la psicología científica, lo que ha dejado un poco atrás el predominio de la psicología conductista, que ya hemos explicado anteriormente. Por eso, en la década del 70 se fue consolidando un nuevo enfoque basado en el procesamiento de la información, fundamentado en la analogía entre el funcionamiento de la mente humana y las computadoras.

Este cambio de orientación afectó a la mayor parte de los campos de investigación en psicología educativa, relacionados con la memoria, la atención, la inteligencia, la interacción social, la emoción, y el aprendizaje. Con respecto al aprendizaje, en la mencionada década, surge una explicación sociológica, conocida como la teoría del procesamiento de la información. A continuación, les contamos en qué consiste:

La teoría del procesamiento de la información plantea que el desarrollo intelectual de los seres humanos se da por etapas, relacionadas con las capacidades crecientes de procesamiento y memoria que va adquiriendo el cerebro.

A su vez, esta teoría afirma que las personas construyen sus propios conocimientos a partir de sus estructuras y procesos cognitivos particulares; y, además, mediante procesos que van desde: la atención prestada a los sucesos del medio que las rodea, hasta el almacenamiento en la memoria y la recuperación de esa nueva información; pasando por la codificación de lo que se debe aprender, al relacionarlo con los conocimientos previos que ya se poseen.

La teoría del procesamiento de la información, a su vez, elabora modelos que explican el funcionamiento de los procesos cognitivos, y el modo en que determinan la conducta. Específicamente, los especialistas definen a esta teoría como: “un conjunto de modelos psicológicos que conciben al ser humano como un procesador activo de los estímulos, es decir, información o inputs, que obtiene de su entorno”.

La visión que acabamos de compartirles se opone a la concepción pasiva de las personas que caracteriza a otras orientaciones, como el conductismo y el psicoanálisis. Los expertos sostienen que estos modelos se engloban en el cognitivismo, al cual se lo considera como un paradigma que sostiene que los pensamientos y, otros contenidos mentales, influyen en la conducta y deben ser distinguidos de ella; lo que equivale a la diferenciación del conductismo, que concibe a los procesos mentales directamente como formas de conducta.

Dichos modelos se fundamentan en la metáfora que compara a la mente humana con una computadora, en la cual el cerebro se concibe como el soporte físico, o hardware, de las funciones cognitivas, es decir, la memoria, el lenguaje, entre otros; que equivalen a los programas o software.

Las computadoras son, sin importar sus características o su tamaño, procesadores de información que responden a la influencia de estados internos, que tienen que ver con el mencionado software. De la misma manera, el cerebro humano procesa la información, es decir, el estímulo, que le llega a través de los sentidos; modificándolo de forma activa, al otorgarle significado, con la ayuda del software que posee almacenado, lo que vendrían a ser recuerdos, aprendizajes, prejuicios, preconceptos. Finalmente se ejecuta una respuesta; que equivale a la reacción, la conducta y el comportamiento.

Bien, ahora hablemos acerca de los elementos estructurales de la teoría de la información que conforman sus fases. Ellos son:

- En primer lugar, el registro sensitivo: este registro recibe información externa e interna, y algunos especialistas lo describen como uno de los componentes en los que se divide la memoria, un elemento que en esta teoría posee un rol destacado;
- Le sigue la memoria a corto plazo: un almacén de corta duración que permite una breve retención de la información seleccionada.

Las fases de la teoría de la información también incluyen elementos como:

- la memoria a largo plazo, que es un depósito de más larga duración que organiza y mantiene disponible la información por más tiempo;
- la atención: que recibe, selecciona, categoriza, y asimila los estímulos que favorecen el aprendizaje, gracias a su procesamiento profundo. Es importante destacar que la atención se diferencia de la percepción, que es mucho más superficial.
- la codificación, que le otorga un valor simbólico a los estímulos según las estructuras mentales propias de cada individuo, las cuales pueden ser físicas, semánticas y culturales.
- Le sigue el almacenamiento: que retiene de forma organizada los símbolos codificados.
- Y, por último, la recuperación: que permite el uso posterior de la información ya organizada y codificada.

Etapas del proceso psicológico de compra

Ahora queremos comentarles que algunos de los elementos estructurales de la teoría de la información, sumados a algunas de las variables internas del comportamiento de compra, conforman los ocho momentos o etapas del proceso psicológico de compra. A continuación, nombraremos a cada uno:

En primer lugar, vamos a nombrar a la percepción, que se define como el momento en el que el consumidor recibe información sobre el producto a través de los órganos sensoriales, es decir, oído, tacto, olfato y crossmodalidad. A través de este canal, el consumidor comienza a crear su propio almacén de información sobre el producto. Veamos algunos ejemplos:

A través del oído podemos imaginarnos el ritmo del motor de las motos Harley Davidson, por ejemplo, el cual está configurado para que emita un sonido parecido al galope de un caballo, por lo que su sonido se convierte en un estímulo de afinidad para los amantes de las motos de gran potencia y de la velocidad.

Asimismo, con respecto al tacto, hay estudios que comprueban que cuando las personas tocan los productos, como las prendas de vestir o los zapatos, se incrementa su intención de compra.

En cambio, a diferencia de los otros órganos sensoriales, el olfato tiene una particularidad, y es que, cuando recibe un estímulo, lo envía directamente al cerebro sin pasar por el tálamo, por lo que genera un mayor nivel de procesamiento de la información. Este dato lo han tenido muy en cuenta marcas como P&G, ya que comenzaron a utilizar la estimulación olfativa en sus locales.

