

WILSON

# Familiaridad de marca y Pronóstico Hedónico

Lizardo Vargas Bianchi . Facultad de Comunicación . Universidad de Piura . Derechos reservados 2010

Toda compra se origina ante el reconocimiento de una necesidad.

No es requisito que el sustento del reconocimiento de la necesidad sea objetivo.

El reconocimiento de la necesidad rompe la homeostasis.

Adquisición del producto se proyecta a reestablecer el equilibrio.

En la compra hay una predicción implícita del desempeño del producto.

“al realizar una elección en el momento  $t_0$ , el consumidor realiza el pronóstico de la utilidad del resultado que experimentará en el momento  $t_1$ ” (Kahneman, 2006)

## Pronóstico hedónico

(Hedonic Forecast)

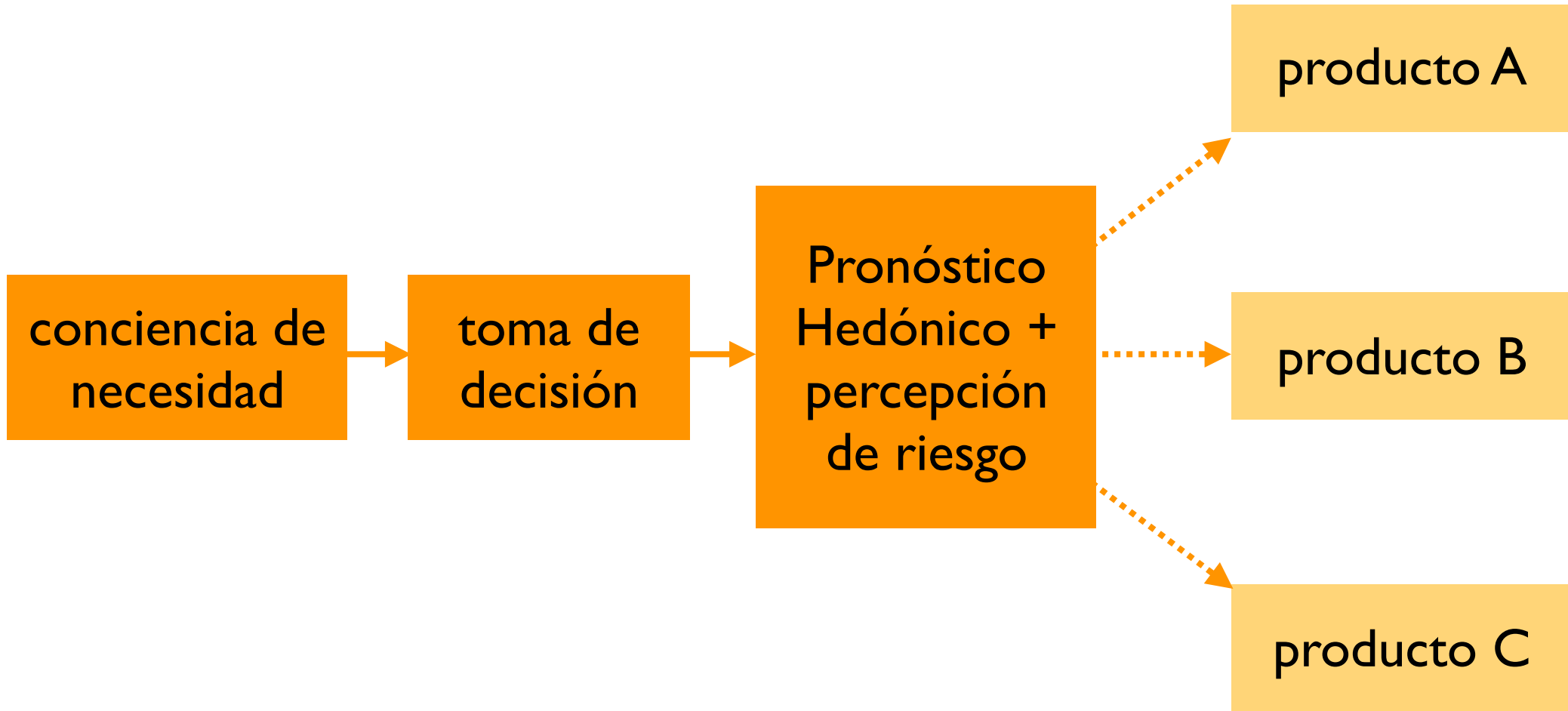
**“pensamos en el futuro como memorias anticipadas” (Kahneman, 2010)**



Cabe conciencia de que el producto no cumpla con el desempeño esperado.

Percepción de riesgo / tensión de decisión de compra.

Riesgo percibido con un sentido cercano al de ignorancia parcial (o conocimiento parcial): no se conoce de forma precisa el desempeño final del producto.



