

Percepción

La razón de ser de las empresas es trabajar para los clientes, satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y desarrollar relaciones a largo plazo.

El Cliente es el que Compra y Consume, el que paga nuestros sueldos, el que genera los beneficios y utilidades de las empresas.

Por ello, he preparado este documento para profundizar en la Percepción del Cliente y en su Servicio como prerequisite para desarrollar las relaciones.

Soy Juan Carlos Medina Velandia, su Consultor, Formador y Amigo. No dude en contactarme para obtener más Información y Apoyo.

email: conideas_plus@yahoo.com

web: <http://www.educacion-virtual.org/>

El Crecimiento de los Clientes es el requisito para el Crecimiento Empresarial. Cuando los Clientes se encuentran a nuestro favor, compran más, recomiendan nuestros productos a sus amigos y conocidos, las relaciones desarrollan y los resultados mejoran.

Concepto de Percepción:

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

Para que una comunicación tenga éxito es indispensable que se cumplan dos condiciones:

- En primer lugar, que capte la atención del individuo expuesto.
- En segundo lugar, que sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. Es esta parte del proceso de comunicación lo que se denomina proceso de percepción.

Características Percepción:

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal.

Es subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.

La condición de selectiva en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

Es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix.

Componentes Percepción:

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

- Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.
- Los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y

experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos.

Las sensaciones:

Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales.

Si no existe un estímulo, el comprador nunca se formará una idea o percepción; para ello, es necesario el establecimiento de políticas adecuadas de publicidad, además de tener el producto disponible en los puntos de venta.

Puede que se lance al mercado un nuevo producto con unas características inmejorables, pero si no se le comunica al público objetivo, no tendrá conciencia de su existencia, y no lo comprará.

Si el estímulo no se adecua a la capacidad sensitiva del individuo, no se percibirá el mensaje. La sensibilidad del individuo a un estímulo viene determinada por su capacidad receptiva y por la intensidad del estímulo. Sirva de ejemplo la situación extrema de anunciar audífonos para sordos en la radio, un medio que no puede ser percibido por los clientes potenciales del propio producto. Si no existe una relación sensorial, no se formará la percepción. De ahí la importancia de estudiar la localización y momento adecuado del lanzamiento de los anuncios publicitarios.

Diferencias entre Percepción y Sensación:

- Una sensación no implica necesariamente que la persona se dé cuenta del origen de lo que lo estimula sensorialmente.

- Una sensación se transforma en percepción cuando tiene algún significado para el individuo. Por eso es importante analizar cual es la experiencia de las personas con esas sensaciones, ya que la percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto.

Las sensaciones no sólo se reciben a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), que funcionan de forma automática y natural, sino que también dependen de la cantidad de estímulo y de su naturaleza diferencial. Al hablar de la naturaleza diferencial, nos referimos, por ejemplo al hecho de no distinguir un objeto negro en una habitación oscura.

Por otra parte, la capacidad sensitiva viene definida por los umbrales de percepción, es decir, ¿a partir de qué intensidad de estímulos comenzamos a percibir algo?. En tal sentido pueden distinguirse dos umbrales, uno absoluto, y otro relativo.

Los inputs internos:

No todos los factores de influencia en la percepción proceden del mundo exterior en el que se desenvuelve el individuo. Junto a éstos, existen otros de origen interno, entre los que se pueden destacar:

- **Necesidad.** Es el reconocimiento de la carencia de algo.

La necesidad existe sin que haya un bien destinado a satisfacerla. Es importante para el marketing conocer las necesidades de los individuos, y orientar hacia ellas los mensajes publicitarios, pues las personas tienden a percibir con mayor facilidad aquello que necesitan o desean.

Una persona que siente hambre en un momento determinado, detectará con mayor facilidad los estímulos referentes a la comida.

- **Motivación.** Está muy vinculada a las necesidades, sin embargo, no actúan siempre conjuntamente, pues una misma motivación puede satisfacer a diversas necesidades. Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad.

La tarea que debe realizar el marketing es la de orientar la motivación hacia un determinado producto o servicio, pues, como ocurre en el caso de las necesidades, las personas detectan antes lo que buscan.

- **Experiencia.** El individuo aprende de las experiencias, y esto afecta al comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta. En otras palabras, los consumidores se comportan de ciertas formas frente a un estímulo porque aprenden.

Es importante conocer el proceso de aprendizaje y la forma en que lo aprendido afecta a la acción de compra. Lo que aprenden depende de la clase de experiencia del consumidor, que puede provenir de compras anteriores, mensajes publicitarios, u otras acciones de marketing, con lo cual es importante crear asociaciones positivas, lanzar campañas fáciles de recordar, implantar políticas de precio que faciliten la compra repetitiva, etc.

