

Capítulo 3

Libro: Comportamiento del consumidor

Edición: 2017

Caso: Gary y la leche

- Gary quería tomar sus oreos con leche estando en su viaje de Europa, pero cuando llegó a la tienda y vio que la leche se vendía en caja “leche ultrapasteurizada UHT”, no quiso. (creyó que estando en caja esa leche se pudriría muy rápido)

Sensación

Un montón de gente consume leche UHT (esta al ser procesada no necesita refrigeración).

- En Europa se consume mucho (7 de cada 10). ¿Por qué? Refris más pequeñas y almacenes no tan grandes)
- En USA quieren ingresar al mercado pero no es seguro. ¿Por qué?
 - Es difícil convencerlos de que la leche no está podrida
 - Se considera que las cajas de Tetra Pak son más adecuadas para sólidos.
 - Va a tomar más tiempo para cambiar sus percepciones.

Datos sobre las sensaciones:

- Vivimos en un mundo abundante de sensaciones
- En ocasiones salimos a experimentar sensaciones “no comunes” (adrenalina, juegos de realidad virtual, parques temáticos como Universal Studios)
- A los mensajes que si prestamos atención, nos afectan de manera diferente
 - Cada uno pone su “toque” personal en los objetos cuando les asignamos significados que son congruentes con nuestras experiencia, prejuicios y deseos únicos.

Sensación	Percepción
Es la respuesta inmediata de los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos (luz, color, sonido, olores y textura)	Es el proceso mediante el cual los estímulos se seleccionan, organizan e interpretan. <ul style="list-style-type: none">- Estudia lo que nosotros añadimos a esas sensaciones para darles significado.

1. El cerebro recibe estímulos externos o información sensorial a través de varios canales. (la radio, la tv, una publicidad, etc)
2. La información que detectan nuestros cinco sentidos son los datos en bruto que inician el proceso perceptual.
3. Los datos sensoriales que emanan del ambiente exterior (una canción, etc) puede generar experiencias sensoriales internas. Ejm: que esa canción sea la que te dedicó tu ex y te empieza a doler bien duro.

DATAZO: Los mensajes son más eficaces cuando se transmiten a través de MULTIPLES canales sensoriales. Ejm: poner en una publicidad énfasis en el sabor, la textura y el aspecto de algo, en vez de solo el sabor.

DATAZO 2.0: La calidad sensorial única de un producto desempeña un papel relevante al hacerlo sobresalir de la competencia. Ejm:

- Owens-Corning Fiberglass Corporation fueron los primeros en registrar la marca de un olor (el rosa brillante)
- Harley-Davidson (intentó) registrar el sonido de las motocicletas cuando aceleran.

Consumo Hedonista

Consumo hedonista: Los aspectos multisensoriales emocionales y fantasiosos que prevalecen en las interacciones de los consumidores con los productos.

Efectos del contexto: Sensaciones que experimentamos que influyen sutilmente en la forma en que pensamos acerca de los productos con que nos encontramos.

Ejemplos de investigaciones:

- Encuest. evaluaron los productos de modo más estricto cuando estaban sobre un suelo de baldosas (que un alfombrado).
- Las películas románticas las calificaron más alto en un cuarto más frío.

Las experiencias sensoriales que recibimos de productos y servicios desempeñan un papel importante cuando elegimos entre opciones competidoras.

- Ahora los consumidores tienen mayores deseos de que los objetos les den placer (valor hedonista), además de desempeñar su función principal.
- Es decir: ahora se prefiere la experiencia adicional que la posición adicional.

¿El diseño es la función?

a) La línea de productos Method (de limpieza)

- Antes: productos de limpieza aburridos.
- Lowry y Ryan apostaban en crear una línea de limpiadores con aromas exóticos como pepino, lavanda o ylan yaln, envasados en botellas estéticas

b) Ahora el diseño es importante para todos

Conclusión: Los consumidores de mercado masivo parecen ávidos de buenos diseños y recompensan con sus entusiastas compras y su lealtad a las compañías que los complacen.

