



USAL
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina

NIÑOS POR SIEMPRE

La generación Millennials y las experiencias de marca
que trascienden generaciones



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido del alumno: Sofía Florencia Maldonado

Director/a de la Carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Lic. Prof. Jenny Zapperi

Capital Federal, 1 de julio de 2015

E-mail: sofii_maldonado@hotmail.com

Teléfono: 02323-15608513

ABSTRACT

La generación Millennials, que integra a los nacidos entre 1982 y 1995, es una generación mucho más cercana a sus hijos y a su crianza. Estos jóvenes, exigente a la hora del consumo, buscan compartir con ellos, aquellas marcas y experiencias que han tenido un gran impacto en su infancia. Caracterizados por ser apasionados y exitosos pero con el síndrome de no querer crecer, perpetúan, con sus hijos, la fidelidad de marca de los productos que ofrecen experiencias conjuntas en familia. ¿Los papás compran la PlayStation para sus hijos, o para uso personal? ¿Las familias van a Disney porque lo piden los más pequeños, o porque es el sueño de los padres? Esta tesis tendrá como objetivo, explicar los factores que influyen en las personas a la hora de consumir, analizar los elementos de marca que permiten una fuerte relación con la misma a través de los años y observar la relación de los padres Millennials con las marcas que consumían en la infancia y que siguen consumiendo en la actualidad.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a mi familia, principalmente a mis padres, que sin su amor y apoyo, no hubiera podido realizar esta hermosa carrera; y por enseñarme que con esfuerzo, trabajo y pasión por lo que a uno le gusta, todo se puede lograr.

También quiero agradecer a mi tutora la Lic. Prof. Jenny Zapperi, por toda su ayuda en este proceso y en especial, por su paciencia, guía y consejo para poder finalizar esta etapa, y comenzar una nueva.

“Al que cree todo le es posible” Mateo 9:23



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

*“Las experiencias con las marcas en la infancia
y la adolescencia condicionan también las
preferencias de futuro de los consumidores
adultos”¹*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¹ GONZALEZ-DURAN, M. *“Pequeños consumidores, grandes clientes”* IE Business School, Foro de Marcas Renombradas Españolas, Madrid 2014.

INTRODUCCIÓN

La familia es el primer grupo socializador del ser humano, es allí donde se aprenden las normas morales, se aprende a comunicar, sociabilizar, discernir entre el bien y el mal, como también a adquirir prácticas de consumo.

A medida que el niño va creciendo, se va formando a través de las nuevas experiencias que vive y así va desarrollando su ser individual. Pero la mayoría de las decisiones que toma en la adultez están marcadas por lo aprendido en su familia y en la cultura en la cual fue criado.

Un niño que vive de manera repetitiva una práctica impuesta por sus padres, es muy probable que repita esta práctica, o que la utilice como base para crear sus propias costumbres. ¿Qué características o elementos tendría que tener esa práctica, para que el niño al crecer, decida repetir el hábito infundido principalmente por sus padres, si en lo particular se habla de consumo? Basándose en este interrogatorio se plantearán dos tópicos de estudio que son los ejes en los cuales está planteada esta tesina.

- a) Agentes de tradición de consumo.** El ser humano también es formado por su familia como ser consumidor ya que es la organización de compra de consumo más importante y primaria que tiene. Los niños desde muy pequeños pueden reconocer marcas y diferenciarlas; pero desde su infancia hasta su independencia en la juventud pueden llegar a reconocer las marcas que entrarían entre sus favoritas y las que no, según su entorno, el porqué de esa elección, ya sea por conveniencia en el precio, por el prestigio o la confianza que ésta le genera. Y estas costumbres pueden generar patrones que se reproducen cuando los integrantes de las familias primarias forman sus propias familias.
- b) Mecanismos de las marcas para provocar fidelidad.** En los comienzos de la publicidad, sólo era necesario comunicar la función básica del producto, pero a medida que comenzaron a existir muchas marcas para una misma categoría, éstas tuvieron que buscar nuevas formas de dirigirse

a su público para poder ser identificadas. A través de la experiencia de marca, las distintas compañías encontraron la posibilidad de brindarle al público mucho más que un producto o servicio; un valor adicional que une sentimentalmente a los compradores con la marca. Establecer un lazo emocional es fundamental, no sólo para que la experiencia sea memorable, placentera y lleve a la persona a preferirla ante otras, sino también para asegurarse que el consumidor va a querer revivirla y así compartirlo con quienes los rodean.