También nos topamos con la Crossmodalidad. Este concepto de publicidad integra dos o más órganos sensoriales, creando un compuesto mucho más potente. Un ejemplo claro se encuentra en las publicidades de papas fritas, que usan el atributo auditivo para generar una asociación con el órgano sensorial del gusto. Más adelante ahondaremos en la naturaleza de la percepción y su relación con el comportamiento de los consumidores.

Volvamos a las etapas del proceso psicológico de compra. Luego de la percepción obtenida por los órganos sensoriales, pasamos a la atención. La atención es el momento en el que se fija el interés en determinados mensajes o estímulos para filtrar la información y quedarse solamente con lo relevante, ignorando lo que no es importante. El denominado marketing de atracción y el inbound marketing, basan sus estrategias en esta fase, ya que su objetivo es captar la atención de la audiencia para acercarla cada vez más a una marca específica.

Bien, la siguiente etapa es la emoción. En esta etapa del proceso psicológico de compra, las personas generan una reacción emocional, más impulsiva y espontánea, que racional. Aunque algunos expertos en la materia ponen en discusión que la emoción sea realmente un botón de compra, otros suponen que directamente se relaciona con las compras por impulso o compulsivas.

La próxima etapa que queremos comentarles es la de la memoria. Esta es la fase de las experiencias. La memoria a corto plazo se olvida rápidamente; la de largo plazo, no se olvida, solo se va transformando cada vez que las personas rememoran un recuerdo. En este sentido, podemos decir que toda marca o empresa pretende estar presente en la memoria a largo plazo de sus consumidores, pero, desafortunadamente, cuando una marca se instala en la memoria a largo plazo, generalmente lo hace porque generó una asociación negativa.

Para establecerse en la memoria de largo plazo de un cliente, una marca debe producir momentos de verdad y experiencias únicas, que logren trascender la memoria a corto plazo de este.

Todavía nos quedan cuatro momentos del proceso psicológico de compra. Sigamos con el pensamiento. Este es el momento de la racionalidad, en el cual se evalúa la relación costo/beneficio, que implica una determinada compra. En el pensamiento juegan un papel importante tanto las variables internas como las externas. Los expertos en marketing y publicidad saben que, en esta fase, los consumidores fijarán su atención en el valor agregado, tanto del producto que pretenden consumir, como de la marca por la cual van a optar. En este sentido, valores como la responsabilidad social, o la conservación del medio ambiente, son los que actualmente están utilizando la mayoría de las empresas para generar empatía con los clientes a través de las denominadas iniciativas de afinidad.

Continuemos con la etapa de la motivación. Como les hemos dicho anteriormente, la motivación es la energía interna que se genera cuando el individuo se da cuenta que debe satisfacer una necesidad que se ha hecho consciente, y que lo lleva directamente a la acción, en este caso, de compra.

Se pueden definir dos clases de motivación: la interna, que aparece cuando se genera un interés genuino en algo, como por ejemplo un deporte, que moviliza a practicarlo y a comprar determinados productos relacionados con él; y la externa, que se relaciona con la presión de variables externas de fuerte componente social, que determinan un comportamiento de compra ligado exclusivamente a la validación colectiva.

La siguiente etapa del proceso psicológico de compra corresponde a la elección y a la decisión. Al respecto, vamos a citar al economista Daniel Kahneman, quien sostiene que el comprador tiene dos sistemas de pensamiento. Veamos.

Por un lado, Kahneman habla del sistema 1, desde el cual se toman decisiones rápidas y casi automáticas, que no implican mucho gasto de energía mental, y, por esta razón, existe una gran probabilidad de error. Este sistema se utiliza para la realización de compras de baja implicación, ya sea alimentos, bebidas, cigarrillos, entre otros.

Por otro lado, Kahneman señala la existencia del sistema número 2, en el cual, el comprador se toma mucho más tiempo, es más racional e inquisidor, evalúa y compara diferentes alternativas. Por eso, el sistema 2 requiere de un alto gasto de energía, pero, al mismo tiempo, hace que la probabilidad de equivocarse sea mínima. De acuerdo con lo que dice el economista, el sistema 2 se pone en marcha en el caso de compras de alta implicación, como las que representa una casa, un auto, o un vestido de novia, por ejemplo.

¡Y finalmente llegamos a la última de las etapas del proceso psicológico de compra! Nos referimos al aprendizaje. Para explicar este último momento o proceso nos basamos en la Teoría del Reforzamiento de Frederick B. Skinner, que dice que cuando las demás fases fallan y la conducta de compra lleva al consumidor a una frustración, éste aprende a modificarla. Por el contrario, cuando la experiencia es exitosa, se transforma en un comportamiento que se repite, porque ha sido aprendido.

La percepción

La realidad para un individuo es sólo la percepción que él mismo tiene de lo que hay allá afuera. Esto quiere decir que las personas 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. Por esta razón, las percepciones de los consumidores, lo que describimos como esa propia realidad que afecta sus acciones y sus hábitos de compra, son mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva.

Lo cierto es que esa percepción puede ser descrita como la forma en que cada individuo ve el mundo que lo rodea. Pensemos en dos individuos sujetos a los mismos estímulos, bajo condiciones que son aparentemente iguales; ambos los reconocen, seleccionan, organizan, e interpretan, pero es un proceso altamente individualizado, que se basa en las necesidades, valores y expectativas personales de cada uno de ellos.