- Diseño = sustancia; la forma = es la función.

Marketing sensorial

Los lujosos hoteles Omni

- Sitio web: tiene un sonido de campanas,
- Vestíbulo: Aroma característico de la hierba limón y el té verde.

- Habitaciones: Sales de eucalipto, minibares llenos de artículos (sabor mojito y jardines Zen en miniatura.

Marketing sensorial: Compañías prestan mayor atención al efecto que las sensaciones tienen sobre nuestras experiencias con los productos.

- Vista
 - Caso Apple: la gente no los compra por su funcionamiento sino por como lucen
 - Estilo brillante y sin complicaciones.
 - Características compactas: modernidad, satisfacción y “gusto”: sencillo.
 - Se comunican significados al canal visual a través del color, tamaño y estilo del producto.
 - Color y sus efectos directos.
 - Psicología del color
 - Rojo: Sentimientos de activación y estimula el apetito
 - Azul: más relajante.
 - Ejemplos:
 - American Express: Su tarjeta azul (porque da una sensación de infinitud y paz; y por su preferencia en general)
 - Juicios morales del color:
 - Estudio indica que consumidores mostraron conductas no deseables cuando estaban en un fondo rojo (a comparación del verde) y el caso contrario con el verde.

■ DATAZOS de rojo vs azul:

Rojo	Azul
Recordar detalles que implican tareas	Respuestas creativas

- También provienen de asociaciones aprendidas
 - Países occidentales (negro ⇒ Luto) vs Países asiáticos (blanco ⇒ Luto)
 - Relación negro ⇒ poder: equipos de fútbol de uniforme negro son más agresivos.
- Género
 - Colores oscuros ⇒ Hombres
 - Colores claros ⇒ Mujeres. Brillantes y más sensibles a los matices y patrones sutiles.
- Edad
 - Conforme envejecemos los ojos maduran y la visión toma un tinte amarillo.
 - La gente mayor suele preferir blanco y tonos brillantes.
- Multiculturalidad

- Hispanos ⇒ colores más brillantes y fuertes. (la luz solar de los países)
- Los colores están influidos por nuestra cultura y lenguaje.
 - Idioma gales ⇒ No tienen palabras para el verde, azul, gris o café
 - Hungaros ⇒ Cuentan con 2 términos para designar los que consideramos rojo
 - Indios ⇒ Una sola palabra para el azul y el verde, pero 2 para el negro.
- La elección de la paleta de colores de una marca es FUNDAMENTAL.
 - Caso de Castello Bianco. Pone sus empaques de queso en rojo para atraer la atención pero la gente no llega a asociar rojo con queso. Por eso cambian a empaque blanco y las ventas crecieron el doble.
- Uniforme corporativos
 - Colores se asocian con tal intensidad a la compañía
 - Caso Eastman Kodak: Amarillo, negro y rojo.
- Tendencias de moda
 - Usar y luego reemplazar: “el café es el nuevo negro”.
 - No se imponen por casualidad ⇒ algunas compañías elaboran sus **pronósticos de color**.
 - Así adquieren abastecimiento durante la siguiente temporada.
 - Ejemplo: Pantone. In. Identificó el “Marsala” como el color para el 2015.
- Dinero y fragancias (olfato)
 - Provocan emociones o crean una sensación de tranquilidad.
 - Crear recuerdos o aliviar el estrés:
 - Caso Yankes ⇒ Les recuerda estar en el estadio
 - Incluir fragancias en productos: lencería, detergentes, cabinas de aviones.
 - Estudios
 - Consumidores que ven anuncios de un producto y son expuestos a sus aromas dedican más tiempo a procesar la información del producto.
 - Los individuos recuerdan mejor una marca si se incluye una fragancia en esta.
 - Hugo Boss: Lanzan firmas aromáticas en sus tiendas.
 - Se explora las relaciones entre el olfato, la memoria y el estado de ánimo.
 - El olor a café muchas veces recuerda la infancia, desayuno y hogar ⇒ comercial de un hombre joven llega del ejército.
 - La fragancia se procesa por medio del sistema límbico ⇒ parte más primitiva del cerebro donde se experimentan emociones inmediatas.
 - Olor a canela ⇒ Excitación sexual hombres
 - Estamos “programados” para seleccionar parejas compatibles, pero no tan similares.
- Sonido
 - **Marca de agua:** Melodía que suena al final de los mensajes de la marca para establecer cómo suena la marca.

