

Marcas que construyen comunidad y estilo de vida en los consumidores

Leidy Vanesa Castaño Castaño & Stefany Zapata González.

Noviembre 2018.

Docente tutor:

Mgr. Juliana Díaz Ospina

Universidad Católica de Manizales

Facultad de ciencias sociales, humanidades y teología

Manizales- Caldas

Publicidad

Copyright © 2018 por Leidy Vanessa Castaño Castaño & Stefany Zapata González. Todos los derechos reservados.

Agradecimientos

Después de un período de doce meses, escribo este fragmento de agradecimientos para finalizar mi trabajo de grado. Ha sido un período de aprendizaje intenso, no solo en el campo investigativo, sino también a nivel personal. Escribir este trabajo ha tenido un gran impacto en mí y es por eso que me gustaría agradecer a todas aquellas personas que me han ayudado y apoyado durante este proceso.

Primero que todo, me gustaría agradecer a Dios por todas sus bendiciones, por hacer posible este sueño de graduarme de una carrera que elegí con plena convicción, seguridad y amor para hacer lo que me gusta por el resto de mi vida.

También, quiero agradecer a la Universidad Católica de Manizales, a sus directivos y profesores por la organización del programa de Publicidad y a nuestra Tutora Juliana Díaz por la colaboración y la paciencia en todo este proceso.

Asimismo, a mi compañera Vanessa Castaño por el apoyo durante todos estos años de carrera, por la paciencia y el compromiso para desarrollar este trabajo y todos los trabajos a lo largo de este proceso de formación profesional.

Igualmente me gustaría agradecer a mi madre Nelly González por ser un apoyo incondicional y ser mi aliciente durante toda la vida, por hacer posible que pueda cumplir mis sueños y creer en mí. Y finalmente a mi esposo Fernando Loaiza por estar conmigo en todos los momentos y alegrar mis días.

Muchas gracias a todos!

Stefany Zapata González

Manizales, 12 de marzo de 2019

Agradecimientos

El presente proyecto se pudo llegar a cabo gracias a varios actores que estuvieron involucrados de manera directa e indirecta en este proceso, entre ellos se encuentran mis padres, que de manera especial me apoyaron desde el minuto 0” en este capítulo de mi vida, su paciencia y amor fueron un factor importante para culminar esta etapa. También a mi familia en Manizales que me recibieron y me acogieron en su hogar, a ellos gracias infinitas por haberme hecho sentir como parte de su familia, sin ellos la estancia en esa ciudad hubiera sido diferente.

De igual forma a los amigos que me regalo esta ciudad, con ellos sentí una gran compañía y fueron partícipes de muchas alegrías compartidas. A mi compañera Stefany, gracias por su paciencia y esmero por hacer las cosas bien. Sin duda ella fue y seguirá haciendo una buena dupla para compartir trabajos de clase o chismes matutinos en una tarde.

Agradezco a si mismo a nuestros directivos y profesores que nos regaló estos años la Universidad, gracias por compartir sus conocimientos y experiencia con nosotros. Igualmente, a nuestra tutora Juliana Diaz por su apoyo y paciencia en la elaboración de esta monografía.

Por último, pero no menos importante a Dios, él es el conductor de mi vida y el ser que invade de alegría y amor mi corazón. Gracias a él obtuve muchas bendiciones y grandes oportunidades que me hicieron crecer de manera personal y profesional.

¡Mil gracias por todo!

Leidy Vanessa Castaño Castaño

Medellin, 18 de marzo de 2019

Tabla de contenidos

1.		71.1
	92.2. Objetivos específicos	
		10
3. Metodología		11
4. Justificación		12
5.	13Concepto de comunidad y sus diferentes disciplinas en las ciencias sociales	14
	El concepto de estilo de vida desde la psicología	16
	El Estilo de vida desde la Publicidad y el Marketing	20
6.	24Marca en el ámbito publicitario y de marketing	28
	Morfología de la marca	29
	Estrategia de la marca	31
	Marca y publicidad	32
	Marcas con trayectoria en comunidad	33
	Posicionamiento de marca	34
7. Consumidores y comunidad de marca		35
	Apropiación de marca	35
	Consumidor en Colombia	36
	Tendencias del consumidor	37
	Concepto de Prosumidor	41
	El poder de la biología para entender al consumidor	42
	Consumidor por necesidades sociales	43

El cerebro se divide en tres elementos: lo instintivo, lo emocional y lo racional	45
8. Comunidades de marca	50
Miembros que respaldan comunidades de marca	51
Embajadores de marca	52
Voceros de marca	53
Los Influenciadores	54
Las tribus	56
9. Compromiso y lealtad	58
10. Conclusiones	66
Referencias	69