Proceso Percepción:

Todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir, flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión.

La percepción es un proceso que se realiza en tres fases:

Selección:

Los individuos perciben sólo una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos.

Cuando la percepción se recibe de acuerdo con nuestros intereses, se denomina percepción selectiva. La percepción selectiva se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades. Es decir, se opera un auténtico procesamiento de la información por parte del sujeto, mediante el cual el mensaje despierta en el individuo toda una serie de juicios de valor que se traducen en reacciones de muy distinto signo.

Por esta razón, se puede decir que el individuo participa directamente en lo que experimenta. Esta intervención no se limita a una simple adaptación, sino que se acompaña de una selección efectuada entre los estímulos propuestos.

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; por ello, ciertos fenómenos inherentes a la exposición selectiva (como la defensa de las opiniones adquiridas), aún produciéndose, son menores que en otros tipos de comunicación persuasiva. Así, la publicidad, para enfrentarse a los fenómenos de la exposición selectiva:

- Intenta dar utilidad, al menos aparente, a la información que maneja.
- Procura la estimulación por la novedad, al menos visual, del mensaje.
- Intenta reforzar las actitudes previas, siempre que sea posible, en lugar de tratar de modificarlas.

El proceso de selección de los estímulos puede estar influido por dos tipos de fenómenos, los cuales se presentan de acuerdo con:

a.- La naturaleza del estímulo.

Entre las influencias que recibe el individuo basadas en la naturaleza del estímulo, se incluyen aquellos aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera más intensa que otros.

Esto nos lleva a diferenciar entre diversas clases de estímulos:

- **El tamaño.** Es un estímulo importante en publicidad, pues cuanto más voluminoso sea un embalaje, la posibilidad de que se le preste atención será mayor.
- **El color.** El color atrae más que la monocromía, el blanco y negro. Por otra parte, el proceso del efecto del color se desarrolla en la conciencia del individuo en forma de sentimientos que reflejan la reacción de la persona hacia las diferencias cromáticas, por eso el colorido ofrece más matices de evocación. El valor y la influencia de los colores se determinan por el entorno en que se halla el individuo.
- **La luz y la forma.** La luz es la base objetiva de la visión y ejerce sobre el hombre una honda impresión elemental que es inconsciente para el yo. Por ello la iluminación resulta casi tan importante como el color, puesto que el criterio es la visibilidad óptima del objeto o del producto en venta. En lo referente a las formas, éstas deben ser simples.
- **El movimiento.** Un anuncio móvil ejerce una atracción superior a la de un anuncio estático.
- **La intensidad.** Un gran número de spots publicitarios funcionan hoy en día sobre un mensaje y una música fuerte, intensa.
- **Los pequeños detalles.** Pueden decidir en gran medida el éxito de un producto, por su efecto diferenciador.
- **El contraste.** Por ejemplo, una página en blanco y negro puede tener más impacto dentro de una revista en color. El mensaje en contraste provoca un choque perceptual, genera sorpresa y, como consecuencia, atención.
- **El emplazamiento.** En el caso de los anuncios en prensa, el emplazamiento en la página derecha, en la parte superior, tiene una prioridad de lectura en las sociedades occidentales. En la televisión, los mensajes incorporados a los programas tienen un impacto superior a los spots reagrupados en los espacios para la publicidad.
- **Lo insólito.** La incorporación de objetos o de mensajes insólitos o incongruentes, por su naturaleza, tamaño, color u otras características, provocan un choque perceptual que favorece la atención, aunque involuntaria.

El efecto sorpresa es importante para los productos que suscitan poco interés en los consumidores.

b.- Los aspectos internos del individuo.

Entre los aspectos internos del individuo que afectan a la selección de los estímulos existen dos aspectos: las expectativas de los consumidores y los motivos que éstos tienen en ese momento (necesidades, deseos, intereses, etc.)

Expectativas:

Las personas tienden a percibir los productos y sus atributos de acuerdo con sus expectativas. Por ello, cuando el contenido de los anuncios coincide con los intereses o expectativas del sujeto receptor, es posible un mayor acercamiento entre éste y el mensaje.

Los centros de interés del individuo revelan una implicación más duradera y más fácil de identificar que las motivaciones; entonces es posible aumentar el nivel de atención de un mensaje concentrando su difusión sobre un segmento de individuos preseleccionados.

Por otra parte, los estímulos que se hallan en conflicto con las expectativas, generalmente reciben más atención que los que están de conformidad con ellas. Es decir, las expectativas pueden incrementar el valor real del producto, pero si dicho valor no existe, no tendrán la fuerza para cambiarlo a menos que estimule la diferencia de lo prometido con lo encontrado.