- La música y los sonidos influyen en los sentimientos y conducta de los individuos.
- **Simbolismo del sonido:** proceso mediante el cual el sonido de una palabra afecta lo que suponemos que describe, así como sus atributos.
 - Mayor probabilidad de que los consumidores reconozcan nombres de marcas que comienzan con consonantes fuertes.
 - Tendemos a atribuir vocales y consonantes con tamaños.
 - En los precios
 - El código bursátil de las compañías permitía predecir el comportamiento de la empresa por 1 año.
- Tacto
 - Caso Asda: Le quitó la envoltura a varias marcas de papel higiénico para que lo sintieran (aumentó sus ventas un 50% en su anaquel en línea).
 - **Efecto legado:** Las personas valoran más las cosas cuando les pertenecen. Parece que motivar a los compradores a tocar un producto los lleva a imaginarse poseyendolo.
 - Si tocaban más de 30 segundos la conexión aumentaba.
 - El tacto es un factor relevante en las interacciones de venta
 - Estudios:
 - Los comensales que eran tocados por meseros = más propina.
 - Los demostradores de líneas de alimentos que tocaban ligeramente al cliente tenían mejor suerte que estos probarán un nuevo bocadillo.
 - Tacto como lenguaje primitivo que aprendemos mucho antes que la escritura y el lenguaje hablado.
 - Sentido háptico = tacto
 - Modera la relación entre la experiencia con el producto y la confianza en los prejuicios ⇒ idea del sentido común de que estamos más seguros de que percibimos algo cuando lo tocamos.
 - Ingeniería Kansei ⇒ Filosofía japonesa que traduce los sentimientos de los consumidores en elementos de diseño.
 - Diseñadores se enfocaron en conductores jóvenes que consideraban a los autos como una extensión de su cuerpo, sensación que llaman “caballo y jinete como uno solo” ⇒ descubre que una palanca de 9.5 cm de largo transmite la óptima sensación deportiva y de control.
- Gusto
 - “Casas del sabor”: Desarrollan nuevas mezclas para agradar los cambiantes paladares de los consumidores.
 - Los científicos están detrás creando nuevos dispositivos para probar esos sabores.
 - Caso Alpha M.O.S
 - Vende una sofisticada lengua electrónica que hace pruebas de degustación.
 - Está trabajando en una boca electrónica: incorpora saliva artificial para masticar y analizar sabores

- Coca Cola y PepsiCo la usan para probar el jarabe de maíz.
- Bristol-Myers para qué medicamentos no tengan sabor amargo.
- Los factores culturales también determinan qué sabores consideramos deseables.
 - Vegetarianos: Mala percepción de los productos con carne
 - Algunos países prefieren la comida más condimentada.

Las etapas de la percepción

Las personas pasan por etapas de **procesamiento de la información** ⇒ estímulos entran y se almacenan. Sin embargo, nosotros NO procesamos de forma pasiva cualquier información:

- a) Solo nos percatamos de un número muy pequeño de estímulos
- b) Aquellos que nos percatamos son más reducidos
- c) Es probable que no procesamos de forma objetiva los estímulos ⇒ cada individuo interpreta el significado diferente.

1. Exposición

Exposición: Ocurre cuando un estímulo entra en el rango de los receptores sensoriales del individuo.

- Los consumidores se centran en tan solo ALGUNOS estímulos.
- Somos capaces de percibir estímulos por un lapso MUY breve.
- Captar un mensaje en un periodo corto no es tarea fácil.

1.1. Umbral sensoriales

Lo que SI somos capaces de percibir.

