

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica
Las marcas y sus vínculos emocionales
con el consumidor



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Juliana Sánchez Costa

Director de la carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Asesor metodológico: Prof. Dr. Leonardo Cozza

Tutora de la tesis: Prof. Lic. Nancy Zapperi

Buenos Aires, 14 de diciembre de 2006

En el presente trabajo se analizará el lazo emocional que ciertas marcas logran crear en sus consumidores.

Partiendo de la hipótesis de que “las marcas que construyen vínculos emocionales con el consumidor, dentro del complejo contexto actual, son las que alcanzan el éxito y permanecen a largo plazo”, se intentará mostrar una perspectiva basada en el poder de la emoción como vía efectiva para lograr diversos objetivos.

En dicha hipótesis, se destacan 3 conceptos teóricos fundamentales: las marcas, el contexto y el consumidor. Dichos conceptos, serán estudiados en profundidad, a modo de entender sus problemáticas, complejidades y la fuerte relación y sinergia que debe haber entre ellos.

Se explayará en diversas estrategias que permitan entablar y reforzar un vínculo emocional con el consumidor, como también se incluirá un trabajo de campo que aporte información real de los consumidores respecto a una marca específica, y las conclusiones que arrojó el estudio en general.



A mi familia, por ser mi cable a tierra.

A mis amigas, por nuestras risas infernales.

A Sebastián, por hacerme sentir en el paraíso...



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Las marcas y sus vínculos emocionales con el consumidor

Este “viaje de aventura” no hubiera sido posible sin el apoyo y compañía de muchos, a los que quiero agradecer:

A la profesora Jenny Zapperi, por su criterio, disciplina y por ser la guía de este camino recorrido.

A mis profesores, que me formaron tanto personal como académicamente durante mis años de estudio.

A mis compañeros de trabajo actuales y pasados, por su colaboración estratégica, transmitirme sus experiencias y por ser parte de mi desarrollo profesional.

A mis amigos y seres queridos, por su ánimo constante para concluir este trabajo.

A mis padres, por educarme bajo el esfuerzo, la responsabilidad y perseverancia.

A todos ellos, ¡muchas gracias!

Juliana.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

Introducción.....	7
Capítulo I. El nuevo consumidor	9
1. Análisis de procesos internos.....	10
1.1 Personalidad.....	10
Necesidades y motivaciones.....	14
Sensación y percepción	17
Aprendizaje y memoria.....	20
Actitudes y cambio de actitudes.....	25
Emociones.....	27
2. Influencias externas sobre el consumidor	29
2.1 Grupos sociales.....	30
Clases sociales	34
Influencia de la cultura	34
Influencia de la sub-cultura	35
3. Estilos de vida	36
Capítulo II. El contexto	39
1. Nuevas tendencias sociales.....	39
1.1 Algunos ejemplos	41
- Ser.....	41
- Bud Light.....	43
- Suzuki Fun	45
- Key Biscane	46
- Nike	47
- Calvin Klein, Gucci, Versace.....	49
- Banco de la Nación Argentina.....	50
- Tiffany & Co., Chesterfield, Viceroy	51
- Nokia	53
2. La importancia del entorno	54
3. Nuevos valores.....	56
Capítulo III. Las marcas y sus vínculos emocionales con los consumidores.....	66
1. Las nuevas 4 "C"	68

Las marcas y sus vínculos emocionales con el consumidor

2. Una propuesta de valor superior	68
3. Vínculos con valor individual	71
4. Desarrollar una identidad y personalidad de marca poderosas	72
5. Identificar a los mejores clientes	75
6. Construir experiencias únicas	76
7. Lograr que una marca se transforme en icono.....	78
Capítulo IV. Caso Kodak.....	80
1. La historia de kodak	80
2. La marca Kodak	81
3. La propuesta actual de Kodak.....	82
4. Kodak y sus campañas de comunicación	88
5. Kodak: una marca con vínculo emocional.....	98
6. Kodak: trabajo de campo.....	99
Gráficos de resultados	100
Síntesis de resultados	105
Conclusión.....	106
Bibliografía	109



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Sin lugar a dudas, son las emociones las que le dan sentido a la vida. Las que acompañan el crecimiento y la realización de los individuos. Las que impulsan a actuar y a concretar los sueños más profundos.