Asimismo, un producto nuevo tiene siempre la ventaja de percibirse mejor, pues, rompe el esquema tradicional de los productos existentes, y contribuye a fijar la atención.

Motivos:

Las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan y lo que desean. Cuanto más fuerte sea la necesidad, más fuerte será la tendencia a ignorar los estímulos no relacionados con el ambiente y a destacar aquellos que se necesitan.

Las necesidades y valores individuales, son factores que pueden determinar la atención involuntaria, lo que es bien conocido por los publicitarios, que recurren a ciertos elementos habituales para llamar la atención, como los bebés para las mujeres y el desnudo femenino en el caso de los hombres.

Muchas campañas publicitarias ofrecen el producto como un elemento portador de sociabilidad. Por ejemplo, las marcas de bebidas aluden al grupo o la pareja, los perfumes, esencialmente al poder de seducción del otro sexo; el objeto no es la colonia, sino lo que puede llegar a conseguirse con ella.

Las necesidades originan las siguientes distorsiones perceptivas:

- **Exposición selectiva.** Se basa en la idea de que los individuos sólo ven y escuchan lo agradable o lo que necesitan. Los consumidores buscan mensajes placenteros y evitan los no placenteros. Por ello, en términos generales, es mejor usar mensajes publicitarios positivos, en vez de mensajes negativos, pues con estos últimos se corre el riesgo de que el público objetivo de la campaña evite percibir el mensaje. Sin embargo, no es suficiente sólo resaltar los aspectos positivos, sino también implicar al receptor, hacerle creer que todo se hace pensando en su bienestar. En esta idea se apoyan los diseñadores de campañas de publicidad de productos como los seguros de vida, con connotaciones negativas.

- **Atención selectiva.** Los consumidores notarán más los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses y no se percatarán de los estímulos irrelevantes a sus necesidades. Así, una persona que hojea un periódico percibirá y recordará con más facilidad la publicidad de esos productos que tiene pensado comprar, pongamos por caso un coche, que aquélla sobre otros temas menos interesantes para él.

Es necesario por ello realizar una segmentación adecuada antes de establecer las políticas de comunicación.

Además, la segmentación permite emitir una publicidad enigmática, cuyos códigos conoce el grupo al que se dirige, suavizando la ambigüedad de su significación.

- **Defensa perceptual.** Las personas niegan lo que no les conviene, es decir, evitan subconscientemente tener estímulos dañinos, aunque la exposición a éstos ya se haya dado. Incluso, las personas pueden distorsionar la información no congruente con sus necesidades, valores, creencias, etc.

Por ello, en las investigaciones de producto es conveniente contar siempre con la presencia no sólo de usuarios cotidianos, sino también con la de no usuarios, o no conocedores del producto, que no distorsionen su percepción de éste.

Organización:

Una vez seleccionados, las personas han recogido una cantidad de estímulos de forma conjunta que, en esencia, son sólo una simple colección de elementos sin sentido. Las personas los clasifican de modo rápido asignándoles un significado que varía según cómo han sido clasificadas, obteniéndose distintos resultados.

Por tanto, el paso siguiente a la selección es analizar agrupadamente las características de los diversos estímulos.

Relación entre figura y fondo:

Para que un estímulo se note, debe contrastar con el ambiente. Los individuos organizan los estímulos en forma y fondo:

- La figura, es el elemento central que capta la mayor parte de nuestra atención, porque, en contraste con su fondo aparece bien definida, sólida y en primera plana.

- El fondo, poco diferenciado, se percibe como indefinido, vago y continuo.

Si bien las personas tienden a organizar su percepción en términos de figura y fondo, dependerá del proceso de aprendizaje la decisión acerca de qué estímulos se percibirán como figura y cuáles como fondo.

Agrupamiento o proximidad:

Este principio se basa en la idea de que las personas tienden a agrupar automáticamente los estímulos, para formar una impresión unida, en función de su proximidad, similitud y continuidad.

El que se perciban columnas, y no filas, de asteriscos, se debe a que hay más proximidad a nivel vertical que horizontal.

La percepción de los estímulos en grupos o bloques de información facilita la memorización y el recuerdo.

El agrupamiento de los estímulos por proximidad lleva a la asociación entre ellos. Por ejemplo, una propaganda para el lavado de ropa puede mostrar de manera conjunta, sin decir nada verbalmente, una camisa blanca muy limpia y un paquete de detergente. El consumidor no verá dos elementos separados, sino que asociará las dos ideas en una sola; por tanto, la próxima vez que vea un detergente de esa marca, pensará en ropa bien lavada.

También puede ocurrir que el consumidor llegue a asociar el producto con el vendedor que le atiende, formando una percepción global con el producto y el vendedor.

Ley de cierre o clausura:

En estímulos abiertos o secuencias no completas, los individuos tienden a cerrar la percepción. La apertura implica que algo falta y genera ansiedad o tensión en el sujeto perceptor.

