



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social



Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica / Tesina

Lovemarks
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido del alumno: Melina Zammarano

Director de la carrera: Lic. Prof. Daniel Gutierrez

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutora de la tesis monográfica/tesina: Lic. Prof. Nancy Zapperi

Buenos Aires, 20 de marzo de 2015

Abstract

A partir de la hipótesis planteada *-Las Lovemarks en EE. UU. vs. las Lovemarks en Argentina. Qué similitudes y diferencias existen en una estrategia que busca fidelizar consumidores en dos escenarios distintos-*, se realizó un trabajo partiendo del entendimiento y comprensión del proceso de compra llevado a cabo por los consumidores; para luego analizar el vínculo que se genera entre individuos y marcas.

Gracias a esto y al estudio de diferentes casos de éxito, se reflexionó acerca de los variados aspectos que debe reunir una marca para ser amada por sus consumidores, así resaltaron variables y características tales como calidad, trayectoria, comunicación, diálogo, entre muchas más.

Desde el punto de vista práctico se realizó una encuesta que permitió conocer a qué marcas son fieles los consumidores, cómo cambia su actitud para con ellas frente a diferentes situaciones, cuál es el comportamiento de los consumidores en relación al precio, a la inestabilidad económica, al acceso a estas marcas, etc.

Gracias a toda la investigación se llegó a la conclusión de que los consumidores estadounidenses difieren de los argentinos como así también el contexto socioeconómico en el que se encuentra cada uno, por lo que las estrategias de fidelización de las marcas se plantean basadas en diferentes criterios; aunque cabe destacar que, en mayor o en menor medida, el componente emocional está siempre presente.

Capítulo I

- a. Análisis de la conducta del consumidor
 - a.1 Personalidad y autoconcepto
 - a.2 Motivación y participación
 - a.3 Hábitos y costumbres de consumo
 - a.4 Comportamiento del consumidor durante el proceso de compra
 - a.5 Emociones vs. Razonamiento
- b. Los consumidores estadounidenses
- c. Los consumidores argentinos
 - c.1 Contexto socioeconómico de la Argentina

Capítulo II

- a. ¿Qué es una marca?
- b. ¿Cómo y dónde surgieron las marcas? ¿Por qué?
- c. ¿Qué significa una marca para la empresa?
- d. ¿Qué significa una marca para el consumidor?



Capítulo III

- a. Lovemarks
 - a.1 Concepto. Elementos que lo componen
 - a.2 Descubrimiento y definición
 - a.3 Casos
 - a.3.1 Caso I: Adidas vs. Nike
 - a.3.2 Caso II: Apple vs. Lenovo
 - a.3.3 Caso III: Mc Donald's vs. Burger King
 - a.4 Cómo es el comportamiento en los EE.UU.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo IV

a. Descripción de la situación en Argentina

a.1 Descripción de la relación de los consumidores con las marcas

Capítulo V

Encuesta

Capítulo VI

Conclusión



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

¿Qué pensamos cuando pensamos en consumo?

Necesidad, tensión, decidir, pensar, elegir, comprar, disfrutar, equivocarse, arrepentirse, enojo, amor, felicidad.

Pensarlo como un proceso cíclico que empieza y termina para luego volver a empezar parece extraño pero es más natural de lo que creemos y más si analizamos y repasamos su ciclo.

Comienza con una necesidad insatisfecha que origina un problema, cuando reconocemos que tenemos un problema es cuando empezamos a movernos para poder solucionarlo y aquí comienza la búsqueda de información que nos puede llevar más o menos tiempo y ser más o menos complicada, siempre dependiendo del problema. Una vez que recopilamos la información necesaria hacemos un análisis de las diferentes opciones que conseguimos de manera racional y analítica; deliberamos sobre el precio, la calidad, la relación costo – beneficio, el esfuerzo que demanda elegir tal o cual opción. Hasta que finalmente nos decidimos por una y efectuamos la compra. Si bien previamente hicimos la tarea de poner en la balanza todos los elementos importantes a tener en cuenta, la decisión termina siendo plenamente emocional. Aparecen las marcas que comienzan a dar vueltas e inconscientemente empezamos a recordarlas, a rememorar sus historias. Porque las marcas refuerzan esa imagen que cada uno tiene de sí mismo, que le gustaría tener o bien que quiere mostrar para los demás. Y por último el momento de consumir aquello que compramos, es decir esa instancia en que efectivamente vemos la solución al problema que dio comienzo a este ciclo.