1. planteamiento del tema central de la monografía

El presente trabajo de investigación es sobre comunidades de marca que se convierten en un estilo de vida para muchos usuarios y consumidores. Es así como grandes marcas actualmente están apostando en la construcción de comunidad alrededor de ellas. Estas utilizan herramientas como el marketing experiencial donde se establece una experiencia comunitaria en un escenario de socialización como palanca de conexión emocional y activación de la marca y se crea también un marketing relacional con ellas, estas juegan un papel importante en su construcción, a través de las redes sociales se estrechan los vínculos con la comunidad, se resuelven inquietudes, se comparten pasiones, se generan conversaciones, se critican o recomiendan productos o servicios. Las comunidades de marca componen una interesante vía para fomentar la fidelidad de los clientes. Según un estudio realizado por UM, agencia perteneciente al holding IPG Mediabrands indica que cuatro de cada 10 consumidores/ usuarios pertenecen a una comunidad de marca online. Esta modalidad se da con mayor interés en las mujeres (47,2%) y entre el público más joven. El 54,6% de los jóvenes entre los 16 y 24 años de edad son miembros de alguna comunidad de marca, frente al 33,4% de los mayores de 45 años. Cerca de la mitad de los clientes (46%) con edades entre los 18 y 25 años valoran especialmente los beneficios que les ofrecen como lo son los programas de fidelización por ser clientes. Sin embargo, sólo el 36% admiten que recibe algún tipo de propuestas adaptadas a sus necesidades. El 85% de los clientes afirma que, tras haberse hecho miembro de algún club de una marca, no ha vuelto a recibir ninguna información al respecto. (Marketing Online, 2013)

La principal característica que presentan estas comunidades es que los miembros se identifican con los valores de la marca, la apropian como parte de su vida generando un sentido de pertenencia y convirtiéndose así en un estilo de vida. Las comunidades virtuales son un increíble intercambio de conocimiento, además. Son una de las mejores maneras de mejorar el alcance de los negocios e impulsar las ventas. Cuando se habla de comunidad se piensa en un grupo de personas geográficamente cercanas y con afinidades en común.

En el caso de las comunidades online, la ubicación física de los miembros deja de ser importante y a pesar del distanciamiento geográfico, se habla de un espacio de interacción entre personas que comparten los mismos intereses.

Las comunidades virtuales se han convertido en una tendencia en internet trayendo cada vez más participantes, facilitando el intercambio de informaciones, conocimientos y experiencias, contribuyendo al desarrollo personal y profesional de sus miembros. Para analizar esta investigación es necesario mencionar algunos ejemplos de marcas exitosas que se han convertido en pioneros en comunidades de marca alrededor del mundo, como es el caso de comunidad de Mac, comunidad de Nike, comunidad de Lego y comunidades de marcas automotoras como lo es la comunidad de propietarios de motocicletas Harley Davidson, comunidad de Twingo, entre otros. Este trabajo de investigación se hizo con el interés de saber las apropiaciones que tienen muchos consumidores al pertenecer a una comunidad y como estas se convierten interesantes en el ambiente profesional del publicista para la creación de estas y generar un *engagement* entre marca/usuario. Considerando lo anterior surge la siguiente pregunta:

¿Qué acciones generan las marcas y sus seguidores para convertirse en comunidad?

Objetivos

1.1 Objetivo General

Establecer la importancia que tienen las comunidades en torno a una marca y como estas genera un estilo de vida en los consumidores.

2.2. Objetivos específicos

- Indagar acerca del concepto de comunidad y estilos de vida.
- Identificar las marcas que han generado comunidad de manera formal y con trayectoria.
- Determinar la apropiación y el compromiso que logra desarrollar los consumidores en su estilo de vida al pertenecer a una comunidad de marca.

3. Metodología

El presente proyecto de “Marcas que construyen comunidad y estilos de vida en consumidores”, Por su naturaleza es una investigación documental de carácter descriptivo, en el cual se pretende analizar e interpretar fuentes bibliográficas de autores y análisis de contenidos. Se utilizaron fuentes secundarias como lo son libros, artículos y bases de datos, todo esto con el fin de identificar, describir y analizar las acciones que logran desarrollar los consumidores frente al compromiso de pertenecer a una comunidad de marca.