Entonces, de acuerdo con lo que describimos y basados en la visión de los expertos referentes en la temática, la percepción se define como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos que le llegan, para integrar una visión significativa y coherente del mundo”. Seguro se están preguntando a qué nos referimos cuando hablamos de estímulo, ¿verdad? Les contamos:

El estímulo, puede definirse, a su vez, como una “unidad de información que ingresa por cualquiera de los cinco sentidos”, y que, en nuestro caso, podemos ejemplificar con los productos, su packaging, los logos de su marca, sus anuncios publicitarios, las vidrieras donde se exhiben, etcétera. El estímulo es recibido por los denominados receptores sensoriales, que se encuentran en los ojos, los oídos, la nariz, la boca, y la piel; los cuales ven, oyen, huelen, gustan y sienten respectivamente. Cuando una persona evalúa o directamente usa un producto o servicio de consumo, utiliza estas funciones solas o de manera combinada.

En este sentido, podemos señalar que el estudio de la percepción se basa en el análisis de lo que las personas agregan o quitan, de forma inconsciente, a los estímulos sensoriales que reciben en bruto, para obtener su propia y personal visión del mundo. Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de este flujo informativo constante, al que se denomina percepción. Gracias a ella, el individuo obtiene información respecto a su propio hábitat, a las acciones que efectúa en él, y a sus principales estados internos.

Ahora nos gustaría compartirles las características de la percepción. Veamos. La percepción de todo individuo es subjetiva, porque las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro; también es selectiva, ya que, como una persona no puede percibir todo al mismo tiempo, selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir; y, a su vez, es temporal, porque es un fenómeno a corto plazo.

Sobre esta última característica, la temporalidad, podemos decir que tiene que ver con la forma en que se lleva a cabo el proceso de percepción, el cual evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los individuos. Dicha temporalidad permite cambiar la percepción del consumidor sobre el producto, mediante la variación de cualquiera de los elementos de la estrategia de marketing.

Bien, partiendo de la existencia del aprendizaje, se puede considerar a la percepción como un proceso de tres fases que involucra: la selección, la interpretación y la corrección de sensaciones. Detengámonos un momento en este punto. Como ya vimos, aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas, cada una de ellas percibe cosas distintas. Este fenómeno lleva a definir a la percepción como el resultado de la combinación de dos tipos de elementos o componentes. Veamos cuáles son:

Por un lado, nos encontramos con las sensaciones o el estímulo físico que provienen del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etcétera. Al mismo tiempo, aparecen las variables internas de cada individuo, que ya hemos definido, y que son las que proporcionarán una elaboración psicológica específica para cada uno de los estímulos externos o sensaciones. Entonces, de acuerdo con estas consideraciones, la percepción se puede definir también como “la imagen mental que se genera con la ayuda de la experiencia y las necesidades satisfechas e insatisfechas”.

En cuanto a las sensaciones, dentro de la experiencia del consumidor, podemos decir que son la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples, como un olor, un sonido, un anuncio, un logo, un diseño.

Esta concepción supone la relación entre tres elementos:

- 1- Primero, un estímulo.
- 2- Luego, un órgano sensorial.
- 3- Y, por último, una relación sensorial.

Analícemos con más detalle esta relación:

Si no existe un estímulo, el comprador nunca se formará una idea o percepción del producto o servicio que la marca está ofreciendo. Se puede lanzar al mercado un nuevo producto con unas características inmejorables, pero si no se lo comunica debidamente al público objetivo, éste no tendrá conciencia de su existencia, y no lo comprará. Asimismo, si el estímulo no se adecua a la capacidad sensitiva del individuo, no percibirá el mensaje.

Por eso podemos afirmar que la sensibilidad de las personas está determinada tanto por su capacidad receptiva, como por la intensidad del estímulo. Por ejemplo, la situación extrema y ridícula de anunciar audífonos para sordos en la radio, un medio que no puede ser percibido por los clientes potenciales del propio producto.

También es importante la existencia de una relación sensorial entre el producto y el consumidor, por lo que se estudió muy detenidamente el momento adecuado para el lanzamiento de una acción de marketing, intentando asegurar la mayor probabilidad de que el mensaje llegue al público objetivo.

A esta altura conviene aclarar que la percepción y la sensación son conceptos distintos, que muchas veces se confunden. Por eso, a continuación, vamos a describirles las diferencias fundamentales entre ambas, extraídas de una publicación del blog Psicología-Online. Veamos:

En primer lugar, la sensación es una reacción y la percepción una elaboración. ¿Qué les queremos decir con esto? Que la experiencia sensorial, que puede ser, visual, auditiva, y más, es la reacción a los estímulos internos y externos, o sea, físicos y biológicos, captados por los órganos de los sentidos. En cambio, la experiencia perceptiva es la elaboración subjetiva -que se construye sobre la base de intereses, hábitos, cultura, educación- de los datos ofrecidos por los mencionados órganos. Entonces, para que las sensaciones se transforman en percepciones, deben ser completadas con datos de experiencias pasadas, sobre la base de intereses predominantes, y con vistas a una acción a realizar.

Bien, la segunda diferencia entre percepción y sensación radica en que, la sensación es recibir y la percepción es captar. Expliquemos con más detalle este punto: mientras que la sensación consiste en recibir estímulos como sonidos o imágenes; la percepción reside en captar las relaciones entre ellos, o entre las características de cada uno, dándoles un significado.

Avancemos con la tercera diferencia. Por un lado, la sensación es más básica; y, por el otro, la percepción es más compleja. Esto quiere decir que el término sensación expresa un fenómeno psíquico elemental provocado por estímulos externos que actúan en los órganos receptores; la palabra percepción, en cambio, define un fenómeno bastante complejo que considera también el tratamiento de los datos sensoriales y la integración psíquica. El concepto de percepción expresa, en definitiva, la relación mente-sentido.

