

Índice

1. Conceptos básicos sobre la conducta del consumidor	19
1.1. Por qué debe conocerse el comportamiento del consumidor.....	19
1.2. ¿Por qué compran los consumidores?	20
1.3. ¿Cómo se explica la conducta de los consumidores? Un modelo simplificado de comportamiento.....	21
1.4. Condicionamientos externos del consumidor.....	23
1.4.1. Entorno de la demanda: demografía y situación económica..	23
1.4.2. Cultura.....	25
1.4.3. Clase social.....	29
1.4.4. Familia y grupos.....	30
1.5. Condicionamientos internos del consumidor	32
1.5.1. Percepciones	32
1.5.2. Aprendizaje.....	34
1.5.3. Personalidad.....	37
1.5.4. Actitudes.....	38
1.6. El proceso de compra y conductas postcompra.....	39
1.6.1. Nacimiento de necesidades	40
1.6.2. Búsqueda de información.....	40

1.6.3. Valoración de alternativas y decisión de compra	41
1.6.4. Conductas postcompra	41
2. Conducta del consumidor, producto y marca.....	43
2.1. Introducción.....	43
2.2. Las necesidades de los consumidores.....	43
2.2.1. Racionales.....	45
2.2.2. Emocionales.....	46
2.2.3. Factores desencadenantes de las necesidades.....	51
2.3. Concepto de producto y sus propiedades.....	57
2.4. El producto desde la perspectiva de los consumidores: clasificación	60
2.5. Atributos de los productos	63
2.5.1. Atributos funcionales.....	64
2.5.2. Atributos simbólicos	65
2.5.3. Atributos físicos	74
2.5.3.1. El color	75
2.5.3.1.1. Clases y propiedades	75
2.5.3.1.2. Armonía de color y acordes de color	78
2.5.3.1.3. Lenguaje del color	83
2.5.3.1.4. Utilidad del color	96
2.5.3.1.5. Características sociodemográficas de los consumidores y preferencias de color.....	102
2.5.3.2. La forma. Importancia del diseño.....	109
2.6. Productos y riesgo percibido	109
2.6.1. Clases de riesgo.....	111
2.6.1.1. Físico.....	111
2.6.1.2. Financiero	112
2.6.1.3. Funcional.....	113
2.6.1.4. Psicológico.....	114
2.6.1.5. Social	115
2.6.1.6. Tiempo	116
2.6.1.7. Interacción	117
2.6.2. Atributos de los productos y percepción de riesgo asociado ..	117
2.6.3. Factores que condicionan la percepción de riesgo.....	120

03-11-2021

- 2.6.4. Estrategias de reducción de riesgo 124
 - 2.6.4.1. Cuando se trata de bienes 125
 - 2.6.4.2. Cuando se trata de servicios..... 129
- 2.7. La marca 132
 - 2.7.1. Funciones de la marca 133
 - 2.7.2. Elementos de la marca..... 135
 - 2.7.2.1. Denominación de marcas. Criterios y estrategias ... 135
 - 2.7.2.1.1. Criterios fonéticos..... 135
 - 2.7.2.1.2. Criterios ortográficos 143
 - 2.7.2.1.3. Criterios morfológicos..... 145
 - 2.7.2.1.4. Criterios retóricos 146
 - 2.7.2.1.5. Estrategias de denominación de marca en mercados culturalmente diferentes.... 150
 - 2.7.2.2. Color de la marca y estrategias de uso del color..... 156
 - 2.7.2.3. Símbolos de marca 161
 - 2.7.2.3.1. Objetivos de los símbolos 161
 - 2.7.2.3.2. Clases de símbolos: animales, vegetales, inanimados..... 164
 - 2.7.2.3.3. Forma de los símbolos: leyes de la forma y estrategias de formas 170
 - 2.7.2.4. Personalidad de marca 180
 - 2.7.3. Comportamiento del consumidor y elección de marca 184
 - 2.7.3.1. Clases de compras y reglas de compra 184
 - 2.7.3.2. Reglas de elección de marca y sus implicaciones ... 187
 - 2.7.3.3. Criterios de elección y elección sin criterios. Estrategias de marketing 190
 - 2.7.3.4. Disonancia, fidelidad y estrategias de fidelización 193
 - 2.7.3.5. Características de los consumidores y elección de marca: renta, edad y etnia 197
 - 2.7.4. Estrategias de marca 205
 - 2.7.4.1. Clases de marcas 206
 - 2.7.4.2. Estrategias de marca 208
- 2.8. El envase 212
 - 2.8.1. Funciones del envase..... 212
 - 2.8.2. Factores determinantes del diseño del envase 212
 - 2.8.2.1. Técnicos. Naturaleza del producto..... 212