Un ejemplo muy claro son los parques de Disney World, que convocan cada día a miles de personas de todas las edades y de todas partes del mundo. Cuenta con una concurrencia muy variada: desde grupo de amigos hasta familias enteras; en su mayoría padres jóvenes, entre los 25 y 35 años con bebés y niños. Las mayorías de las atracciones están pensadas para ser disfrutadas en familia, aunque muchas están dirigidas más a los niños y otras a los más adultos. Los parques cuentan con paseos, shows, montañas rusas, castillos y la posibilidad de conocer a los personajes de las películas Disney e interactuar con ellos. Pero suele ocurrir que los padres disfruten más que sus propios hijos. Los niños al conocer y sacarse fotos con los personajes, sienten que su mundo de juego es real; ellos no ven el disfraz, ven realmente al personaje. Y los padres, aunque saben que sólo es un actor, se ponen a la par de sus hijos y juegan su juego, de creer que tanto Mickey o Pluto son reales. Estas observaciones me llevaron a analizar, cuál es la causa de la emoción de muchos de los padres en los parques Disney, surge puramente de ver a sus hijos disfrutar o hay también un elemento personal, una memoria emotiva que trae recuerdos de su infancia. ¿Es el niño el que pide ir a Disney o es una iniciativa por parte de los padres para disfrutar en familia y así ellos poder revivir su infancia?

Este trabajo requerirá de un marco interdisciplinario que analizará tópicos tanto de la sociología y el análisis de la conducta del consumidor, como del marketing y la experiencia de marca. Se consultaron distintas fuentes para analizar las formas de consumo del niño y su relación con sus grupos de pertenencia. A su vez, se utilizó bibliografía para el análisis del consumidor y sus factores, tanto internos como externos; como también para describir las distintas

herramientas del Marketing utilizadas en la experiencia de marca y cuáles son sus componentes.

Es a partir de la siguiente hipótesis que se desarrolló el presente trabajo:
“Los consumidores de la generación Millennials, que han tenido fuertes experiencias de marca en su infancia, tienden a influir en sus hijos para que vivan las mismas experiencias, y así también poder revivirlas, perpetuando así la fidelidad a la marca.”

Para confirmar o refutar la hipótesis planteada, se utilizará la metodología de encuestas. Se tomará una muestra (no representativa) de 100 padres y madres de entre 18 y 35 años, con el fin de entender y poder definir una tendencia en la conducta de los padres ante productos que disfrutaron en su infancia, y que siguen en el mercado. Estas encuestas no darán una muestra con valor probabilístico, sino que buscará confirmar tendencias.

El objetivo de esta investigación es:

- Conocer y analizar cómo consumen las personas, cómo les afecta el mundo que los rodea, cuáles son sus expectativas y antecedentes antes de la compra de un producto o consumo de un servicio.
- Analizar qué tan fuerte puede ser la experiencia ofrecida por marca, para que los padres quieran que sus hijos vivan las mismas experiencias y por ende continúen la fidelidad a la marca.
- Observar cuál es la relación de los padres con las marcas que consumían en la infancia y que siguen consumiendo en la actualidad.

CAPÍTULO 1: ¿POR QUÉ CONSUMEN LAS PERSONAS?

El ser humano toma muchas decisiones al día, ya sean para resolver situaciones diarias, como también decisiones que marcan su futuro. En éstas, se incluyen las decisiones de consumo. Entonces, ¿Por qué se eligen ciertas marcas o productos sobre otros que quizás le ofrecen beneficios similares? El consumidor se enfrenta a múltiples motivaciones a la hora de decidirse por la compra de uno producto, desde los estímulos a los que está expuestos por parte de las marcas, hasta los conceptos y formas internalizadas por la cultura y familia en la cual fue criado.

*"La gente no compra un producto o servicio, sino sólo la promesa cierta de disfrutar todos los beneficios que surgen de sus características al convertirse en propietario del mismo."*²

El deber de las marcas es conocer a sus clientes, y cuáles son las diferentes motivaciones de compra del consumidor para ser el primero que supla la necesidad que lleva a esa motivación. Todas esas motivaciones se encuentran en la caja negra del consumidor, que se la puede definir como todos aquellos estímulos que provocan la compra por parte del consumidor. Contiene los factores motivacionales que tienen mayor trascendencia en el momento previo de tomar la decisión definitiva de compra, transformándose en respuestas observables como la selección del producto, de la marca y el momento y monto de la compra.

Las personas compran para cubrir una necesidad, ¿Pero es siempre una necesidad básica, o es un deseo producto de factores propios de la persona y factores externos?

1.1 ¿QUÉ ES UNA NECESIDAD?