Finalmente surgen otros interrogantes como: ¿Puede satisfacer la necesidad? ¿Estoy contento con el resultado? ¿Lo recomiendo? Hasta que una nueva necesidad irrumpe y todo el ciclo nos lleva al punto de partida.

Capítulo I

a. Análisis de la conducta del consumidor

a.1 Personalidad y autoconcepto

El comportamiento de un individuo está organizado en un patrón coherente. Es decir que tiende a comportarse de una misma manera frente a diferentes situaciones.

Para entender el comportamiento del consumidor en su totalidad es preciso identificar y diferenciar la personalidad del autoconcepto.

Si bien existen diversas teorías de la personalidad, hay tres puntos importantes en los que coinciden:

- Se centran en características especiales que explican las diferencias entre individuos.
- Destacan la constancia de las disposiciones del individuo y no los cambios de conducta en diversas situaciones.
- Intentan reflejar cómo la personalidad del individuo influirá en sus actos y reacciones ante situaciones ambientales.

La personalidad incluye las interacciones de los estados de ánimo de un individuo, sus actitudes, motivos y métodos habituales de responder frente a las situaciones.

El autoconcepto se ha convertido en una técnica para investigar las relaciones que existen entre cómo el individuo se percibe a sí mismo y el comportamiento que muestra como consumidor. Son los mismos consumidores los que describen su personalidad, esto es un detalle muy importante ya que la forma en que un consumidor se ve a sí mismo puede diferir mucho a la forma en que un investigador lo hace.

Newcombe definió al autoconcepto como: "el individuo en cuanto es percibido por él mismo en un marco de referencia socialmente determinado". Loudon agrega a esta definición "[...] podemos concebir el autoconcepto como la percepción de sí mismo por el sujeto, percepción que incluye su estructura física, otras características como la fuerza, honestidad y buen humor en relación con otros y que abarca además ciertas posesiones y sus creaciones"

Existen diversas teorías sobre el desarrollo del mismo:

- Autoevaluación: el individuo crea un autoconcepto al etiquetar los patrones dominantes de su conducta según el comportamiento sea socialmente aceptable o inaceptable.
- Evaluación refleja: las evaluaciones que el individuo recibe de otros moldean su autoconcepto.
- Comparación social: se basa en la percepción de su status en comparación con la clase social, los grupos de referencia y otros grupos importantes para los individuos.

-
"Festinger perfeccionó la teoría de la comparación social, al afirmar que el hombre necesita afirmar constantemente que sus creencias y actitudes son correctas y que las compara con otros para determinar su validez." ¹

- Examen sesgado: el concepto que cada uno tiene de sí mismo suele ser moldeado, dependiendo de cómo nos percibamos en relación con los demás, nuestras aspiraciones, lo que creemos que las personas importantes para nosotros piensan sobre nosotros, etc.

Con esto dejamos en claro la importancia del autoconcepto a la hora de analizar la conducta del consumidor. Cuando es el momento de elegir una marca el consumidor puede mostrar preferencia por alguna al pensar que esa marca

¹ David L. Loudon, *Comportamiento del Consumidor*, México D.F., Mcgraw-hill, 1995, p. 336.

está reflejando su autoimagen. O bien también puede elegir una marca porque cree que proyecta una imagen que no tiene pero que le gustaría tener.

Ahora, es importante aclarar que existen diversas concepciones acerca del yo cuando se analiza en el campo del comportamiento del consumidor, en pocas palabras:

- Yo real: la percepción que uno tiene de sí mismo.
- Yo ideal: define a la percepción de uno mismo como nos gustaría ser.
- Yo social: es la percepción de uno mismo como los demás nos ven.
- Yo social ideal: nuestra percepción sobre cómo nos gustaría que nos vieran los demás.
- Yo expresivo: puede ser el yo ideal o social según los factores situacionales o sociales que entren en juego en un determinado momento.

Tanto las metas del consumidor como la situación influyen en la determinación de cuál de los aspectos del yo (real, ideal, social o expresivo) va a influir en su conducta.

Hay muchos analistas que sugieren que las compañías pueden segmentar el mercado según perfiles de autoimagen. Los profesionales del marketing podrían así diseñar programas de marketing respondiendo a estas características. De esta manera se ve al consumidor como desde su propio punto de vista y se actúa en consecuencia. Esto también ayuda a desarrollar nuevos productos. Se utiliza la autoimagen también para predecir las preferencias de marca del público.