Otra de las diferencias que queremos comentarles, basada en la información del blog Psicología-Online, es que la sensación es más inmediata, pero la percepción no. Es decir que las sensaciones surgen inmediatamente luego de la estimulación de un receptor sensorial; pueden estar presentes en la conciencia de manera más o menos clara, y también pueden acontecer de manera pasiva, sin ser buscadas o deseadas.

En cambio, la percepción, es una sensación enriquecida por elementos asensoriales, como pueden ser los elementos de reflexión, o de memoria, que obligan al individuo a añadir una interpretación al dato sensorial, la cual es buscada y querida con interés activo.

Bien, ahora hablemos acerca de la sensibilidad a los estímulos: los especialistas dicen que varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales de cada individuo, dependiendo de su agudeza visual o auditiva, por ejemplo; y según el volumen o intensidad del estímulo al cual se expone la persona.

La capacidad sensitiva se define gracias a los umbrales de percepción, de los cuales pueden distinguirse dos: uno absoluto y otro relativo.

El umbral absoluto define los límites de la percepción, ya que, para que un individuo pueda captar un estímulo, éste debe poseer un mínimo o un máximo de magnitud. No todas las especies tienen el mismo umbral, e incluso se pueden apreciar diferencias entre los distintos individuos de una misma especie, como los humanos. Es, en definitiva, la barrera que separa los estímulos que son detectados de los que no. Es el nivel mínimo o máximo a partir del cual un individuo puede experimentar una sensación.

A su vez, se pueden determinar un umbral absoluto mínimo, y uno máximo. El primero se refiere a la magnitud mínima que debe tener un estímulo para que se pueda percibir. El umbral absoluto mínimo es el punto en que una persona percibe una diferencia entre algo y nada. Por ejemplo, la distancia a la que un conductor puede distinguir un cartel específico en la ruta. Pensemos en que, si lo hace a partir de los 50 metros, se puede decir que ese es su umbral absoluto mínimo, ya que antes de esa medida le es imposible ver siquiera algo con forma de cartel. En tanto, dos personas que viajan juntas pueden distinguir el mismo cartel en momentos diferentes, es decir, a diferentes distancias, lo que significa que tienen distintos umbrales absolutos.

Algunas investigaciones sugieren que por debajo de este umbral absoluto hay aún cierto tipo de estímulos que pueden ser captados por la mente, aunque no de forma consciente. Esto se denomina percepción subliminal.

En cuanto al umbral absoluto máximo podemos decir, en base a los estudios de los referentes en la materia, que se refiere al punto de quiebre entre la tolerancia y la intolerancia, ya que después de él, cualquier aumento en la estimulación tiene un efecto insoportable para el sujeto. En otras palabras, se puede decir que es la máxima magnitud soportable y perceptible por una persona; o la mayor cantidad de un estímulo que pueden soportar los sentidos. Más allá de él, ya no se produce aumento de sensación, o se produce una sensación de otro tipo como el dolor y la incomodidad.

El segundo umbral, denominado relativo o diferencial, refiere a la capacidad discriminativa de los sentidos, ya que describe cuál es la intensidad mínima en la que se debe aumentar un estímulo para que una persona note su incremento. Por ejemplo, si una persona sostiene en la mano un objeto que pesa cien gramos, el umbral diferencial

determinará en qué cantidad se deberá aumentar dicho estímulo táctil, en concreto el peso, para que la misma note un incremento en la sensación de peso.

Este umbral diferencial, también se denomina DAP, que significa: diferencia apenas perceptible. También se define como la diferencia mínima detectable entre dos estímulos. Para cada modalidad sensorial, el umbral diferencial es distinto, siendo la modalidad visual la más sutil en la captación del incremento, y el olfato la más grosera. En este sentido, podemos citar a la ley de Weber, que lleva el nombre del científico alemán que la formuló, la cual enuncia que el aumento que se necesita sumar a la intensidad de un estímulo para provocar una nueva sensación, es proporcional a la intensidad del estímulo inicial.

Entonces, con relación al umbral diferencial podemos llegar a la conclusión de que, cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional requerida para que el segundo estímulo se perciba como diferente.

Para comprender mejor, ilustremos esta explicación con un ejemplo: si el precio de un auto se incrementara en 1000 pesos, probablemente pasaría inadvertido, ya que el aumento quedaría por debajo de la DAP. En cambio, una suba de 10 mil pesos o más, lograría que la diferencia se percibiera rápidamente. Contrariamente, un incremento de solo 10 pesos en el valor del litro de la nafta, sería notado de inmediato, ya que representa un porcentaje importante de su costo inicial.

El proceso perceptual

Es momento de profundizar los conocimientos en relación con el proceso subjetivo a través del cual los clientes perciben los atributos, las calidades, los valores, y los precios de los productos que consumen. Por eso ahora vamos a describir el proceso perceptual en sí mismo, específicamente en el ser humano. Veamos:

Todos los individuos reciben constantemente flujos de información a través de sus cinco sentidos, pero no todo lo que sienten termina siendo percibido. En este sentido, por el proceso perceptivo, que se realiza en tres fases, las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión. Desarrollemos cada una de estas fases.

Comencemos por la selección, gracias a la cual, dicen los especialistas en el tema, los humanos no se vuelven locos, puesto que terminan percibiendo sólo una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos.

A su vez, podemos decir que la percepción de las personas es selectiva porque perciben sólo aquellos mensajes o estímulos que tienen que ver con sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades. El individuo realiza un auténtico procesamiento de la información, y lo traduce en reacciones de muy distinto signo, por lo que se puede afirmar que directamente en lo que experimenta.