Una tarea incompleta se recuerda mejor que una concluida. Una explicación de esto es que cuando una persona comienza una tarea, desarrolla una necesidad de completarla; si ésta no se completa, se generará un estado de tensión que se manifestará al estimular la recordación de la tarea incompleta.

En marketing, se aplica este principio mediante las campañas de intriga, que se basan en la necesidad de completar la información; al dejar al consumidor con la incógnita de lo que se presentará después se logra centrar su atención durante más tiempo.

La campaña de J&B emplea la ley de cierre en la identificación de la marca. En ninguno de los anuncios de la campaña lanzada se especifica la citada marca, sin embargo, todo el mundo sabe, por los colores del logotipo y por el slogan ("El único que es único"), que se trata de la conocida marca de Whisky.

Fortuna emplea la misma ley, invitando al lector a que complete el resto del nombre de la marca, con "ever", "you", "friends", etc..

La aplicación de este principio es útil a la hora de reducir costes de publicidad en televisión y radio. En principio se emite un anuncio comercial largo, para después recortarlo, ya que en la fase de mantenimiento, con solo ver una parte del comercial, el individuo recordará todo el tema mostrado en el comercial largo.

Ley de semejanza:

Esta ley se apoya en el hecho de que los estímulos semejantes tienden a formar grupos perceptuales.

Basándonos en esta ley, la percepción de filas de elementos, en vez de columnas, se debe a la existencia de similitudes horizontales entre ellos.

Esto resulta importante en marketing, una vez definida la estrategia competitiva. El líder del mercado buscará diferenciarse en todo lo que sea posible con el fin de tener una identidad única, mientras que los seguidores tratarán de parecerse lo más posible al líder, para que los consumidores asocien su calidad a la del líder.

Esta ley perceptual constituye el fundamento de los litigios entre dos marcas de aceite de oliva, Carbonell, propiedad del grupo Koipe, y La Española, perteneciente a Aceites del Sur. Koipe acusaba a Aceites del Sur de haber plagiado los caracteres del logotipo de la gitana de Carbonell, diseñada en 1904, hasta confeccionar una etiqueta de La Española muy parecida, modificada desde su diseño original de 1947, que puede inducir a la confusión del consumidor.

Ley de buena continuidad:

Cuando las personas perciben un estímulo de una determinada manera, lo siguen percibiendo así durante un tiempo y dentro de un determinado contexto. Así, cuando el individuo tiene una "buena primera impresión", tenderá a seguir manteniéndola.

También puede ocurrir lo contrario; un producto se lanza al mercado con unos niveles de calidad o servicio inferiores a los esperados, y posteriormente no se recupera la imagen deficiente forjada. Para conseguir una buena continuidad puede ser importante llevar a cabo una buena política de servicio posventa, y cuidar el servicio de atención al cliente.

Ley de membresía:

Se refiere a que un estímulo adquiere significados diferentes según los contextos en los que se observa.

Si miramos alternativamente las dos figuras siguientes, percibiremos el círculo del centro de la imagen de la izquierda como de mayor tamaño que el de la derecha; este fenómeno se produce por la comparación inmediata con los círculos que los rodean.

De la misma forma, las líneas de perspectiva, nos hace ver la barra vertical más alejada con más altura que la situada más cerca.

En el marketing, este concepto explica la importancia de la decoración de algunos locales comerciales, de su ubicación en una determinada zona comercial, o de la selección de los canales de distribución para algunos productos.

Los estímulos ambiguos:

Se considera un estímulo como ambiguo cuando no corresponde a una forma reconocida inmediatamente o cuando se puede interpretar de diferentes formas. El ser humano tiene tendencia a interpretar los estímulos de manera coherente. Esta interpretación se realiza a menudo en función de los intereses del receptor.

Este método puede ser explotado publicitariamente como forma de captar la atención y despertar la curiosidad del individuo. Sin embargo, la ambigüedad debe utilizarse de forma delicada, para no dar lugar a interpretaciones erróneas.

Interpretación:

La interpretación es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados.

La interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida que se enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses.

Así, la formación de los estereotipos, corresponde en gran parte a la interpretación perceptual que el individuo da a los acontecimientos.

En principio, Marlboro se lanzó al mercado como un producto dirigido al segmento femenino, sin embargo, la publicidad ha cambiado la percepción del producto, asociándolo al estereotipo de hombre americano. La misma idea se aplica en la gama de cigarrillos de Marlboro Lights; no por ser light tiene menos fuerza y sabor.

Para el marketing es útil conocer las características psicográficas de los consumidores a los que se dirige, como medio de realizar una segmentación por la forma de interpretar los estímulos.