En marketing, una necesidad es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerlas. Todos los individuos la tienen, y esta variable es fundamental para entender cualquier acto de consumo, ya que todo ser humano se ve impulsado a

²HELLER, Martín H. "¿Por qué compra la gente?". Marzo 2004. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/porquecom.htm> . Consultado el 8 de octubre de 2014.

suplir carencias, eliminar tensiones y asegurar su supervivencia. Hay distintos niveles de necesidades: *las fisiológicas o primarias*, son aquellas necesarias para sobrevivir: aire, alimento, agua, abrigo. Y las *necesidades adquiridas o secundarias*, son las que aprendemos en respuesta de nuestra cultura o medio ambiente.

1.1.1 TEORÍA DE LAS NECESIDADES

1.1.1.1 Teoría de la Pirámide de Maslow

Abraham Maslow hace una explicación más específica a través de la pirámide de Maslow que establece cinco jerarquías para clasificar las necesidades del ser humano.

- **Fisiológicas.** Indispensables para la vida biológica, que incluye alimento, aire, agua, abrigo, un hogar. De acuerdo con Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas, y si es así, no se puede pretender que se satisfagan las demás necesidades.

Por ejemplo, La Serenisima se ha posicionado a través de los años, como la marca láctea más importante de Argentina. El eje de su filosofía es *“Satisfacer las necesidades de sus consumidores, con productos de máxima calidad”*³ y es lo que trata de comunicar al público, siempre con una imagen confiable, mostrando las características de sus productos y cuáles son sus beneficios nutricionales.

- **Seguridad y protección.** Cuando las primeras necesidades están satisfechas, los seres humanos necesitan sentirse seguros y protegidos. No sólo es la seguridad física, asegurar la integridad del cuerpo y la salud, sino también incluye la protección de los seres queridos y de los objetos que le pertenecen. Las pólizas de seguros, cuentas de ahorro, educación para los niños, contratación de alarmas, son formas de mantener este nivel de necesidad.

³ **LA SERENISIMA.** Disponible en Internet en: <http://www.laserenisima.com.ar/>. Consultado el día 19 de abril de 2015.

La Caja Seguro es una compañía argentina comercializadora de seguros generales, de vida, automotrices, de retiro y ART. Con 100 años en el mercado, ofrece a sus clientes distintos planes de seguro según sus necesidades. A través de su campaña en el año 2014 “*Se te viene el mundo abajo*”, ofrece una gama de coberturas y servicios para autos, sumando la promoción de 15% de descuento por seis meses.

“La campaña, que cuenta con 3 spots de televisión, radio, gráfica, vía pública e internet, apunta a lograr la identificación del público, representando esos momentos en los que siente que se le viene el mundo abajo. [...] La campaña no sólo representa un cambio estratégico en la comunicación de la compañía, sino que también significa una nueva propuesta para los consumidores, porque cada uno de los beneficios que La Caja ofrece, es ‘Un compromiso’.”⁴

- **Pertenencia.** Incluye necesidades como el amor, afecto, y aceptación. La importancia de la aceptación de grupo es muy importante para la realización de la persona. Las relaciones familiares y de amistad son importantes para el desarrollo y crecimiento del ser humano. La marca de telefonía celular Movistar, ha creado su imagen en base a la comunidad y con foco en el cliente.

“El slogan ‘Compartida la vida es más’ se apoya en el concepto que, con Movistar, las personas “no solo pueden comunicarse sino compartir sus experiencias, sus vivencias, sus emociones y, al hacerlo, todas éstas alcanzan una relevancia mayor, se enriquecen con la visión, el aporte, la complicidad del otro; palabras como solidaridad, amistad, compañía, entre muchas otras, cobran así un mayor significado.”⁵

El que forma parte de la comunidad Movistar, tiene tarifas más bajas cuando llama a otros miembros, y tiene la posibilidad de triplicar crédito en las recargas y descuentos en salidas como restaurantes o entradas a cines.

⁴ **DOSSIERNET.** ““Mundo”, pre-estreno de la nueva campaña de La Caja desarrollada por *besingular*”, Abril 2014. Disponible en Internet en: <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/mundo-pre-estreno-de-la-nueva-campana-de-la-caja-desarrollada-por-besingular/949>. Consultado el 22 de junio de 2015

⁵ **NOTICIAS TERRA.** “*Movistar renovó su imagen bajo el slogan “Compartida, la vida es más”*” Abril 2011. Disponible en Internet en: <http://noticias.terra.com.ar/movistar-renovo-su-imagen-bajo-el-slogan-compartida-la-vida-es-mas,3333ebc6a905f210VgnVCM10000098f154d0RCRD.html> Consultado el 8 de octubre de 2014

- **Autoestima.** Refleja la necesidad del individuo por la autoaceptación, y el reconocimiento ante la mirada del otro, y es un pilar fundamental para que la persona se pueda convertir en el individuo exitoso que siempre quiso ser. La necesidad de reconocimiento puede ser interno, que refleja la necesidad de autoaceptación, éxito, independencia y satisfacción personal; o externo, que tiene que ver con el reconocimiento de los otros, el prestigio y estatus social.