Es importante remarcar que la cantidad de estímulos del entorno inmediato que un individuo es susceptible de percibir es enorme. Sólo en el terreno publicitario, es inmenso el número de mensajes procedentes de los medios de comunicación masiva a los que una persona está expuesta diariamente. Sin embargo, se sabe que menos de una decena de ellos tendrá alguna influencia sobre su comportamiento.

En este sentido, la publicidad, más que ningún otro mensaje de influencia, trata de adaptar sus contenidos a los intereses, creencias, valores y actitudes de los grupos a quienes se dirige, intentando dar utilidad, al menos aparente, a la información que maneja; procurando la estimulación por la novedad, al menos visual, del mensaje; y procurando, siempre que sea posible, reforzar las actitudes previas de los espectadores, en lugar de tratar de modificarlas.

Bien, hechas estas consideraciones, podemos señalar que el proceso de selección de los estímulos puede estar influido tanto por su propia naturaleza, como por los aspectos internos de cada individuo. Cuando hablamos de la naturaleza del estímulo, nos referimos a aquellos aspectos sensoriales que hacen que algo se sienta de manera más intensa. Estos aspectos son:

- En primer lugar, el tamaño: lo voluminoso llama más la atención, por ejemplo.
- Le sigue, el color: lo colorido atrae más que lo monocromo, ya que ofrece más matices de evocación.
- Otro aspecto es la luz, que es la base objetiva de la visión, por lo que una buena iluminación que proporcione una visibilidad óptima aumenta la percepción.
- la forma: cuanto más simples, mejor.
- el movimiento, que ejerce mucha más atracción que lo estático.
- los pequeños detalles, suelen tener un efecto diferenciador.
- el contraste, porque provoca un choque perceptual que genera sorpresa y, como consecuencia, fija la atención.
- la ubicación, ya que, en las sociedades occidentales, la parte superior de las páginas derechas tienen prioridad de lectura.
- Y, por último, lo insólito: es decir, lo incongruente y lo ilógico, que también provoca un choque perceptual que favorece la atención.

A su vez, entre los aspectos internos del individuo que afectan a la selección de los estímulos podemos nombrar a las expectativas, que se relacionan con la experiencia previa de las personas; y a los motivos, que tienen más que ver con las necesidades, los deseos y los intereses. Ambos factores pueden incrementar o reducir la posibilidad de que un estímulo se llegue a percibir. Analicemos cada uno.

Empecemos por las expectativas, las cuales tienen que ver con el hecho de que las personas tienden a percibir los productos y sus atributos de acuerdo con sus propias perspectivas. Por esto cuando el contenido de un anuncio, o campaña de marketing, coincide con los intereses del sujeto receptor, es posible que se logre un mayor acercamiento entre éste y el mensaje. Los centros de interés del individuo revelan una implicación más duradera y fácil de identificar que las motivaciones ya que, por lo

general, la gente ve lo que espera ver; y lo que espera ver, casi siempre, se basa en la familiaridad y en las experiencias anteriores.

También hay que destacar que, los estímulos que entran en conflicto agudo con las expectativas reciben con frecuencia más atención que aquellos que se ajustan a ellas. En este sentido, un producto nuevo siempre tiene la ventaja de percibirse mejor porque rompe el esquema tradicional de los productos existentes, contribuye a fijar la atención, y se relaciona con diferentes expectativas, de manera conflictiva o pacífica. En definitiva, podemos decir que las expectativas incrementan el valor real de un producto, pero, si dicho valor no existe, no tienen la fuerza necesaria para que el mencionado producto pueda demostrarlo por sí mismo.

Continuemos ahora con los motivos. La gente tiende a percibir con mayor facilidad las cosas que necesitan o desean. Cuanto más fuerte sea esa necesidad, mayor será la tendencia a ignorar los estímulos no relacionados con ella, que puedan existir en el ambiente. En general, los individuos poseen mayor conciencia de los estímulos que son relevantes para sus necesidades e intereses, los irrelevantes, simplemente son dejados de lado. Por ejemplo: Alguien que tiene hambre busca y percibe con mayor rapidez los anuncios de restaurantes.

En relación con esta explicación, los encargados de marketing, reconocen la importancia de enfocar sus campañas a las necesidades percibidas por los consumidores, para lograr que los productos sean percibidos específicamente por los compradores potenciales. La identificación de las necesidades percibidas por un consumidor tiene diversas aplicaciones. Por ejemplo, posibilita determinar qué es lo que consideran los consumidores como los atributos ideales de un determinado producto, y cómo los mismos se relacionan con sus propias necesidades.

Basándose en las necesidades, y luego de un estudio de mercado, se podría segmentarlo, para poder modificar la publicidad de cualquier producto, de manera que los consumidores de cada segmento lo perciban como un satisfactor de sus necesidades, deseos e intereses específicos. En ciertas ocasiones, muchas campañas publicitarias ofrecen el producto como un elemento portador de sociabilidad: las marcas de bebidas, por ejemplo, aluden a los grupos o las parejas; y las de fragancias, al poder de seducción del otro sexo. En este caso, la percepción no se centra tanto en el perfume, sino más bien en lo que puede llegar a conseguirse gracias a su uso.

Como les decíamos, la selección de estímulos del ambiente que hace un consumidor se basa en la interacción de sus expectativas y sus motivos con el estímulo en sí. Esto puede originar algunas distorsiones perceptivas, tales como:

Primero, la exposición selectiva, que es aquella que se basa en la idea de que los individuos sólo ven y escuchan lo agradable, o lo que necesitan ver y escuchar. Lo cierto es que los consumidores buscan en forma activa los mensajes que encuentran agradables, con los que simpatizan, y evitan los que son dolorosos o amenazantes.