- **Umbral sensorial:** Es el punto en donde un estímulo es lo suficientemente fuerte como para impactar en la conciencia de una persona de una manera en que ésta sea consciente.
- **Psicofísica:** Ciencia que estudia la forma en que la gente integra el ambiente físico en su experiencia subjetiva.

Umbral absoluto	Umbral diferencial
Cantidad mínima de estimulación que puede detectarse a través de un canal sensorial determinado.	Capacidad de un sistema sensorial para detectar CAMBIOS o diferencias entre estímulos.
Diferencia apenas perceptible (JND)	
Diferencia mínima entre dos estímulos que puede detectar un individuo.	

En muchas situaciones de marketing es importante el tema de si los consumidores perciben la diferencia entre dos estímulos y **cuándo**.

- A Veces querrán asegurarse del notorio del cambio
 - ◆ Descuentos.
- Restar importancia al hecho que se hizo el cambio
 - ◆ Aumento de precios o reducción del empaque.
- Línea muy fina entre darse cuenta y no
 - ◆ Modernizar el logo.

La ley de Weber. Un psicofísico llamado Ernst Weber, descubrió que la magnitud de cambio necesaria para que el receptor reciba el cambio está relacionada de forma sistemática con la intensidad del estímulo original ⇒ cuanto más fuerte sea el original, mayor deberá ser el cambio para ser percibido.

- a) Precio: Es muy diferente bajarle s/.2 a unas medias de 10 que a un televisor de 1000.
- b) Reducción de empaque:
 - i) Detergentes: pueden lavar la misma ropa con la mitad de detergente. ⇒ Rediseñan la tapa del envase (base más ancha y lados más corto para convencer que necesitan menos cantidad)

1.2. Percepción subliminal

Caso Emisora Sky: La ventana Parlante. Se usa tecnología de conducción ósea que emite vibraciones que el cerebro interpreta como sonidos. Cuando el pasajero comienza a dormir, escuchara una voz en su cabeza de publicidad.

- Por debajo del umbral de reconocimiento.
- Sinónimo de umbral ⇒ Limen; por eso es “Subliminal”

Percepción subliminal: Ocurre cuando el estímulo está por debajo del nivel de conciencia del consumidor.

- ❖ Casi $\frac{2}{3}$ creen en la existencia de la publicidad subliminal.
- ❖ Si lo ves o lo oyes no es subliminal.
- ❖ **Insertos:** pequeñas figuras que se insertan en la publicidad de las revistas por medio de fotografía de alta velocidad aerógrafo.
 - El efecto (en caso se presentara) sería muy sutil o incluso funciona de forma contraria.
- ❖ Único efecto real ⇒ aumento de ventas de libros que “exponen” estos casos.
- ❖ Los mensajes subliminales pueden influir en condiciones muy específicas. Para que fuera eficaz tendrían que personalizar de forma muy puntual al público.
- ❖ Factores desalentadores.
 - Hay amplias diferencias individuales en los niveles de los umbrales.
 - Los anunciantes no tienen control sobre la distancia y posición de los clientes con respecto a una pantalla.
 - El espectador tiene que poner toda la atención al estímulo.

- Incluso si el anunciante induce el efecto deseado, éste sólo opera a un nivel general, mas no tan específico (solo impulso básico).

2. Atención

- **Atención:** Grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico.
 - Varía dependiendo de las características del estímulo y del receptor.
- **Sobrecarga sensorial:** expuestos a una cantidad de información mucho mayor de la que pueden procesar. Hoy en día es mucho mayor.
- **Picoteo de los medios:** cambiar de red social muchas veces.
 - Hoy en día los nativos digitales cambian unas 27 veces mientras no están trabajando.
- **Economía del ojo:** Esto genera que la lucha para la atención sea cada vez más difícil.

2.1. Multitareas

Más de la mitad de los adolescentes informaron participar en multitareas

Multitasking: Capaz de procesar información de más de un medio al mismo tiempo.