Kevin Roberts en su libro *Lovemarks, the future beyond brands*, presenta el caso del jabón en polvo Tide. Cuando Procter & Gamble lanza este producto al mercado en los EE. UU., el perfil de consumidoras era uno pero en la década del '90 cuando observaron que las ventas estaban estancadas descubrieron que el público consumidor no era el mismo, había cambiado radicalmente. Las madres,

encargadas de la compra del producto, ya no eran las amas de casa de antes; si bien querían y cuidaban a sus familias, sus vidas habían cambiado. Ya no pasaban todo el día en la casa sino que trabajaban y tenían otras actividades con lo cual la marca dio cuenta que no podía seguir hablándole a ese consumidor de la misma manera que lo hizo siempre. Las mamás pasaban mucho tiempo fuera de casa, en el auto por ejemplo. Ahora había que llegar a ellas con un mensaje que ya no iba a ser recibido en la casa sino fuera de los hogares, en la calle. Fue así que se desarrolló una campaña publicitaria que fusionó medio y mensaje en una combinación de información e intimidad, dándole un giro importante a una marca que se estaba quedando estancada. Todo esto pudo lograrse luego de escuchar a las consumidoras, comprenderlas, actuar y trabajar en respuesta a esto, a sus nuevas necesidades, al cambio de ritmo y rutina de vida.

Otro caso es el de Nike, que en estos últimos años ha reducido notablemente su presupuesto en televisión y medios impresos.

"Ha desaparecido la dependencia de campañas jerárquicas que celebraban un solo éxito [...]. En su lugar, existe un repertorio completamente nuevo de elementos interactivos que permiten a Nike comunicarse directamente con sus consumidores, [...].

[...] su cliente principal, [...] ha renunciado a la televisión para recorrer miles de comunidades en línea. Y Nike [...] afirma que el mundo digital permite a la marca interactuar más estrechamente con sus consumidores." ²

En apoyo a esta estrategia, Mark Parker, Presidente Ejecutivo de Nike, explicó a la revista Fortune que se trata de un cambio importante, en sus palabras: *"La conexión solía ser: 'Aquí hay un producto, y esto un poco de publicidad. Esperamos que les guste'. La conexión de hoy es un diálogo"*.

² Scott Cendrowski, "Nike y su nueva apuesta de mercadotecnia", *CNN Expansión*, febrero, 2012. Disponible en Internet en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/02/13/nike-y-su-nueva-apuesta-de-mercadotecnia> Consultado el 21 de julio de 2014.

Un consumidor preferirá un producto y/o marca por sobre otros ya que considera la imagen que proyectan compatible con la opinión que tiene de sí mismo, con cómo se ve a sí mismo frente a los demás o bien con lo que desearía ser.

Siguiendo el análisis sobre el autoconcepto podemos afirmar que los consumidores siempre intentarán definirlo, protegerlo y mejorarlo. Perciben los productos y marcas como portadores de imágenes o de significado simbólico y las utilizan para reforzarlo, es decir que encuentran en el consumo de bienes que ellos eligen, la forma de definirse a sí mismos.

a.2 Motivación y participación

¿Qué motiva a los consumidores? ¿Cuáles son las fuerzas que los activan al comportamiento?

Para empezar a tratar este tema debemos analizar que el hombre pasa por diversos procesos mentales como la planeación, la evaluación y la selección de metas para dirigir su conducta a la hora de saciar una necesidad. Esto pone de relieve la participación activa de los consumidores.

Podemos afirmar que la función de los motivos consiste en activar y dirigir el comportamiento de los consumidores. En su función directiva, los motivos cumplen funciones cuando guían la conducta.

Los motivos también guían a los consumidores a la hora de establecer criterios para evaluar los productos. Entonces dependiendo del producto que la persona quiera comprar para saciar una determinada necesidad, entrarán en juego diversos motivos.

Es preciso hacer una distinción entre motivos:

Los *motivos fisiológicos* que son aquellos que buscan satisfacer las necesidades biológicas (hambre, sed, frío) y los *motivos psicógenos*, encargados

de satisfacer los deseos psicológicos (búsqueda de status, autorrealización). Éstos últimos se aprenden.