También, se exponen selectivamente a anuncios que les confirman la sabiduría de sus decisiones de compra. Por esto, en términos generales, es mejor utilizar mensajes publicitarios positivos, en vez de mensajes negativos ya que, con estos últimos se corre el riesgo de que el público objetivo de la campaña evite percibir.

Igualmente, no es suficiente sólo resaltar los aspectos positivos, también es conveniente implicar al receptor, para que crea que todo se tiende a asegurar su bienestar. Como ejemplo podemos mencionar a los avisos de publicidad de servicios como los seguros de vida, que están optando por dejar de lado las connotaciones negativas, para hacer hincapié en la tranquilidad que provoca tener resuelto un posible inconveniente a futuro.

Bien, la siguiente distorsión es la atención selectiva, la cual enuncia que los consumidores notarán más los estímulos que satisfagan sus necesidades e intereses y, contrariamente, no se percataron de los estímulos irrelevantes. Pensemos en una persona que hojea un periódico: percibirá y recordará con mucha más facilidad la publicidad de los productos que tiene pensado comprar en algún momento de su vida.

Es decir que la atención selectiva obliga a las empresas a realizar una segmentación adecuada de su público objetivo, antes de establecer las políticas de marketing y comunicación, por ejemplo, del lanzamiento de un nuevo producto.

Las personas, se diferencian, además, en la clase de información que recaban sobre un producto, en la forma del mensaje, y en el tipo de medio de comunicación que prefieren. Algunos están más interesados en el precio, otros en la calidad y aceptación social del producto; a ciertas personas les gustan los mensajes complejos y sofisticados, mientras que otras prefieren las gráficas simples, etcétera. De una u otra manera, queda claro que los consumidores ejercen mucha selectividad en términos de la atención que le brindan a los estímulos comerciales.

A su vez, debemos hablar de la defensa perceptual. Aquí, subconscientemente, los consumidores filtran y dejan fuera estímulos que es importante para ellos no ver, aun cuando la exposición a ellos ya haya tenido lugar. De este modo, son menos percibidos conscientemente los estímulos amenazadores, o que son perjudiciales de alguna u otra manera, en relación con los estímulos neutrales, al mismo nivel de exposición. Inclusive, los individuos pueden distorsionar inconscientemente toda información que no sea consistente con sus necesidades, valores, y creencias: no hay peor ciego que el que no quiere ver.

Por todo esto, es conveniente, en las investigaciones de producto, contar siempre con la presencia no sólo de los usuarios cotidianos, sino también con la de los no usuarios, y hasta con la de los que nunca han oído hablar del producto, porque ellos son los que no distorsionan su percepción de este.

Por último, queremos mencionar al bloqueo perceptual. En esta distorsión los compradores se protegen a sí mismos del bombardeo de estímulos simplemente desconectándose, y bloqueándolos de la plena conciencia. Las investigaciones muestran que los consumidores eliminan de su mente una gran cantidad de la publicidad a la que están expuestos.

En este sentido, la naturaleza visualmente sobre estimulante del mundo en que vivimos ha llevado, por ejemplo, a los televidentes a practicar el zapping, entendido como la acción de huir de la publicidad al cambiar de canal no bien se anuncia el corte publicitario; y el zipping, es decir, utilizar el avance rápido, para no ver las publicidades, en un programa que se ha grabado previamente.

Bien, volvamos al proceso perceptual. La segunda fase del proceso de percepción se denomina organización, y tiene que ver con el hecho de que las personas no experimentan los numerosos estímulos que seleccionan del ambiente como sensaciones separadas. Por el contrario, tienden a organizarlas en grupos y a percibir las como un todo integrado. Así, las características de hasta los estímulos más simples, se visualizan como una función del todo al que cada estímulo pareciera pertenecer.

Este método de organización simplifica considerablemente la vida de los individuos, ya que esa enorme cantidad de impulsos que han recogido sin ordenarlos, sería para ellos, solo una simple colección de elementos sin sentido. Por esto, el paso siguiente a la selección es el análisis y la conjunción, o agrupamiento, de las características de los diversos estímulos que previamente se han percibido.

Vayamos un poco más atrás en el tiempo. La teoría de la percepción que surgió en Alemania a principios del siglo XX, y que se denomina Psicología de la Gestalt, postula que el cerebro percibe y da significado a los elementos cuando están configurados de una determinada manera. La organización básica de todo lo que una persona recibe a través de sus canales sensoriales se relaciona con las figuras en las cuales se concentra, las que, a su vez, forman parte de un todo más amplio en el cual también se encuentran otras formas. Para entender un poco más estos conceptos, describiremos tres de las principales leyes o principios de esta teoría:

Comencemos por la relación entre figura y fondo. Las personas tienen la tendencia a organizar sus percepciones en relaciones de figura y fondo, porque para que un estímulo se destaque y pueda ser percibido, debe contrastar con el contexto que lo rodea. En cualquier tipo de estímulo, la figura será ese elemento central que capte la mayor parte de la atención, porque, en contraste con el fondo que se percibirá indefinido, vago y poco diferenciado, ella aparecerá bien definida, sólida y en primer plano.

Esta forma de organización dependerá del proceso de aprendizaje propio de cada persona, que subjetivamente, y hasta inconscientemente, decidirá que estímulos percibirá como figura, y cuales como fondo. Por ejemplo, la forma en que se percibe un patrón reversible de figura y fondo de un anuncio publicitario, puede estar influida por

asociaciones agradables o desagradables ocurridas en el pasado con uno u otro elemento aislado del mismo.