Los seres humanos, como individuos emocionales y sociales, requieren de otros para vivir, relacionarse e intercambiar experiencias.

Actualmente existe una saturación de estímulos que hace que el simple diálogo se vea alterado, produciendo un desgaste en la efectividad de la comunicación. Lo que sumado al descrédito de los individuos respecto a la publicidad y al enorme poder y control sobre los medios que tienen los consumidores, genera que cada vez sea más difícil lograr su atención.

Hoy los intercambios son infinitos y vienen de distintas fuentes. Los hay entre consumidores, que se reúnen para hablar de sus experiencias, entre éstos y las empresas, como también con los medios, y entre otros tantos, con las marcas.

Y dentro de este contexto, se puede decir que muchas marcas se han convertido en parte integrante de la vida de las personas, se han vuelto cercanas, a tal punto de lograr una relación afectiva con ellos.

Este es un privilegio que pocas marcas poseen. Sólo aquellas que construyen un intercambio con valor emocional pueden lograr el éxito y permanencia tanto en el mercado como (fundamentalmente) en el corazón de los individuos.

Por todo esto, resulta de utilidad comprender las razones por las que las personas se conectan emocionalmente con las marcas, las estrategias que siguen las marcas para lograrlo, como también tratar de entender que está sucediendo en la sociedad actual para que ello ocurra.

En los siguientes capítulos se analizarán tres temas principales: el consumidor, sus comportamientos e influencias; el contexto actual con las nuevas tendencias y valores sociales; y las marcas y sus vínculos emocionales con el consumidor. También se incluye un caso representativo que responde a lo planteado en el presente trabajo.

A lo largo de su desarrollo, se citarán diversas teorías relativas al comportamiento del consumidor, las comunicaciones sociales y de otras disciplinas como son la psicología, la sociología, la publicidad y el marketing, con el fin de dar un marco teórico integral.

Se tendrá como contexto de referencia a la República Argentina y, en algunos casos, se remitirá a los Estados Unidos, en los años 2005 y 2006.

Por otro lado, intentar comprender a un nuevo consumidor y a un entorno permanentemente cambiante no es fácil. A diario surgen nuevas tendencias que plantean desafíos para aquellos que se desempeñan en áreas como las comunicaciones, publicidad y marketing.

Sin embargo, me atrevo a afirmar que muchas cuestiones pueden verse simplificadas al enfocarse en el poder de la emoción y en implementar comunicaciones efectivas sustentadas, sobretodo, por un marco afectivo. Esto es lo que intentaré demostrar en las páginas que siguen.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO I

EL NUEVO CONSUMIDOR

Actualmente se habla de un nuevo consumidor. Un consumidor que se caracteriza por estar cada vez más informado, que es más selectivo, individualista y tiene un mayor nivel de formación. Que sabe y conoce de marcas. Se trata de un consumidor complejo y en constante cambio, regido por sus propios valores y por la influencia que recibe de fuerzas externas, como son la sociedad y grupos cercanos, entre otros.

El consumidor, es ante todo, un ser humano. Como tal, la complejidad, a la que anteriormente se hizo referencia, resulta inherente a su condición. Es un ser racional y emocional, por lo que las percepciones, actitudes y comportamientos que tiene, están determinados por estos dos aspectos.