- ¿Cómo afecta esta multiplicidad de tareas la capacidad de los consumidores para recibir, retener y entender la información?
 - Estas ráfagas de estimulación provocan dopamina: hormona adictiva. Cuando no recibimos esta estimulación, nos aburrimos.
 - Esta urgencia nos distrae de procesos de pensamiento más prolongados y disminuye nuestra capacidad de concentración.
 - Más estrés.
- Buenas noticias
 - El cerebro de los usuarios de internet se vuelve más eficiente para encontrar información.
 - Videojuegos ⇒ mayor agudeza visual.
 - Parece que la tecnología está modificando las conexiones del cerebro para tratar de poner atención a mayor cantidad de estímulos.
 - Consumimos el triple de info que 1960
 - Visitamos 40 sitios web cada día.
- Buscar formas de sobresalir entre la confusión que genera tanta información. Algunas tácticas
 - Los fabricantes intentan colocar sus productos en el centro de los estantes, al nivel de los ojos.
 - En el mundo online:
 - **Medios enriquecidos:** técnica que utiliza animated.gif o videoclips para atraer la atención de los visitantes.

- Versiones en línea de conocidos comerciales de Tv que permanecen congelados en el sitio web hasta que se hace click en ellos
- **Publicidad de intriga:** anuncios de televisión que dan al espectador una idea de la historia para incitarlos a ver el programa y enterarse del resto.
- **Selección perceptual** ⇒ implica que las personas solo atienden a una pequeña parte de los estímulos a los que están expuestas.
 - Economía psíquica: seleccionan entre los estímulos para evitar sentirse abrumados.

2.2. Factores personales de selección

Vigilancia perceptual	Defensa perceptual		
Es más probable que estemos conscientes de los estímulos relacionados con las necesidades que tengamos en determinado momento	La gente tienda a ver lo que desea ver -y no ve lo que no quiere ver-. <ul style="list-style-type: none">- Si un estímulo nos amenaza de alguna forma, es probable que no lo procesaremos o distorsionamos su significado.		
Adaptación			
El grado en que los consumidores continúan percatándose de un estímulo a lo largo del tiempo. El proceso de adaptación ocurre cuando los consumidores dejan de prestar atención a un estímulo porque le resulta DEMASIADO FAMILIAR. <ul style="list-style-type: none">- Es probable que el consumidor “se acostumbre” y “requiere de dosis” cada vez más intensas. <p><u>Panoramos que fomentan la adaptación:</u></p>			
Intensidad	Discriminación	Exposición	Relevancia
Estímulos menos intensos (menos impacto sensorial ⇒ se acostumbran más rápido)	Estímulos sencillos ⇒ no es necesario atender a detalles y se acostumbran.	Estímulos que se experimentan con frecuencia ⇒ mucha tasa de exposición.	Estímulos que son irrelevantes o poco importantes ⇒ menos atención, más costumbre.

2.3. Factores de selección de los estímulos

Las características del propio estímulo determinan en gran parte lo que se atiende y lo que se ignora

- Un mensaje complejo o de contraste tiende a captar más atención. Esto se crea de varias maneras:

Magnitud	<p>Estímulo que contrasta con los estímulos competidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El índice de lectura de un anuncio de revista aumenta en proporción a su tamaño.
Color	<p>Forma poderosa de llamar la atención o darle una identidad distintiva al producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ejm: Black & Decker y su línea amarilla.
Posición	<p>Colocar en lugares donde tenemos mayor posibilidad de observar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia para poner en los anaqueles a la altura de los ojos - Importancia de la posición del mensaje <ul style="list-style-type: none"> - Anuncios a color a comparación del blanco y negro. - Anunciantes pueden incrementar el recuerdo y la elección de su marca si intercambian la ubicación de los logos y las descripciones de sus productos entre las exposiciones de sus anuncios. <p>Publicidad en línea: El triángulo dorado</p> <ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de los usuarios de motores de búsqueda sólo observan un número limitado de resultados. <ul style="list-style-type: none"> - Parte superior de resultados y hasta la última que muestra la PANTALLA
Novedad	<p>Los estímulos que aparecen en formas o lugares inesperados tienden a atraer nuestra atención.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paquetes que “destacan” tienen una ventaja - Poner anuncios poco convencionales en lugares con poca atención <ul style="list-style-type: none"> - Paredes de túneles, pisos de estadios deportivos, baños públicos - Poner anuncios en el desierto. - La novedad en forma de interrupciones intensifica nuestras experiencias <ul style="list-style-type: none"> - La distracción provoca que disfrutemos más los estímulos agradables. - Se disfruta más de un programa de tv cuando se interrumpe por un comercial. - Cuando experimentamos una interrupción y luego se reanuda el mensaje, recuperamos parte de la intensidad original