Pero también, a este factor que depende absolutamente del receptor, se le pueden sumar otros dos relativos al propio estímulo. Ellas son:

- Por un lado, ciertas características de diseño, como el uso de los colores cálidos frente a los fríos, y los tamaños grandes frente a los pequeños, facilitan la percepción de algo como figura porque le otorgan mayor peso visual.
- Y, por otro, ciertas situaciones de contraste, que producen estímulos nuevos, complejos, incongruentes o incomprensibles, también pueden acentuar la separación de estos como figura.

El principio de agrupamiento o proximidad se basa en el hecho de que las personas tienden a agrupar automáticamente los estímulos, en función de su proximidad, similitud y continuidad, para conformar una impresión unificada de los mismos. El agrupamiento de estímulos por proximidad lleva a la asociación entre ellos; además, su percepción en grupos o bloques de información facilita la memorización y el recuerdo.

Esta necesidad de unificación también se ve satisfecha por la denominada ley de cierre o clausura, que estipula que, en estímulos abiertos o secuencias no completas, los individuos tienden a cerrar la percepción porque la apertura implica que algo falta, generando ansiedad o tensión en el sujeto perceptor.

Imaginemos el siguiente escenario: una tarea incompleta se recuerda mejor que una concluida, puesto que cuando esta tarea se comienza, a la vez, se va gestando la necesidad de completarla; algo que, si no ocurre, generará un estado de tensión que se manifestará al estimular el recuerdo de lo no realizado. Una cuestión similar ocurre cuando al escuchar el inicio de un mensaje, el individuo desarrolla la necesidad de escuchar el resto. Esto quiere decir que la tensión resultante lleva al mejoramiento en la memoria de la parte del mensaje que ya se ha escuchado.

Finalmente, nos queda explicar la última de las etapas del proceso perceptual, la interpretación. En esta fase, que depende fundamentalmente de la experiencia previa del individuo, de sus motivaciones, e intereses personales, y de su interacción con otras personas, y del número de explicaciones factibles que pueden visualizar, se trata de suministrar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados.

La interpretación, que también es individual, puede ir variando a lo largo de la vida de una persona, a medida que ésta enriquece su experiencia, o varía sus intereses.

Para determinar qué tan cercana se encuentra la interpretación de un individuo de la realidad, hay que evaluar, no solamente cuáles son sus experiencias pasadas, sus motivos, y sus intereses en el momento de la percepción, si no también, cuál fue la claridad del estímulo que recibió.

Los expertos en el tema dicen que con frecuencia los estímulos son ambiguos, algunos son débiles a causa de factores tales como una mala visibilidad, una exposición demasiado breve, o un alto nivel de ruido. Aún los estímulos que son fuertes tienden a fluctuar en forma abrupta por causas como diferentes ángulos de perspectiva, diferencias en las distancias, o cambios en los niveles de iluminación.

A su vez, cuando los impulsos son muy ambiguos, el individuo, por lo general, los interpreta de manera que sirvan para satisfacer sus necesidades, deseos, e intereses personales. Esto puede ocurrir, por ejemplo, en la forma en que una persona describe una ilustración vaga; o la forma en que le otorga significado a una mancha de tinta. En definitiva, es un reflejo, no del estímulo en sí mismo, sino de las propias necesidades, deseos y anhelos del mencionado sujeto.

Bien, nos parece importante destacar que, a través de la interpretación de los estímulos ambiguos, la gente puede revelar mucho de sí misma. Los entendidos en el tema dicen sobre este punto que, dada la gran cantidad de múltiples influencias subjetivas, es lógico que se dude de lo realista que puede ser una percepción, pero hay que tener en cuenta también, que las experiencias anteriores, por lo general, sirven para resolver la ambigüedad de los estímulos en forma realista y ayudan en su interpretación. Sólo en situaciones muy poco usuales, o de estímulos cambiantes, se verifica que las expectativas conducen a interpretaciones erróneas.

Con respecto a la interpretación de los estímulos, también podemos hablar acerca de la presencia de las denominadas influencias distorsionadoras, a las cuales pueden estar sujetos los seres humanos. A continuación, conoceremos algunas de ellas:

En primer lugar, nos encontramos con la apariencia física. Sobre esta influencia los sujetos tienden a atribuir las cualidades que asocian con cierto tipo de gente, a otras personas que pueden parecerles, ya 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.

Los estudios sobre apariencia física han determinado que los modelos atractivos son más persuasivos, y tienen una influencia más positiva sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor, que los modelos de apariencia promedio. Los hombres atractivos se perciben como hombres de negocios de mayor éxito que los hombres de apariencia promedio, mientras que las mujeres más atractivas se perciben como menos capaces en el desarrollo de ese tipo de tarea.

Bien, la segunda de las influencias distorsionadoras corresponde a los estereotipos. En este sentido, los individuos poseen en sus mentes imágenes prefijadas que se corresponden con el significado de varias clases de estímulos.

Estos estereotipos funcionan como expectativas cumplidas que preanuncian que puede esperarse con respecto a ciertas situaciones, personas, o eventos específicos, siendo determinantes importantes de la forma en que dichos estímulos se percibirán siempre.

A pesar de los cambios que socialmente se están atravesando con respecto al rol de los géneros es casi inevitable que las publicidades asocian a las mujeres con los productos de limpieza, los bebés, o la cocina.