La comunicación de perfumes de marcas como Channel, Givenchy, Dior o Carolina Herrera, muestran una realidad, que no es exacta a la de las personas que los consumen, pero el fin no es describir sus realidades diarias, sino representar los deseos más profundos de las mujeres y lo que ellas aspiran. Estas marcas no venden solo perfumes sino experiencias y momentos en ciudades hermosas y prestigiosas como Paris, vestidos de galas de diseñadores, mansiones y flores. No importa que la mujer que lo compre no posea todo estos bienes, lo que importa es que se sienta de esa manera al usar el perfume; una mujer fuerte y segura de sí misma.

- **Autorrealización.** Es el deseo del individuo de satisfacer su propio potencial, para alcanzar todo lo que es capaz de alcanzar. *“Lo que un hombre puede ser, debe serlo.”*⁶ A través de su satisfacción, encuentra justificación al propósito de su vida mediante el desarrollo de su actividad.

Ferrari, sin duda, es una de las marcas de autos más reconocidas y mejor valuadas a nivel mundial. Para el posicionamiento de la marca se conjugan varios elementos: atributos reales e imaginarios como *“tecnología, diseño, velocidad, Fórmula 1, pasión y emoción, estilo de vida glamoroso, imagen exclusiva, símbolo de estatus, pieza de arte, lujo, nobleza, desenfreno y libertad”*⁷. Cualquier hombre que puede adquirir uno de estos autos siente que ha alcanzado el mayor nivel de prestigio y puede

⁶ **MASLOW ABRAHAM.** *“A theory of human motivations”* en SCHIFFMAN, León G. LAZAR KANUK, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Tercera edición, México, Prentice-Hall Hispanoamérica, 1991. Pág. 89

⁷ **AD LATINA.** *“Ferrari, mucho más que Formula 1”* Marzo de 2002. Disponible en Internet en: <http://www.adlatina.com/publicidad/ferrari-mucho-m%C3%A1s-que-f%C3%B3rmula-1> Consultado el 9 de octubre de 2014.

sentirse realizado ante la sociedad. Y no solo clientes, también muchas marcas de todos los rubros aspiran a alcanzar la posición de liderazgo de Ferrari.

León G. Shiffman reconoce que la jerarquía *“abarca la mayoría de las necesidades individuales, el principal problema con la teoría es que no puede comprobarse empíricamente; no hay forma de medir con precisión el grado en que una necesidad debe satisfacerse antes de que se vuelva operativa la siguiente necesidad superior. La jerarquía de las necesidades parece estar también estrechamente vinculada con la cultura occidental contemporánea.”*⁸

1.1.1.2 Teoría económica de Marshall

Esta teoría, acuñada por Alfred Marshall, uno de los padres de la economía ortodoxa moderna, sostiene que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. Su estudio se enfoca en el análisis microeconómico que trata el comportamiento individual de los consumidores y productores, con el fin de entender el funcionamiento general de la economía. El hombre busca maximizar su utilidad, por lo que trata de adquirir aquellos productos que le sean más útiles en función del precio que pagará por él.

Los principios de la teoría económica son:

- Las necesidades y los deseos son ilimitados, no se pueden satisfacer por completo
- La persona escoge la alternativa que maximice su satisfacción
- La utilidad de un producto consiste en la satisfacción generada en el consumidor
- La compra es totalmente racional, independiente de las influencias externas ya que las preferencias de las personas son constantes.

El hombre decisor de la compra realiza selecciones óptimas, en un ambiente definido y especificado. Esta teoría supone que el hombre económico

⁸ **SCHIFFMAN, León G. LAZAR KANUK, Leslie.** *Comportamiento del consumidor.* Décima edición, México, Prentice-Hall Hispanoamérica, 2010. Pág. 102

está totalmente informado y sus elecciones son racionales. Conoce el conjunto de alternativas relevantes en su situación de compra. Si se encuentra en una situación de riesgo, conoce las consecuencias de cada una de las alternativas. Dispone de una función de utilidad, es decir que tiene una jerarquía de preferencias.