3. Interpretación

Interpretación: Significado que asignamos a los estímulos sensoriales.

- Los significados que se otorgan a dichos estímulos varían.
- Muchos de los significados dependen de la adaptación a la sociedad en que se viva: incluso la percepción sensorial es culturalmente específica.
- Diferencias en el lenguaje producen contrastes
 - Los hablantes de alemán o inglés emplean metáforas distintas a las de quienes hablan farsi o turco para describir tonos.
 - Alemán e inglés (tonos ⇒ Alto y bajo)
 - Farsi o turco (tonos ⇒ Grueso y delgado)
- Dos individuos pueden ver o escuchar el mismo evento y tener una interpretación diferente.
 - Caso McDonald 's: Dieron las papas con el logotipo y casi todos coincidieron que eran las mejores.
- Los consumidores otorgan significado a los estímulos con base en el **esquema** o conjunto de creencias.
 - Esto nos lleva a comparar el estímulo con otros similares que experimentamos en el pasado.
 - El esquema es importante para determinar los criterios que emplearán los consumidores para evaluar el producto, el empaque o el mensaje.
 - Ejm: Brindar un medicamento en aerosol no es lo mejor porque la gente no vincula aerosol con medicamentos.
 - Ejm2: Cafetería agrega etiquetas descriptivas para que los comensales tengan más información del producto y los puedan clasificar mejor (25% más ventas).
- La ubicación de la imagen de un producto influye en la forma en que nuestro cerebro lo percibe.
 - Ejm: Los productos que se ubican en la parte inferior “pesan” más, mientras que los de la superior menos. Asimismo, los objetos a la derecha parecen más pesados que a la izquierda.
 - Los fabricantes deben tomar en cuenta estos **esquemas de empaque** que existen en la mente.
- A menudo los productos asumen una “personalidad de marca” (se tiene que agregar rasgos humanos comunes)
 - Antropomorfizamos los objetos ⇒ Pensamos en ellos en términos humanos.
 - Esto puede ocasionar que evaluemos utilizando esquemas que aplicamos para evaluar a las personas.
 - Ejm: Un auto escrito en primera persona y que pareciera que sonríe (más puntos) o que está molesto (menos puntos).

3.1. Organización de los estímulos

Relación que el individuo supone tiene ese estímulo con otros acontecimientos, sensaciones o imágenes presentes en la memoria.

- Ligar amarillo con positividad
- A menudo los estímulos que percibimos son ambiguos.
Determinamos su significado en base a nuestras experiencias, expectativas y necesidades.
 - Ver lo que se quiere ver”: Un mismo partido de fútbol en donde ambos rivales eran agresivos, pero la respuesta de quien era el equipo más agresivo variaba dependiendo a la u que iban.
- Los consumidores tienen que proyectar sus propios deseos o suposiciones sobre los productos y anuncios.

3.2. Sesgos interpretativos: el ojo del observador

El cerebro tiende a relacionar sensaciones que le llegan con otras que se encuentran en su memoria. Estos principios se basan en la **psicología de Gestalt** ⇒ una escuela de pensamiento que afirma que la gente interpreta significados a partir de la totalidad de un conjunto de estímulos y no de estímulos individuales. “El todo es mayor que la suma de sus partes.