109277

Donquon

2.8.2.2.	Económicos.....	213
2.8.2.3.	Legales.....	213
2.8.2.4.	Percepciones de los consumidores.....	213
2.8.3.	Estrategia de diseño de envases.....	214
2.8.3.1.	Los símbolos.....	214
2.8.3.2.	El color.....	217
2.8.3.2.1.	Objetivos del color.....	217
2.8.3.2.2.	Algunas propiedades del color y los envases.....	218
2.8.3.3.	Estrategias de envase para los consumidores mayores.....	231
2.9.	Medición y percepción de atributos de los productos.....	233
2.9.1.	Objetivos.....	233
2.9.2.	El análisis conjunto.....	233
2.9.3.	Un caso de medición de atributos.....	234
2.9.4.	Un caso de percepción de atributos.....	236
2.10.	Tipologías de consumidores. Técnicas estadísticas.....	242
2.11.	Segmentación de mercados.....	245
2.11.1.	Causas de la segmentación.....	246
2.11.1.1.	Razones económicas.....	246
2.11.1.2.	La evolución tecnológica.....	247
2.11.1.3.	La desigualdad social.....	247
2.11.1.4.	Las actitudes de los consumidores.....	248
2.11.2.	A quién beneficia la segmentación de mercados.....	248
2.11.2.1.	Beneficios para las empresas.....	248
2.11.2.2.	Beneficios para los consumidores.....	251
2.11.3.	Qué condiciones permiten actuar con distintos segmentos de mercado.....	253
2.11.4.	Cómo se actúa para segmentar un mercado.....	255
2.11.5.	Criterios para valorar los segmentos encontrados.....	262
2.11.6.	Qué estrategias aplican las empresas con los segmentos que encuentran.....	263
2.11.7.	Segmentación mediante instrumentos comerciales.....	267
2.11.8.	Técnicas de segmentación.....	269
2.11.8.1.	Regresión por árbol de decisión binario.....	269
2.11.8.2.	Discriminante por árbol de decisión binario.....	271

2.11.9. Un caso de segmentación por beneficios buscados	272
2.12. Posicionamiento de las marcas	275
2.12.1. Características de la estrategia de posicionamiento.....	276
2.12.2. Estrategias de posicionamiento.....	277
2.12.2.1. Cuando se trata de bienes	277
2.12.2.2. Cuando se trata de servicios.....	281
2.12.2.3. Otras estrategias	283
3. Conducta del consumidor y precios	287
3.1. Introducción	287
3.2. Algunas consideraciones sobre el valor, el precio y el coste	287
3.3. Características de los productos y su influencia sobre el precio	289
3.3.1. Cuando los productos son tangibles.....	289
3.3.2. Cuando los productos son intangibles.....	289
3.4. Percepciones de los consumidores y su influencia sobre el precio ...	290
3.5. Percepciones de los consumidores y clases de precios.....	291
3.5.1. Precios aceptables.....	291
3.5.2. Precios de paquete	294
3.5.3. Precios psicológicos	296
3.5.4. Precios con descuento	296
3.5.5. Precios reclamo	296
3.5.6. Precios de garantía	297
3.5.7. Precios de prestigio	297
3.5.8. Precios inicialmente bajos o de atracción.....	298
3.5.9. Precio de una línea de productos	298
3.5.10. Los precios complementarios	299
3.6. Estrategias de precios y comportamiento del consumidor: precios de penetración y precios de desnatado.....	301
3.7. Percepciones del consumidor y estrategias de precios para los servicios profesionales.....	302
3.8. Estrategias, tácticas y técnicas de fijación de precios	303
3.9. Los precios y características de los consumidores mayores y de renta baja	305
3.10. Estrategias financieras seguidas por los consumidores mayores y de estrato social bajo	307
3.11. Algunas recomendaciones para la fijación de precios a la tercera edad	307

4. Conducta del consumidor y distribución	311
4.1. Introducción	311
4.2. Atributos de establecimientos considerados por los consumidores..	311
4.3. Establecimiento y riesgo percibido.....	312
4.3.1. Estrategias de reducción de riesgo	313
4.3.2. Estrategias de color y decoración para los establecimientos comerciales.....	315
4.4. Estrategias de distribución y características de los consumidores: edad y clase social	317
4.4.1. Los consumidores mayores	317
4.4.1.1. Deficiencias de naturaleza física y distribución	318
4.4.1.2. Riesgo percibido y elección de forma de compra....	318
4.4.1.3. Características de los establecimientos	321
4.4.1.4. Características de los vendedores	321
4.4.2. Distribución y consumidores jóvenes	323
4.4.3. Distribución y consumidores de estrato social bajo	324
 5. Conducta del consumidor y comunicación	 327
5.1. Introducción	327
5.2. Objetivos de la comunicación.....	327
5.3. Fuentes de comunicación	328
5.4. Principios de comunicación	330
5.5. Estrategia de comunicación: qué comunicar, a quién y cómo hacerlo	331
5.5.1. Qué comunicar. Clases de mensajes.....	332
5.5.2. A quién comunicar: selección de segmentos objetivo	334
5.5.3. Fuentes de atractivo para los consumidores.....	334
5.5.3.1. Argumentos	335
5.5.3.1.1. <i>El agua mojada</i>	335
5.5.3.1.2. Argumentos del consumidor.....	336
5.5.3.1.3. <i>¿Para qué, a quién le importa ... ?</i>	336
5.5.3.2. Emociones	337
5.5.3.2.1. Agradar al consumidor.....	337
5.5.3.2.2. Exageración	338
5.5.3.2.3. Humor y diversión.....	339