Esta teoría, acuñada a fines de 1800, es limitada y establece cómo debe comportarse el consumidor pero no profundiza en los factores externos que influyen en la decisión de compra. Pero se puede realizar un acercamiento a la actualidad como por ejemplo, un ama de casa que tiene un presupuesto para realizar las compras. Ella va a tatar de comprar la mayor cantidad de productos, que sean de buena calidad y que estén en buen precio. Si durante la compra encuentra descuentos y promociones serán una buena opción para optimizar su compra. La publicidad que más le llamará la atención será la de los días promocionales de los supermercados, los días de descuento con la tarjeta de crédito, la compra de producto 2x1 o “pague 4 y lleve tres”, etc. Las segundas marcas de los supermercados serán buenas opciones, ya que el ama de casa lleva productos de buena calidad por un costo menor a las marcas de primera línea.

1.1.1.3 Teoría de las necesidades según David Mc Clelland

Afirma que la teoría de la motivación se encuentra identificada con los conceptos aprendidos por el hombre. Manifiesta que gran cantidad de las necesidades son adquiridas de la esfera cultural y social. Reconoce tres necesidades básicas de motivación: la de poder, de afiliación, y de logro.

- **Necesidad de poder:** se refiere al grado de poder que la persona tiene sobre una situación. El querer que las demás personas se comporten en una manera que la persona quiere, es decir, el deseo de impactar, influir y controlar a los demás. Por lo general son personas que buscan el liderazgo, la exigencia, y dar directivas. El estatus y el prestigio son muy importantes en su vida.

La industria automotriz es uno de los sectores donde más innovaciones se producen. En la búsqueda de obtener más ventas, los

fabricantes continuamente desarrollan tecnologías para estar por encima de sus competidores. En 2015, Mercedes Benz fue elegida como la marca Premium más innovadora. Su estrategia de diferenciación propone calidad y diseño para un público de un alto nivel adquisitivo. Este tipo de auto le da prestigio y estatus a quien lo tiene, y al ser considerada una marca innovadora, supone que establece parámetros que sus competidores tienden a imitar.

- **Necesidad de afiliación:** Se refiere al deseo de relacionarse con las demás personas, entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas con los demás integrantes de la organización o sociedad. Desean ser aceptados por los demás y tienden a conformarse con las normas de los grupos. Se esfuerzan en que sus relaciones sean buenas y perdurables y prefieren la cooperación a la competencia.

Personal, la marca argentina de telefonía celular, realiza hace 10 años el Personal Fest, un festival de música en la cual tocan tanto bandas nacionales como internacionales. Este festival, que nace de la marca, necesita de otras para que refuercen su posicionamiento. Nokia, la compañía de teléfonos celulares, es uno de los principales sponsors que acompaña a Personal, con el propósito de establecer buenas relaciones entre ellas, que los asistentes al festival puedan notar. Estas marcas se necesitan una a la otra, su fin es transferirse mutuamente sus beneficios y que el consumidor que quiera comprar un celular Nokia, lo haga con línea Personal y viceversa. Establecer relaciones perdurables entre las marcas, es exitoso, si las mismas tienen los mismos objetivos, públicos y formas de practicar el marketing.

- **Necesidad de logro:** Se refiere al esfuerzo por sobresalir y la lucha por el éxito. La persona busca realizar tareas difíciles que las desafíen a crecer y superarse. A la persona le gusta ser exitosa y necesita una retroalimentación positiva a menudo. Según McClelland, estas personas son los mejores líderes, aunque pueden tender a exigir demasiado de su personal creyendo que ellos también trabajan en alto desempeño. Tienen

una gran necesidad de ejecución pero les cuesta trabajar con otras personas. A las personas con necesidades de logro les importa más el poder cumplir sus objetivos que las recompensas que éstas pueden traer.

La tarjeta de crédito Mastercard, promueve el comercio en todo el mundo con soluciones de pago más seguras, con más beneficios y con mayor alcance. Se posiciona como una tarjeta que ayuda a lograr todos los sueños de sus usuarios. Bajo su clásico slogan *“Para todo lo demás está Mastercard”*, refuerza el hecho que lo importante es poder cumplir los propósitos personales, que no siempre tiene que ver con lo económico. Mastercard, marca líder en su segmento, busca desafíos para seguir creciendo y aumentar sus beneficios a sus clientes

Mc Clelland resalta que: *“Los individuos se encuentran motivados, de acuerdo con la intensidad de su deseo de desempeñarse, en términos de una norma de excelencia o de tener éxito en situaciones competitivas.”*⁹ El deseo de hacer las cosas mejor es lo que mueve a la persona a marcar la diferencia en la sociedad. Estas tres necesidades están presentes en todos los individuos y son adquiridas debido a su vivencia cultural y experiencia de vida.