Algunos de sus principios:

Principio de Cierre	Principio de similitud	Principio de figura-fondo
Establece que la gente suele percibir una imagen incompleta de manera completa (se llenan los huecos con base en nuestra experiencia).	Los consumidores tienden a agrupar objetos que comparten características físicas similares.	Establece que una parte del estímulo (la figura) dominará, en tanto que otras parte (el fondo) se quedarán en segundo plano.

3.3. Semiótica: el significado del significado

Nuestras suposiciones influyen en nuestras experiencias.

- Caso de la cerveza: Se hizo una prueba de cerveza en las que a unas se les ponía vinagre y a otras no. Cuando no supieron que tenía 60% prefirió la de vinagre, pero cuando sabían antes que tenía, solo un 1/3.

Gran parte del significado está influido por la forma en que interpretamos el simbolismo que percibimos

- Muchas imágenes de marketing (vistas de manera superficial) no tienen en realidad una conexión literal con productos reales.

Para entender la forma en que los consumidores interpretan el significado de los símbolos se recurre a la **semiótica**

- ⇒ campo de estudio que examina la correspondencia entre signos y símbolos y el significado o los significados.
- Es importante entender el comportamiento ya que la gente utiliza productos para expresar su identidad social.
- Según la semiótica, cada mensaje de marketing tiene 3 componentes básicos:

Objeto	Signo	Interpretante
Producto que es el centro del mensaje	Imagen sensorial que presente los significados que desea que tenga el objeto	Significado derivado de un signo o símbolo.

Los signos se relacionan con los objetos de 3 formas

Icono (Semejanza)	Índice (conexión)	Símbolo (vinculación)
Signo que representa al producto de alguna manera.	Signo relacionado con un producto debido a que comparte alguna característica con este.	Signo que está relacionado con el producto a través de asociaciones convencionales o pactadas.
Ejm: Ford Mustang tiene la figura de un caballo galopante en el cofre	Ejm: pino que aparece en algunos productos de limpieza Spic and Span (comparte la propiedad de un aroma fresco)	Ejm: El león de los anuncios de Dreyfus Fun transmite la asociación convencional de osadía y fortaleza.

- Requiere de tiempo y dinero crear nombres y logotipos de marca que comuniquen la imagen con claridad. Más aun el logotipo
 - Caso China Telecom: Su logotipo son 2 caracteres entrelazados.

3.4. Hiperrealidad

Caso Budweiser: Comercial que transcurría en “Whatever, USA” y fue transmitido en el Super Bowl. Se gastó un culo en alquilar un pueblo.

Hiperrealidad: Situación en que algo que inicialmente es una simulación o bombo publicitario se vuelve real.

- Se crean asociaciones “artificiales” entre los símbolos de productos y el mundo real.
- Admiradores crean productos que corresponden a “realidades” que nunca existieron en concreto.
 - Caso pinterest: se presentan platillos mencionados en diferentes novelas.
 - Un personaje “escribe” una novela.

3.5. Posicionamiento perceptual

- El estímulo de un producto se interpreta con base en lo que ya sabemos.

- Las percepciones de una marca incluyen tanto sus atributos funcionales como en sus atributos simbólicos.
- El significado que perciben los consumidores consitiuye la posición de mercado del producto.
- Cuando un especialista en marketing sabe que piensan los consumidores acerca de un conjunto de marcas competidoras, puede crear una **estrategia de posicionamiento**. Algunas de dimensiones:
 - Estilo de vida: Mostaza Gray y su condimento de “clase alta”
 - Liderazgo de precios: L’Oreal
 - Atributos: Toallas de papel Bount ⇒ “papel absorbente más rápido”
 - Clase de producto: Convertible deportivo
 - Competidores: Northwestern “competidor silencioso”
 - Ocasiones: Goma de mascar Wrigley ⇒ alternitva en momentos de no fumar.
 - Usuarios: Dockers de Levi’s ⇒ Dirigido a hombre de 20 y 40
 - Calidad: Ford ⇒ Calidad es la tarea número 1