4. Justificación

Actualmente las comunidades de marca se han convertido en el puente de conexión directo entre la marca y el consumidor, esto se da por la satisfacción de las necesidades que le genera un producto o servicio al consumidor final y a su vez la personalidad que transmite la marca que les permite sentirse identificados. Unas de las ventajas que presentan estas comunidades en una marca, es que permite a los miembros crear un sentimiento de pertenencia y el aumento a su vez del grupo social, generando así el crecimiento de los seguidores, embajadores, influenciadores, fans, entre otros, e incluso el favorable incremento económico en torno a la marca. Pues bien, la presente investigación se enfocará en los estilos de vida de los consumidores y cómo este afecta o contribuye en sus vidas, a su vez esta investigación se considera pertinente para las marcas ya que les aportará una mirada más amplia y completa hacia los intereses buscados por sus consumidores y cómo estas marcas a su vez pueden mover gente por su promesa de valor. Además, es interesante debido a que impulsa a las marcas a nuevas estrategias que fortalecen sus lazos y generan comunidad. La idea de investigación se considera novedosa porque es escaso el registro frente al tema de comunidad de marca, un escenario que devela la intimidad de los consumidores en conversaciones y acciones constantes a través de reuniones, actividades sociales, jornadas especiales en torno a un nombre comercial que muchas veces desconoce el trabajo de sus fans en el mundo.

Reconocer la importancia de las comunidades y el valor que generan por la construcción de la misma fortalecen cada vez más los lazos de lealtad y confianza entre la marca/usuario por ende es importante considerarla como una estrategia eficaz en pro de la preferencia de una marca frente a la competencia

5. Comunidad y estilos de vida

Concepto de comunidad y sus diferentes disciplinas en las ciencias sociales

Dentro de los diferentes interrogantes que se presentan en el concepto de comunidad existen varias posturas, el autor Max Weber, define el concepto de comunidad como:

Una relación social cuando y en la medida en que la actitud en la acción social- en el caso particular, por término medio o en el tipo puro – se inspira en el sentimiento subjetivo (afectivo o tradicional) de los partícipes de la pertenencia en común a un todo constituido. (Weber, 1922).

También existe una posición básica del diccionario de Cambridge, en el que denomina el concepto de comunidad como un grupo de personas que viven en un área en particular y que integran una unidad de acuerdo a sus intereses comunes, grupo social o nacionalidad (Cambridge Dictionary, 2018). Aunque las definiciones presenten similitudes, el último destaca la importancia de los sentimientos en un grupo social que permite un efecto emotivo y sincero.

Desde la rama antropológica Martínez Tena y Alicia e Isabel Taquechel, expresan comunidad como:

Capacidad desarrollada por los comunitarios para asumir, promover y defender los valores propios de su comunidad. Sentimiento de orgullo con el que se expresa la historia viva de su barriada, como la razón de ser. Reflejo de ello es

el dar a conocer a los visitantes y amigos las familias antiguas, los espacios naturales que les sirven de escenario cotidiano, las manifestaciones populares más arraigadas, las personalidades ya legendarias, entre otras. (Taquechel, Martínez Tena y Alicia e Isabel, 1994).

Es decir, plantea la comunidad como el punto central para generar y sentir sentimientos afectuosos hacia su grupo y a su vez por personas extras sientan este afecto, esto se da con el fin de que conozcan el motivo de su esencia.

Por medio de la psicología comunitaria la autora Maritza Montero nos plantea:

La rama de la psicología cuyo objeto es el estudio de los factores psicosociales que permiten desarrollar, fomentar y mantener el control y poder que los individuos pueden ejercer sobre su ambiente individual y social para solucionar problemas que los aquejan y lograr cambios en esos ambientes y en la estructura social. (Montero, 2004).

De igual forma el Diccionario de campus compact, nos habla de la psicología comunitaria como la rama encargada de ocuparse de las interacciones entre las personas y la sociedad, y como estos fortalecen o afectan el funcionamiento laboral del mismo. En el que la psicología se centra en comprender las relaciones entre las condiciones ambientales, el desarrollo de la salud y el bienestar de todos los miembros de una comunidad que influyen concretamente en las personas, grupos u organizaciones. (Compact Campus Dictionary, 2001). Estas dos interpretaciones por parte de la comunidad en la psicología son muy similares, pero este último autor recalca la importancia de solucionar los problemas que dificulten en el mejoramiento del ambiente social e individual que presenta una comunidad.

Y por último desde la disciplina de la sociología el autor Ferdinand Tönnies en su libro *Comunidad y Sociedad*, nos enuncia que “Asociaciones basadas en la comunidad se entienden mejor como amistades o confraternidades: la comunidad de espíritu basada en el trabajo o vocación compartida, y por lo tanto en creencias compartidas”. (Tönnies, 1887). Dicho de otra manera; es la comunidad un lugar en el que se establecen prioridades y reglas, todas estas alineadas al interés común que presenta este grupo.