Nuevos perfiles

En el contexto de una sociedad fragmentada, se pueden distinguir ciertos perfiles de los nuevos consumidores argentinos que permiten agruparlos de acuerdo a significativos cambios actitudinales. La Asociación Argentina de Marketing los describe de la siguiente manera:

El ser personal, se caracteriza por ser individualista, que no quiere ser uno más del montón. *El ser nacional*, que revaloriza lo local. *El ser atractivo*, al que le importa el cuidado estético, la sana alimentación y hacer actividad física. *El ser joven*, es aquél que quiere mantenerse joven por más tiempo. *El ser flexible*, más tolerante, más abierto, con mayor libertad sexual. *El ser cool*, quien se destaca por ser un consumidor más hedonista y exigente. Y por último, *el ser digital*, al que le interesa estar hiperconectado y tener vínculos interactivos.

Estos rasgos de identidad que caracterizan a los consumidores actuales, ponen de manifiesto los nuevos valores y aspiraciones existentes, que tanto las marcas, empresas y agencias, deben considerar a la hora de forjar vínculos con ellos.

Un consumidor racional y emocional

Tradicionalmente se consideraba que las decisiones de compra eran, en mayor medida, racionales. Los aportes de los economistas clásicos daban por sentado la existencia de un comportamiento racional y conciente que guiaba al consumidor al momento de elegir entre distintas alternativas, con el objetivo de obtener la máxima

satisfacción. Dicho postulado, también establecía un conocimiento absoluto por parte del consumidor de sus propios deseos y de los productos.

Hoy se sabe que la realidad difiere sustancialmente respecto a dicho modelo. No todas las decisiones son racionales, tampoco es cierto que las preferencias se definen claramente y las elecciones de compra no se determinan con total seguridad, ya que tanto el comportamiento como los gustos que tiene el individuo son variables.

Por otro lado, actualmente la mayoría de los consumidores, perciben y se vinculan con determinados productos y marcas de un modo emocional en primera instancia, y luego racionalizan sus compras y elecciones.

Por lo tanto, con el objeto de exponer un marco teórico completo, el punto de partida en el estudio y análisis del consumidor consistirá, en primera instancia, en considerar los procesos psicológicos, las estructuras internas que tiene el individuo. Esto incluye analizar:

- Su personalidad
- Identidad y auto-concepto
- Necesidades y motivaciones
- Percepciones y sensaciones
- Aprendizaje y memoria
- Actitudes y cambio de actitudes
- Emociones

Posteriormente, habrá que continuar con otro tipo de fuerzas externas, las distintas influencias sociales que interfieren en sus decisiones y preferencias: los grupos, clases sociales, la cultura, y las subculturas.

1. ANÁLISIS DE PROCESOS INTERNOS DEL CONSUMIDOR

1.1 PERSONALIDAD

Existen diversos enfoques sobre el estudio de la personalidad. Los teóricos han considerado el tema de distintas maneras y, por ende, a la hora de buscar una definición, se pueden encontrar distintos puntos de vista.

La autora sigue la perspectiva propuesta por Schiffman y Lazar Kanuk quienes definen a la personalidad como “aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan al mismo tiempo la manera en que una persona responde a su medio ambiente”. Esta definición se centra en las características profundamente arraigadas que tiene cada persona, que hacen que la distinguen de los demás.

Es importante decir que en la personalidad se *reflejan características individuales, puede adaptarse* a distintas experiencias y *tiende a ser consistente y duradera*, aunque el comportamiento del individuo puede variar conforme a factores psicológicos e influencias externas.

1.1.1 Teorías de la personalidad

- La *teoría psicoanalítica* de Sigmund Freud, parte de la premisa de que gran parte del comportamiento del individuo es motivado por impulsos inconscientes, de los cuales no se percata, y también de tipo sexuales y biológicos.

Este enfoque sostiene que la personalidad está integrada por tres componentes distintos que interactúan entre sí: el ello (o *id*), el yo (o *ego*) y el superyo (o *superego*).¹ El ello es lo instintivo, irracional, narcisista y tiene como meta la reducción de la tensión que se genera por pulsiones primitivas relacionadas con el hambre, sexo, etc., y busca maximizar la satisfacción, funciona siguiendo el principio del placer. El yo amortigua las relaciones entre el ello y las realidades objetivas del mundo exterior, actúa con base en el principio de realidad que restringe la energía instintiva. Refleja lo racional y lógico. El superyo, en cambio, representa lo que se debe y lo que no se debe hacer en sociedad, lo moral y controla los impulsos provenientes del ello.