A medida que las necesidades básicas son satisfechas, las necesidades de orden más alto son aquellas que las personas desean alcanzar y se convierten en su fuerza impulsadora. Y los profesionales del marketing y la publicidad se basan en esas necesidades adquiridas para comunicar sus mensajes y trabajar en lo que el público necesita. León G. Schiffman explica que los expertos en marketing *“no crean necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer a los consumidores más agudamente conscientes de las necesidades no sentidas.”*¹⁰

⁹ **AMORROS, Eduardo.** *Comportamiento Organizacional: En busca del desarrollo de ventajas competitivos* España, USAT. Pág. 87

¹⁰ **SCHIFFMAN, León G. LAZAR KANUK, Leslie.** *Comportamiento del consumidor.* Tercera edición, México, Prentice-Hall Hispanoamérica, 1991. Pág. 69

1.2 FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES

1.2.1 Motivación

La motivación es “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción”¹¹, en este caso hacia la compra, y surge como resultado de una necesidad no resuelta. Ese conjunto de causas que desencadenan en una decisión de compra específica, depende de los resultados de la reflexión y el aprendizaje del individuo. Podemos entonces clasificar a las motivaciones:

- **Motivaciones racionales o emocionales:** Son **racionales** aquellas que surgen como resultado de seleccionar metas, o productos basándose en criterios objetivos como el precio, tamaño, utilidad, rendimiento. Por ejemplo, si una familia decide comprar un auto tiene que evaluar el presupuesto que tiene, considerar cuántos son los integrantes de la familia para elegir un auto que sea funcional y seguro. Las **motivaciones emocionales** se basan en los criterios personales o subjetivos, tiene que ver con el deseo individual de orgullo, afecto, personalidad y estatus. En cambio, si es una persona soltera, quizás realiza la compra de un auto, no por su funcionabilidad, sino por el estilo que tiene, por ser moderno, deportivo y porque lo diferencia entre sus pares. Se debe aclarar que es un proceso muy personal, basado en las necesidades de cada individuo, experiencias previas, y conocimiento de lo que se quiere adquirir.

Lo que puede que un factor racional mueva a una persona a realizar una compra dentro de un contexto, puede no tener el mismo impacto para otra persona. Igualmente, algunas investigaciones han demostrado que los compradores impulsivos reaccionan más emocionalmente que otros hacia los estímulos, bajo una situación de compra.

- **Motivaciones de carácter positivas o negativas**, siendo una fuerza que los atrae hacia un objeto o los aleja. Ambas dan inicio al comportamiento humano ya que pueden ser necesidades, deseos o carencias (positivas), o temores (negativas). Estas motivaciones pueden estar relacionadas con

¹¹ OP. CIT. Pág. 70

experiencias previas, porque si se tuvo una buena experiencia de compra, se llegará a establecer una relación con la marca, y va a haber una predisposición positiva a la hora de volver a elegir la misma marca. En cambio, si se tuvo una mala experiencia, la motivación será negativa y decidirá buscar otra marca que lo reemplace.

- **Motivaciones conscientes o inconscientes.** Cuando el consumidor percibe que sus motivaciones influyen en su decisión de compra y las tiene claramente identificadas, es una **motivación consciente**. Cuando las motivaciones influyen en la decisión sin que el consumidor se dé cuenta de ello, es una **motivación inconsciente**. Muchas veces el comprador puede no ser consciente de algunos motivos porque no quiere enfrentarse a la verdadera razón de su compra. Por ejemplo, un hombre que decide comprar un auto de alta gama, puede que no admita que lo hizo por motivos de prestigio y se justifica que lo hizo porque necesitaba un auto rápido. En otros casos, puede que no se sea realmente consciente de los verdaderos motivos de la compra y no pueda explicar por qué se prefieren ciertos aspectos a comparación de otros.

1.2.2 Percepción

Según Bernard Berelson y Gary Steiner, la percepción *“es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo, plena de significado.”*¹² Simplificando la definición, también podría decirse que es la forma en la que la persona ve el mundo que lo rodea. Todas las personas reconocen la información a partir de los cinco sentidos: olfato, gusto, vista, tacto y oído, pero esta información sensorial se organiza de forma individual. *“De un mismo hecho se puede desprender mil percepciones, tantas como clientes o usuarios haya en el mercado”*¹³, todo va a depender de aquello que llame la atención del mismo. La capacidad sensitiva va

¹² BERELSON, BERNARD. STEINER, GARY A. *Human Behaviour: An Inventory of Scientific Findings*. Nueva York, Harcourt, Brace Jovanovich, 1964. Pág. 88.