También podemos encontrarnos con los rasgos irrelevantes. Estos rasgos aparecen 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, por el tipo de tapizado de sus asientos, o por sus accesorios adicionales, como las luces delanteras retractables, más que por su superioridad técnica o mecánica.

La última de las influencias distorsionadoras radica en las primeras impresiones. Estas impresiones tienden a ser duraderas y muchas veces no se condicen con la realidad del estímulo recibido. Hay una frase muy cierta que dice: “usted nunca tendrá una segunda oportunidad de causar una primera impresión”. Con respecto a una persona, puede llegar a ser revertida, pero en relación con un producto es fatal: el lanzamiento de un nuevo producto antes de que haya sido perfeccionado al 100%, puede resultar lamentable para su éxito, porque la información posterior sobre sus ventajas, aun cuando puedan ser reales, con frecuencia serán opacadas por esa fallida primer impresión que recuerda sus fallas iniciales.

La calidad percibida

La percepción, ese criterio tan subjetivo que hemos estado analizando, influye en el comportamiento del consumidor, cuando éste evalúa tanto la calidad, como el precio de un producto o servicio, dos factores determinantes en la decisión de compra. Veamos de qué se tratan estos dos factores:

La calidad percibida se define como la calidad que el consumidor cree que tiene un producto. Este tipo de calidad puede coincidir, o no, con la calidad objetiva que en realidad posee ese artículo, la cual se puede medir y comparar desde un punto de vista técnico. En la mayoría de los casos, los consumidores no disponen de las herramientas o la capacidad para valorar la calidad objetiva, por lo que entra en juego la percibida, sobre todo, cuando se trata de juzgar servicios, que son bienes intangibles.

A su vez, dicen los expertos en la materia, que la calidad percibida de un producto o servicio está determinada por diferentes factores, entre los cuales se pueden mencionar: por un lado, a los atributos intrínsecos de los productos, es decir, sabor, color, duración, componentes, diseño; y, por otro, a los atributos extrínsecos, que incluyen al packaging, imagen publicitaria, marca.

Otro de los factores más importantes es el precio, que por sí solo es capaz de producir una percepción de calidad percibida, llevando al consumidor a pensar, en algunos casos, que un producto o servicio tiene calidad objetiva o real, cuando no es así: en general la gente piensa que los productos de mayor precio son de mejor calidad.

Bien, dicho esto, se preguntarán cómo medir la calidad objetiva de un producto, ¿verdad? Bueno, es bastante sencillo, ya que existen técnicas, normas -como las IRAM- y equipos de instrumentación y medición de los procesos de producción que pueden facilitar este proceso; además de los controles de calidad que se realizan sobre el producto final.

Conocer la calidad percibida, en cambio, es algo más complejo, ya que requiere del uso de medidas subjetivas que analizan la percepción y la actitud, que, como ya hemos visto, no son criterios objetivos.

A pesar de que sea difícil, es muy útil para las empresas conocer y comprender esta variable de calidad percibida, y relacionarla con la actitud que presentan los consumidores hacia sus productos o servicios. En este sentido, para medir la calidad percibida las empresas suelen recurrir a las entrevistas personalizadas, a las encuestas breves a los clientes, al armado de focus group, y al análisis de los reclamos de los consumidores, y de las opiniones de los vendedores.

Mención aparte merece el uso de la figura del mystery shopper, es decir, cliente misterioso, incógnito o fantasma. El mystery shopper es una persona que en apariencia se comporta como un cliente más, pero que en realidad ha recibido una instrucción sobre los puntos que debe valorar al solicitar y adquirir un producto o servicio. En general sus servicios se utilizan para evaluar el desempeño de los empleados que realizan tareas relacionadas a la atención al cliente; pero sus reportes también pueden usarse para sacar conclusiones en relación con lo que pueda percibir subjetivamente y a su comportamiento de compra, más allá de que tenga que cumplir con ciertas reglas marcadas de antemano.

El precio percibido

Bien, antes de cerrar, nos gustaría señalarles que las empresas fijan los precios de los productos que comercian conforme al valor que los clientes les otorgan. Por esto, los especialistas en marketing, que saben que entre la percepción y la realidad hay una delgada línea, se valen de la publicidad para mejorar constantemente ese valor que los consumidores perciben, y que tiene que ver, no sólo con cuestiones utilitarias y de satisfacción de sus necesidades, sino también con aspectos más profundos, personales, y subjetivos. Ese valor mental, es el que se encuentran dispuestos a pagar.

Lógicamente, el valor percibido no siempre representa el costo real de un determinado producto o servicio porque, como no es objetivo, varía de persona a persona.

El valor percibido de un producto permite determinar el precio que un consumidor se encuentra dispuesto a pagar por él. Para tener una idea, hay que analizar sus verdaderos deseos, y la influencia de factores emocionales, culturales, y sociales. Por lo general, los consumidores aportan más valor a los productos que representan algo para ellos, o son comercializados por marcas que comparten sus mismas creencias y valores.

En este sentido, los compradores que no tienen problemas de dinero, suelen no reparar en el precio, sólo en el nombre y el prestigio del producto, algo que no siempre garantiza una excelente calidad, ya que a veces las empresas exageran los atributos y el valor agregado de los artículos que comercializan.

Cuando el precio que la marca ha fijado resulta poco conveniente para el cliente y, además, ese precio no genera una buena percepción de satisfacción, la acción de compra se puede ver seriamente afectada. Los especialistas recomiendan que, antes de fijar una estrategia de precios, se consideren todos los beneficios que un comprador podría percibir en el producto que se va a comercializar. Es importante tener en cuenta que los precios deben abarcar tres niveles: el físico, el lógico, y el emocional.