5.5.3.2.4.	Nostalgia del pasado	340
5.5.3.2.5.	Ofensa	341
5.5.3.2.6.	Provocación	342
5.5.3.2.7.	Sexo.....	343
5.5.3.2.8.	Ternura.....	344
5.5.3.3.	Escenas de la vida diaria.....	345
5.5.3.4.	Influencia de terceros	345
5.5.3.4.1.	Autoridades y celebridades	346
5.5.3.4.2.	Efecto furgón de cola	347
5.5.3.4.3.	Testimonios de personas relevantes.....	348
5.5.3.5.	Localización	349
5.5.3.5.1.	Lo internacional	349
5.5.3.5.2.	Territorialidad	350
5.5.3.6.	Satisfacción de necesidades.....	351
5.5.3.6.1.	Causalidad	351
5.5.3.6.2.	Soluciones a los problemas	352
5.5.3.7.	Singularidad	352
5.5.3.7.1.	Atractivos incompletos	352
5.5.3.7.2.	Cobranding	353
5.5.3.7.3.	Denominación científica.....	353
5.5.3.7.4.	Desafío y reto	354
5.5.3.7.5.	Exclusividad.....	355
5.5.3.7.6.	La minoración cualidades	356
5.5.3.7.7.	Somos diferentes de la competencia.....	356
5.5.4.	Elección del estilo de comunicación adecuado.....	357
5.5.4.1.	Alto y bajo contexto	357
5.5.4.2.	Personal o contextual	359
5.5.4.3.	Directo e indirecto	360
5.5.5.	Selección de estilo publicitario: estilos básicos	361
5.5.5.1.	Anuncios.....	361
5.5.5.2.	Exposición del producto	364
5.5.5.3.	Transferencias.....	364
5.5.5.4.	Lecciones	367
5.5.5.5.	Dramas	370
5.5.5.6.	Entretenimiento y humor	372
5.5.5.7.	Imaginación y efectos especiales.....	373

5.5.6.	Estrategias lingüísticas para el diseño de eslóganes.....	373
5.5.6.1.	Estrategias de reiteración	374
5.5.6.1.1.	Paralelismo sintáctico	374
5.5.6.1.2.	Reiteración de sintagmas del producto ..	375
5.5.6.1.3.	Reiteración de atributos	376
5.5.6.1.4.	Reiteración de léxico científico	376
5.5.6.1.5.	Reiteración lingüística	377
5.5.6.2.	Estrategias de coherencia local	378
5.5.6.2.1.	Causalidad	378
5.5.6.2.2.	Especificación	379
5.5.6.2.3.	Generalización	380
5.5.6.3.	Estrategias retóricas	381
5.5.6.3.1.	Comparación.....	381
5.5.6.3.2.	Contraste	381
5.5.6.3.3.	Énfasis	382
5.5.6.3.4.	Enumeración.....	383
5.5.6.3.5.	Exageración	384
5.5.6.3.6.	Mitigación.....	385
5.5.6.3.7.	Reforzamiento de citas	385
5.5.7.	El arte de comunicar. Figuras retóricas publicitarias de texto e imagen.....	386
5.5.7.1.	Figuras retóricas relacionadas con la lógica	389
5.5.7.1.1.	Basadas en la descripción	390
5.5.7.1.2.	Basadas en el razonamiento y en la argumentación.....	398
5.5.7.1.3.	Basadas en la comparación	406
5.5.7.1.4.	Basadas en relaciones impropias o desorden.....	413
5.5.7.1.5.	Basadas en la confusión, contaminación o la ambigüedad.....	419
5.5.7.1.6.	Basadas en la contradicción	421
5.5.7.1.7.	Basadas en la exageración	426
5.5.7.1.8.	Basadas en origen de la respuesta.....	429
5.5.7.2.	Figuras retóricas basadas en características visuales	432
5.5.7.3.	Figuras retóricas basadas en la repetición de elementos.....	435

5.5.7.4.	Figuras retóricas basadas en la supresión parcial de elementos gráficos.....	443
5.5.7.5.	Figuras retóricas basadas en la composición textual	444
5.5.7.6.	Otras figuras retóricas	447
5.5.8.	Construcción final de los mensajes. Elementos de lenguaje publicitario	449
5.6.	Estrategias de comunicación publicitaria y características de los consumidores.....	457
5.6.1.	Publicidad y edad	457
5.6.1.1.	Estrategias publicitarias dirigidas a los jóvenes	457
5.6.1.2.	Estrategias publicitarias dirigidas a mayores.....	459
5.6.2.	Publicidad y estrato social.....	461
5.7.	Estrategias de comunicación para productos intangibles.....	463
5.7.1.	Características de los servicios que afectan a su comunicación.....	463
5.7.2.	Estrategias publicitarias para las empresas de servicios.....	465