¹³ GARCÍA DE MIGUEL, EDUARDO. *“El marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones”* Abril 2013. Disponible en Internet en: <http://www.emagister.com/blog/marketing-la-ley-de-la-percepcion/>. Consultado el 21 de abril de 2015.

a depender de los umbrales de percepción, es decir, por la intensidad de estímulos en la que persona percibe algo. Se llama **umbral absoluto** al nivel mínimo o máximo a partir de la cual una persona puede experimentar una sensación. La publicidad subliminal se apoya en el nivel mínimo del umbral, ya que tiene como objetivo inducir al consumidor a la compra sin ser consciente de esa motivación. También puede ocurrir que, ante la repetición de una misma publicidad, el umbral absoluto al comienzo sea máximo, por la novedad; pero luego este baje, debido al acostumbramiento de la persona. Es muy importante, que para que un comercial sobresalga, debe diferenciarse entre los demás.

Los estímulos que pueden llamar la atención de una persona tienen que ver con que:

- Las personas se fijan en los estímulos que están relacionados con sus necesidades actuales.
- Las personas se fijan en los estímulos que quieren recibir
- Las personas tienden a fijarse en los estímulos que presentan mayores diferencias respecto a la intensidad normal de estímulos.

1.2.3 Actitud

Se define la actitud como: *“la predisposición o el estado de afectividad previo hacia un producto.”*¹⁴ Describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias de una persona hacia el objeto. Puede ser más o menos favorable en función de nuestras experiencias previas, nuestros conocimientos adquiridos, y otros factores externos. Las actitudes no son innatas, sino que se forman en el consumidor por medio de experiencias directas con el producto o por la información recolectada por agentes externos, publicidad, comentarios de amigos, opiniones en Internet.

Las actitudes están compuestas por tres componentes:

- **Cognoscitivo.** Son todos los conocimientos, creencias y experiencias vividas que tiene el consumidor antes de la decisión de compra. Es toda aquella información que tiene por la búsqueda, y por comentarios ajenos.

¹⁴ **MARKETING ACTUAL.** “Yo consumo, Tú consumes. El consume, pero ¿por qué?”, septiembre 2014. Disponible en Internet en: <http://marketingactual.es/index.php/aula-marketing/788-yo-consumo-tu-consumes-el-consume-pero-por-que>. Consultado el día 1 de octubre de 2014.

- **Afectivo.** Son las emociones y sentimientos que el consumidor tiene frente al potencial objeto a consumir. También incluye a las costumbres de compra que tenga esa persona y lo que simboliza.
- **De conducta.** Es el resultado de la acción de consumo.

El consumidor elige un producto o servicio como un proceso de resolución de problemas. Primero forma una creencia al acumular conocimientos como atributos de interés. Luego evalúa esas creencias y forma un sentimiento acerca del producto, si son positivas realiza la compra. La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado o situación. Y son los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas, las que se conjugan y orientan a la persona en su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias.

Para los consumidores, las actitudes tienen varias funciones:

- **Función de ajuste o de adaptación:** se busca la satisfacción de las necesidades y se desarrollan actitudes que se aproximen a lo agradable y que alejen de lo desagradable. Al consumidor le producirá actitudes positivas aquellos productos que le hayan generado bienestar en el pasado y actitudes negativas a los que le hayan penalizado anteriormente. Pero cuando recibe nuevas informaciones de su entorno que contradicen su conocimiento y evaluaciones previas, puede modificar sus actitudes originales.

Comunicar, en publicidad, soluciones a cierto problema de salud como hongos, calvicie o pérdida de dentadura, puede ser un gran desafío. La agencia Grey Argentina, ha generado un gran cambio a la hora de comunicar ciertos temas tabú de la sociedad, y transformar las reglas del imaginario colectivo. La agencia ha posicionado a la marca de pegamento de dentaduras postizas Corega en una de las más consumidas en el país. En 2008, realizaron una acción en la cual los consumidores de la marca, o personas con dudas sobre el producto, se podían comunicar con un 0800 y eran atendidos por personas con prótesis dentales y que utilizaban Corega. Allí la agencia pudo conocer las preocupaciones de los consumidores, que

no todos ellos eran personas mayores. El objetivo era mostrar a las personas que utilizan prótesis dental como personas activas que pueden seguir disfrutando de la vida, porque así querían sentirse los verdaderos consumidores. En 2012 la marca de adhesivos para prótesis dentales logró incrementar su facturación un 27,6 por ciento anual y consolidar su liderazgo en el mercado.