El conocimiento sobre el producto modula:

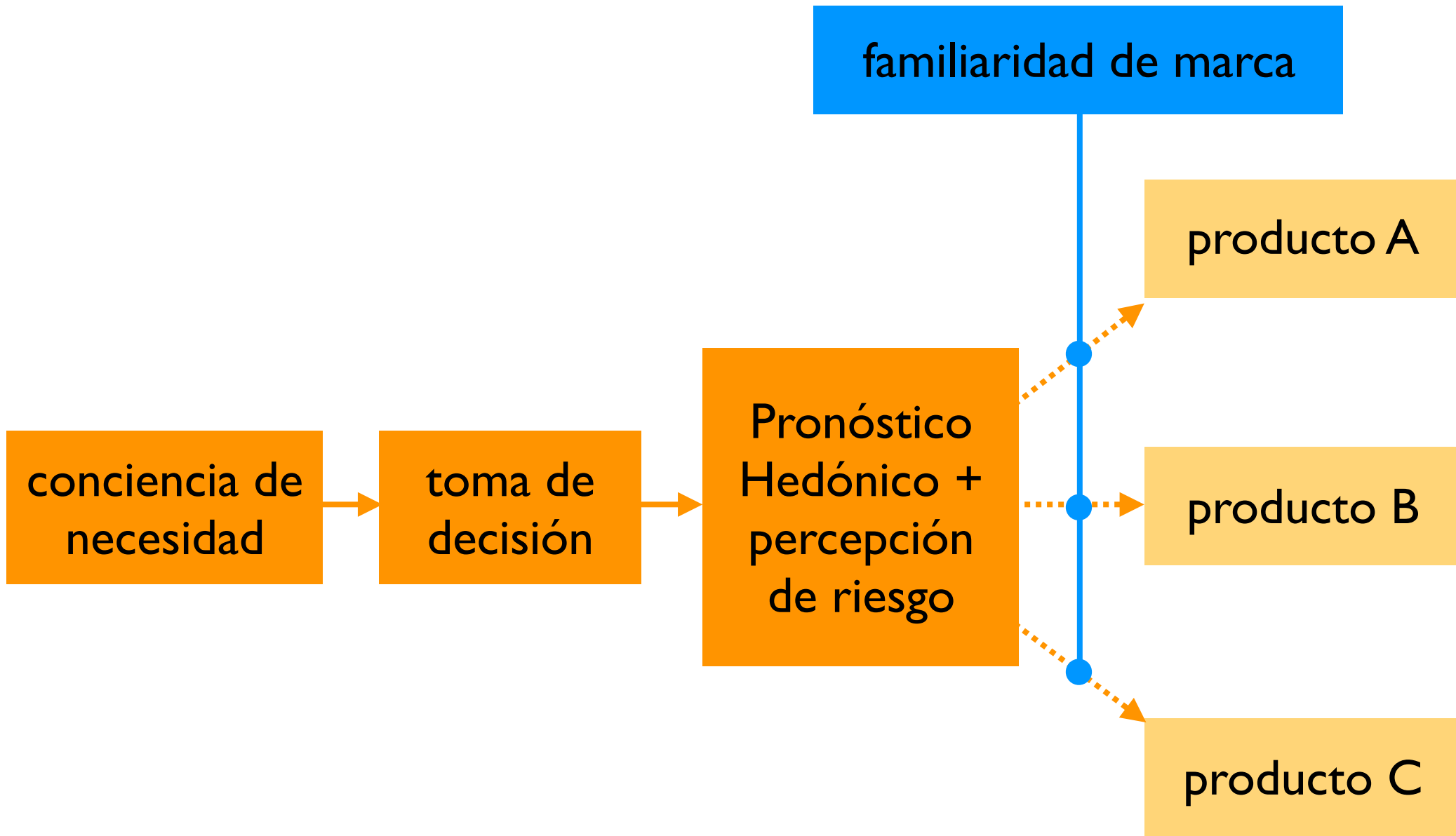
- Pronóstico Hedónico
- la percepción de riesgo de la compra

"la familiaridad marca es una construcción unidimensional que se encuentra directamente relacionada a la cantidad de tiempo que se ha pasado procesando información sobre la marca, con independencia del tipo de contenido que haya sido procesado". Baker, et. al. (1986)

"el número de experiencias relacionadas con el producto que el consumidor ha acumulado".  
Alba & Hutchinson (1989)

## Correlación entre:

- el Pronóstico Hedónico
- el grado de riesgo percibido
- la familiaridad



Se ha definido familiaridad de marca, pero **no se ha propuesto una medición de la variable.**



# Indice de familiaridad de marca

grado de comodidad del consumidor en su Pronóstico Hedónico.

el consumidor en quien se observa un alto grado de familiaridad hacia una marca tiene mayor predisposición a comprarla.