Los *motivos conscientes* son los que el consumidor tiene plena conciencia, mientras que los *motivos inconscientes* suceden cuando el consumidor no se da cuenta que está siendo influido por él. Algunos teóricos sostienen que en ciertos casos los consumidores no son conscientes porque se niegan a reconocer el verdadero motivo de su compra. Por ejemplo cuando un consumidor justifica la compra de una prenda de vestir cara porque calza mejor o es de mejor calidad, cuando en realidad la está comprando por el status que esa marca le da.

Los *motivos positivos* atraen a los consumidores hacia las metas, mientras que los *motivos negativos* los alejan.

¿Cómo se activa el comportamiento del consumidor?

Existen diversos mecanismos que desencadenan la activación de los motivos y de los consumidores, tales como:

- Condiciones fisiológicas: es la satisfacción de necesidades biológicas.
- Actividad cognoscitiva: el mismo pensamiento que desarrolla la persona. Por ejemplo pensar en necesidades no satisfechas.
- Condiciones situacionales: la situación en la que se encuentra el individuo. Muchas veces sucede que a una persona le dan ganas de tomar una gaseosa que se está promocionando en un spot publicitario en la tv. Puede ser que la necesidad de tomar algo existiera desde antes pero el anuncio potencia esta necesidad y desencadena en el individuo un comportamiento.
- Propiedades del estímulo: algunas propiedades de los estímulos externos como ser - novedad, sorpresa, ambigüedad e incertidumbre – pueden despertar curiosidad en los individuos y pueden así llevarlos a la acción.

Estos estímulos mencionados previamente pueden servir para captar la atención del público presentándole información que le resulte más fácil procesar y así se interesarán más en el producto.

Maslow propuso que los motivos podían clasificarse en cinco categorías:

- Fisiológicos: motivos que buscan las necesidades básicas del cuerpo. Ej.: agua, comida, ropa.
- Seguridad: motivos de seguridad, protección y estabilidad en la vida.
- Pertenencia y amor: motivos orientados al afecto y la relación con otras personas.
- Estima: motivos orientados al logro, prestigio, status y seguridad en sí mismo.
- Autorrealización: motivos relacionados con la realización personal.

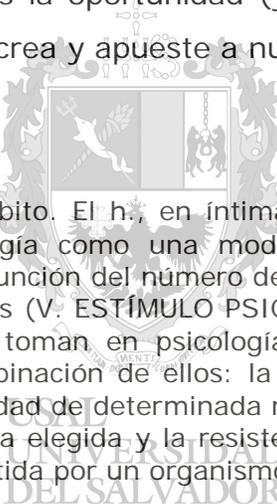
Los motivos influyen sobre las metas y la interacción entre estas dos fuerzas puede generar cambios en la importancia de las metas y patrones conductuales más flexibles. Llevando esto a un caso particular de consumo, podemos decir que en cuanto un individuo se está acercando al logro de una meta, podrá estar influenciado por la estructura de motivos para que se exija obtener un nivel mayor de logro. El logro de un motivo puede bien ser un medio para acercarse a la realización de otro en un nivel más alto que se vea como una meta final.

Distintos motivos pueden convivir y ser satisfechos por un mismo producto o bien entrar en conflicto afectando la forma en que el consumidor se relaciona con el mercado.

a.3 Hábitos y costumbres de consumo

Para lograr llegar al consumidor de una manera efectiva es fundamental conocerlo en profundidad. Cuanto más conozcamos a nuestro consumidor mejores resultados se obtendrán en cada acción que implementemos; con esto incluimos por ejemplo mejoras en los productos, nuevos lanzamientos, acciones de presencia de marca, y por supuesto la estrategia de comunicación que se lleve a cabo.

Las personas buscamos cosas en las que creer y poder amar, hoy por hoy son muchas las marcas que existen en el mercado, y en la mayoría de los casos ofrecen lo mismo. En este escenario plenamente competitivo si logramos ganar la atención del consumidor, luego el consumidor debe sentir que lo valemos. Un paso en falso puede costarnos la oportunidad (y quizás sea la única) de que el consumidor nos escuche, nos crea y apueste a nuestra marca.



“Concepto de hábito. El h., en íntima conexión con el aprendizaje (v.), se define en Psicología como una modificación de la conducta que persiste en el tiempo y es función del número de veces que se han presentado contiguamente los estímulos (V. ESTÍMULO PSICOLÓGICO). Como criterios de la presencia de los h. se toman en psicología experimental alguno de los siguientes o bien una combinación de ellos: la amplitud de la respuesta, los incrementos en la probabilidad de determinada respuesta, la latencia temporal de aparición de la respuesta elegida y la resistencia a la extinción que posee determinada respuesta emitida por un organismo vivo.