“Logramos darle una vuelta de rosca a una categoría difícil como es la adhesivos para prótesis dentales siendo más cercanos y emocionales en la comunicación de un producto del que a todos los consumidores les da vergüenza hablar. Presentamos a Corega como el habilitador para vivir una vida plena y seguir siendo espontáneos. No importa la situación a la que se enfrenten, Corega va a estar ahí para evitar que la prótesis sea un obstáculo en el disfrute”¹⁵, explicó la ejecutiva de la cuenta Corega de Grey Argentina.

- **Función de defensa del yo:** las actitudes proporcionan confianza y seguridad para proteger el ego o la autoimagen. El individuo rechaza todo lo que atente contra el concepto que tiene de sí mismo. Y también servirá para que el consumidor pueda explicar el porqué de sus compras que refuerzan su imagen de sí mismo.

El laboratorio Genomma Lab, líder en el segmento de medicamentos de venta libre, ha inundado con distintos comerciales, la pantalla argentina en los últimos años.

“En sólo un corte publicitario se pueden suceder cinco avisos de la empresa. La conductora Cristina Pérez ofrece Cicatricure para eliminar marcas en la piel. El periodista Gonzalito Rodríguez, de CQC, vende Picidex, contra los hongos en los pies. Guillermo ‘el Pelado’ López vende Matrix, un analgésico, y Asepxia, antiacné”¹⁶

A pesar de que cada producto tiene su target específico, todos los comerciales tienen un aspecto similar ya que la comunicación es central en la estrategia de la empresa. En todos ellos, se puede observar la utilización de una figura reconocida en el medio, un “celebrity”, que comunica los

¹⁵ **ADLATINA.** “Grey y Corega mostraron su mejor sonrisa en los Effie Awards 2012” Octubre 2012. Disponible en Internet en: <http://www.adlatina.com/marketing/grey-y-corega-mostraron-su-mejor-sonrisa-en-los-effie-awards-2012>. Consultado el día 11 de mayo de 2015

¹⁶ **STRACCIA, JAIRO.** “Un laboratorio con productora de TV se adueña de las tandas”. Febrero 2014. Disponible en Internet en: <http://www.perfil.com/economia/Un-laboratorio-con-productora-de-TV-se-adueña-de-las-tandas-20140202-0049.html>. Consultado el 11 de mayo de 2015.

atributos del producto de forma informal y amena, como el consejo de un amigo ante problemas de salud, pero mayormente haciendo hincapié en productos de belleza y el cuidado del cuerpo.

- **Función de expresión de valores:** las actitudes representan y exteriorizan los valores personales; y los productos que transmiten esos valores, son aceptados de una mejor manera por las personas.

“Los consumidores son cada vez más exigentes y demandan más información y transparencia», apunta Nannini. De ese modo, comenta, se fijan no solo en el producto, sino también en si la empresa que lo ofrece hace las cosas bien, es una compañía líder, trata bien a sus trabajadores, se preocupa por el medio ambiente, etc.”¹⁷

En 2015 Villavicencio presentó la REBOTELLA, el envase elaborado con la mayor cantidad posible de material reciclado en su composición y 100% reciclable del mercado. Este nuevo envase sustentable, en lugar de utilizar materias primas nuevas, es fabricado con materiales reciclados. En su sitio web las personas pueden observar los beneficios de reciclar y el impacto que tiene en nuestro planeta; como por ejemplo: El beneficio ambiental de la rebotella equivale a 110.742 autos menos que ingresan a capital federal en 1 día.

“Más del 40% de los residuos que utilizamos día a día son reciclables por lo cual es fundamental contar con el apoyo de todos los actores involucrados para lograr acercarnos más a esta cifra ideal. Decidimos involucrarnos en este proceso, porque forma parte del ADN de nuestra compañía: innovar para contribuir de manera directa sobre nuestro entorno”¹⁸, afirmó Sofía Lobo, Gerente de Comunicaciones Externas de Aguas Danone Argentina.

¹⁷ **ABC** “La marca supone hasta el 60% en la elección de los consumidores”. Febrero 2015. Disponible en Internet en: <http://www.abc.es/sociedad/20140221/abci-carro-compra-marcas-201402202229.html>. Consultado el 16 de mayo de 2015.

¹⁸ **ECOCUYO** “Villavicencio lanza la primera botella hecha con envases reciclados” Abril 2015. Disponible en Internet: <http://ecocuyo.com/post/9068/villavicencio-lanza-la-primera-botella-hecha-con-envases-reciclados.html>. Consultado el 16 de mayo de 2015