# Modelo de medición multiatributos

Variables que componen el índice Familiaridad (**F**):

expectativas de desempeño (**e**)

número de expectativas (**n**)

relevancia de expectativas (**r**)

suficiencia o aptitud de expectativas (**s**)

awareness espontáneo de marca (**w**)

$$F = \frac{\sum_e^n (r_e s_e)}{w+1}$$

$$\text{Familiaridad} = \frac{\sum_{\text{expectativas de desempeño}}^{\text{número de expectativas}} \left( \text{relevancia de expectativa } e \times \text{suficiencia de la expectativa } e \right)}{\text{awareness} + 1}$$

pasta  
dientes

3

número de  
expectativas

del 1 al 7

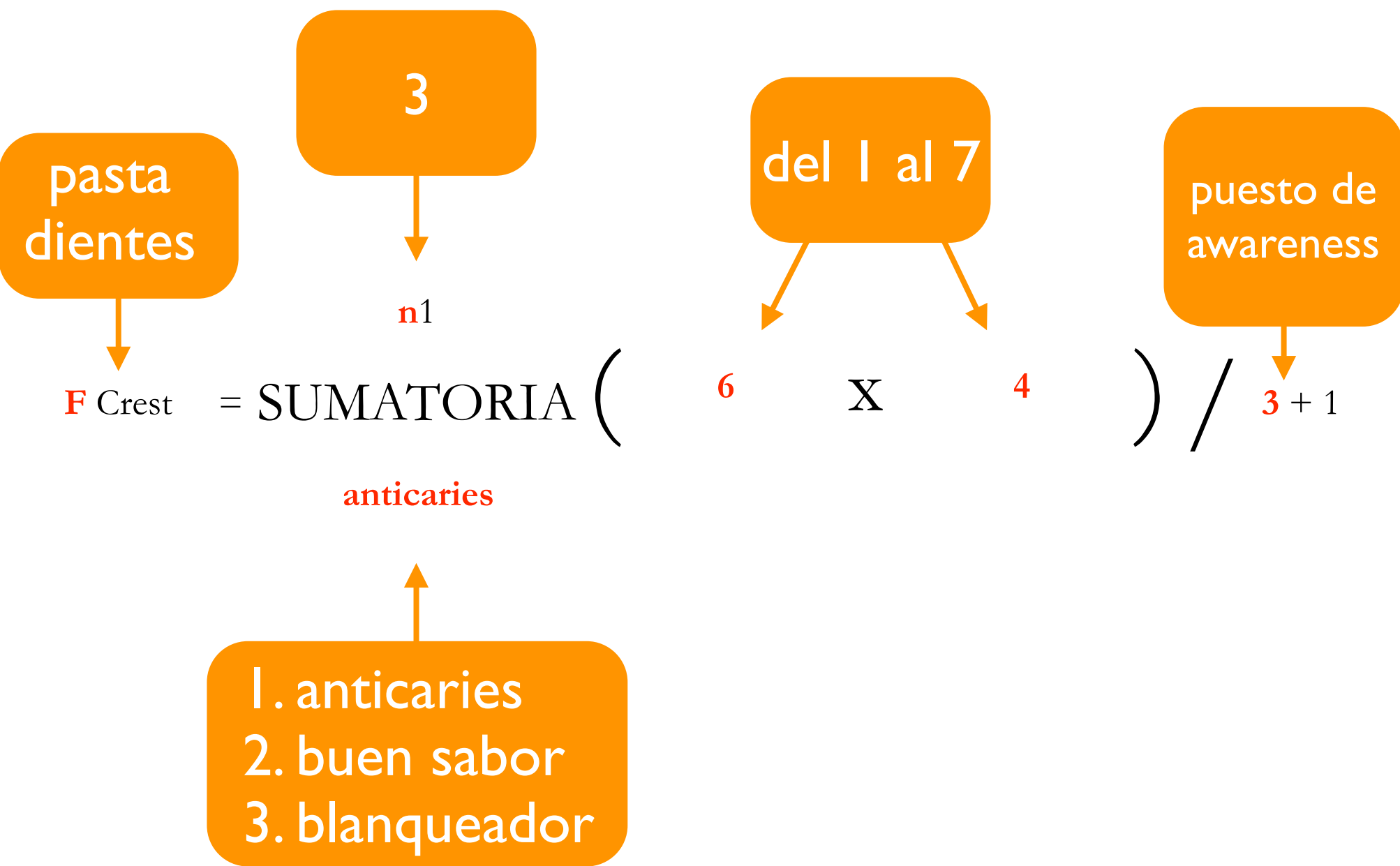
relevancia de  
expectativa  $e$  X suficiencia de  
la expectativa  $e$

puesto de  
awareness

Familiaridad = SUMATORIA ( ) / awareness + 1

expectativas de  
desempeño

1. anticaries
2. buen sabor
3. blanqueador





¿el índice Fo se mide en presencia o ausencia del estímulo?

¿es válida la medición Fo de un producto no conocido ( $w=0$ )?

¿es  $w=0$  cuando hay aided recall?

¿la variable punto de venta, debe ingresar?

¿Fo sirve para commodities/FMCG/espórádicos?

WILSON