También afirma que la personalidad se desarrolla a lo largo de distintas etapas, cada una relacionada con una función biológica específica. Se trata de las etapas: oral, anal, fálica, latente y genital.

La aplicación de esta teoría al campo del comportamiento del consumidor consiste en que, al tratarse de impulsos inconscientes, los consumidores no conocen los verdaderos motivos que guían sus decisiones de compra. Los compradores están motivados por aspectos que van más allá de los económicos, se trata de aspectos y valores simbólicos.

Desde este punto de vista, las marcas y compras realizadas serían un reflejo y extensión de la personalidad de cada individuo.²

- La *teoría de los rasgos de personalidad* busca identificar los rasgos básicos que son necesarios para poder describirla. Los rasgos se definen como dimensiones perdurables en las características de la personalidad que diferencian entre sí a las

¹ Robert Feldman, *Psicología con aplicaciones a los países de habla hispana*, McGraw Hill-Interamericana Editores, Tercera edición, 1998, p. 396-397.

² León Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson Educación, 7ma. Ed., 2001, p. 96.

personas.³ Es la predisposición de la persona a actuar o comportarse de la misma manera ante situaciones distintas. Este enfoque afirma que todos los individuos poseen rasgos comunes, pero que el grado en que un determinado rasgo se aplica a cada persona en particular, es variable.

A la vez, esta perspectiva es de índole cuantitativa, permite realizar una medición de la personalidad a partir de tales rasgos. La medición se realiza con el fin de encontrar un conjunto de variables de personalidad que se puedan relacionar posteriormente con las conductas de los consumidores.⁴

El psicólogo Raymond Cattell, por ejemplo, aplicó el método estadístico conocido como análisis factorial para identificar los rasgos más importantes. De esta manera, detectó 16 rasgos primarios que representan las dimensiones básicas de la personalidad. Basándose en ellos, elaboró la escala de 16PF (dieciséis factores de la personalidad).

Cattell, además establece que algunos rasgos pueden ser comunes a todos, otros exclusivos de un individuo. Ciertos rasgos pueden estar determinados por la herencia y también por el ambiente. Algunos rasgos están relacionados con motivos, que son los rasgos dinámicos, y otros mantienen relación con la capacidad y el temperamento.⁵

▪ La *teoría Neofreudiana*, en desacuerdo con los planteos de Freud, le da más importancia a las funciones del yo y a la influencia que éste ejerce. Los neofreudianos destacan que las relaciones sociales son fundamentales para el desarrollo de la personalidad.

Alfred Adler, sostuvo que la principal motivación que rige al hombre es el deseo por superarse y sus esfuerzos para vencer sus complejos de inferioridad.

Otros neofreudianos, como Eric Erikson y Karen Horney, pusieron menos énfasis en los impulsos sexuales innatos e inconscientes, y se centraron en mayor medida, en los factores sociales y culturales subyacentes a la personalidad.⁶

1.1.2 Identidad y auto-concepto

Los seres humanos tienen múltiples identidades. De hecho, el individuo puede actuar de distintas maneras ante distintas personas y de acuerdo a diferentes contextos. Un sujeto no va a comportarse de igual modo con sus amigos o en la formalidad de una reunión laboral, sino que va a adaptarse a cada contexto. Su personalidad, por lo tanto, difiere un poco al estar en situaciones diversas.

³ Robert Feldman, Op. Cit, p. 404-406.

⁴ León Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, Op. Cit, p. 325.

⁵ www.psicologia-online.com

⁶ Robert Feldman, Op. Cit, p. 402.