Es posible distinguir una acepción absoluta del concepto de h. y una acepción relativa. Se dice que estamos operando con un concepto absoluto de h., cuando estamos creando una pauta de conducta que antes no existía en un organismo vivo; esto es, en la que el organismo no tiene experiencia anterior. Cuando se trata de incrementar una determinada pauta de conducta que el organismo ya poseía, se dice que estamos utilizando una concepción relativa de h.”³

El consumidor de hoy es muy exigente, conoce y sabe, dispone de toda la información que desee y en constante actualización, tiene todo a su alcance y

³ Vicente Pelechano Barberá, “Hábitos II. Psicología”, *Enciclopedia GER*, 1991. Disponible en Internet en: http://www.canalsocial.net/ger/ficha_GER.asp?id=4318&cat=ciencia Consultado el 1 de octubre de 2011.

generalmente busca esa información en otros consumidores que sepan algo más que él en cuanto a un determinado producto o servicio.

Esto guarda una directa relación con el aprendizaje del consumidor. Es erróneo pensar que el aprendizaje es producto de ensayos repetidos.

“Una cantidad considerable del aprendizaje es resultado del pensamiento y de la resolución de problemas por parte del consumidor.”⁴

Un concepto que es de suma importancia a la hora de analizar la conducta del consumidor son las actitudes, las cuales no son observables de manera directa sino que se infieren a partir de lo que las personas dicen o hacen. Así, según Leon Schiffman podemos definir a la actitud como *una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.*

Contextualizando esta definición en el ámbito del marketing, podemos decir que el “objeto” refiere al producto, servicio, marca, publicidad, entre otros. También es importante destacar que las actitudes se aprenden, son el resultado de la experiencia directa del consumidor con el producto o información del mismo. Y son las actitudes las que pueden impulsar al consumidor a la acción.

Se presentan dentro de una situación y reciben la influencia de la misma. Puede ocurrir que el consumidor haya interactuado con una marca determinada en un punto de venta y, al gustarle el producto decida en ese mismo instante comprarlo. O bien por ejemplo puede ocurrir que al llegar al supermercado el consumidor observe que el producto que tenía en mente comprar ha aumentado considerablemente de precio y decida no efectuar la compra del mismo reemplazándolo por una marca alternativa. Según la experiencia que viva con la nueva marca, la elegirá o no en su próxima compra, dependiendo si pudo

⁴ Leon Schiffman, *El consumidor como individuo*, Nueva York, Pearson – Prentice Hall, 2005, p. 226.

alcanzar sus expectativas o no. Esta es una situación crítica para la marca ya que, debido a un incremento en la variable precio, podría estar perdiendo un consumidor que probablemente no vuelva a confiar.

La actitud se forma de tres componentes principales:

- a. El componente cognitivo es el que se forma del conocimiento y las percepciones. El conocimiento combina la información que el consumidor obtiene de diversas fuentes así también como aquella información resultante de la interacción que logra con la marca, producto o servicio y la experiencia que obtiene como resultado.
- b. El componente afectivo se forma por las emociones y los sentimientos en relación a una marca o producto. Es de suma importancia y juega un papel preponderante en los seres humanos. Es muy influyente por ejemplo, el estado de ánimo que tenga el consumidor a la hora de realizar una compra y esto a su vez puede ser determinante en las decisiones futuras. Es aquí donde cobran importancia los sentidos, a los que Kevin Roberts en su libro *Lovemarks, the future beyond brands* define como “una vía rápida para llegar a las emociones”. Que una marca logre un vínculo emocional con sus consumidores sería la meta máxima ya que lo impulsará a la acción. Los sentidos nos recuerdan quiénes somos, qué es conocido y seguro. El recuerdo de un perfume, por ejemplo, y su asociación es lo que perdura, y así podemos afirmar que lograr que un consumidor recuerde nuestra marca en cualquier parte del mundo, en cualquier situación, al oler una fragancia es algo especial y no se consigue de un día a otro, sino que requiere de un arduo trabajo y esfuerzo.
- c. El componente conativo se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo actúe de una manera específica frente a un determinado objeto.