El concepto de estilo de vida desde la psicología

Diferentes autores a través de los años han utilizado el termino de estilo de vida para entender el comportamiento de los individuos, ha sido todo un enigma el por qué las personas se comportan diferente cuando están rodeadas por un circulo de personas conocidas o cuando están con personas desconocidas, así mismo, porque reaccionan a diferentes productos o servicios y los convierten en un estilo de vida cambiando identidades culturales o incluso cambiando hábitos aprendidos desde la niñez, es así, como el termino se ha incluido para expertos de la publicidad, el marketing y la psicología, entre otras. Hoy en día es un término muy común donde los especialistas buscan conocer al consumidor, saber lo que piensa, lo que realmente quiere y como tener una conexión más fuerte y duradera, segmentando grupos pequeños de personas que comparten intereses, que realizan deportes específicos y de esta forma lograr que la comunicación sea mucho más efectiva y que los clientes prefieren una marca frente a las demás del mercado.

El psicólogo Alfred Adler fue uno de los pioneros en referirse al término de estilo de vida, para entender el comportamiento del consumidor con el fin de poder segmentarlo en ciertas categorías, esto dependiendo de la forma como interactúan con las personas del alrededor.

El individuo desarrolla formas de comunicación y formas de vivir en sociedad a lo largo de toda su vida, compartiendo con otros seres y viviendo en comunidad y de esta forma se convierte en persona, y para entenderlo se debe analizar cómo se comporta con los demás, la comunidad establece ciertas leyes y estas hacen que se apruebe o no la conducta de los individuos, si es mala o buena.

Según Adler cuando se es niño, se tiene una mentalidad para realizar todas las acciones bien, pero esto puede cambiar a lo largo de los años debido a que el niño puede sentirse rechazado o menos querido, esto hace que cambie su conducta, también influye el comportamiento de los padres, existen 3 tipos de educación que son nocivas para el correcto desarrollo de los niños; la educación autoritaria, consentidora y sobreprotectora, estos 3 aplicados en exceso sin llevar un equilibrio en la crianza de los niños pueden ocasionar que estos desarrollen sentimientos de inferioridad, y no se puedan comportar de una forma correcta en sociedad.

La psicología individual y el sentimiento de comunidad según Adler

En la concepción Adleriana, la comunidad constituye el marco ético para la valoración de un acto humano. La comunidad establece normas y exigencias que sirven de referencia para el individuo, pero a la par es el conjunto de los individuos que forman y revisan constantemente este marco normativo. Si a una persona se le llama buena o mala, sana o enferma, no se puede determinar desde

un punto de vista absoluto, sino siempre desde el marco social en tanto que el individuo forma parte de esta comunidad, se enfrenta a tres “tareas de la vida” como representantes de las exigencias de la comunidad y que tiene que resolver satisfactoriamente: trabajo, amor y vida en comunidad. (Ramón León ; Ursula Oberst ; Virgili Ibarz Revista de Neuro-Psiquiatría, 2004)

Para entender el comportamiento de los individuos en sociedad podemos analizar el cortometraje sobre la psicología social, llamado *psicópolis*, en donde un profesor de psicología realiza varias estrategias para poner a prueba los conocimientos de sus estudiantes y de esta forma lograr desestabilizar las creencias más profundas de la vida en comunidad, cuestionando el conocimiento que se tiene de la humanidad con varios experimentos de cómo actúan las personas en sociedad. A continuación, algunos de ellos:

Stanley Milgram, quien realizó un experimento con el objetivo ver cuánto dolor es capaz de causar una persona a otra, simplemente por el hecho de que alguien se lo ordene. Este estudio consistía en que habían 3 personas en una habitación; una persona que era interrogada debía contestar correctamente unas preguntas, sino las respondía, debía recibir un descarga eléctrica, y así ir subiendo los voltios a medida que no respondiera el cuestionario, otra persona que era la encargada de causar el dolor, en este caso la víctima del experimento, y por último, el jefe directo en el momento, quien daba la orden de los voltios que podía impartir como castigo. Este ensayo dio como resultado que si las personas que fueron electrocutadas no hubiesen sido actores que fingían el dolor, las descargas que les habían impartido, les hubiese causado la muerte porque llegaron a poner descargas eléctricas de hasta 400 voltios.

El siguiente experimento fue en la cárcel de Stanford en donde 24 jóvenes seleccionados fueron divididos en 2 grupos; unos “prisioneros” y otros “guardias”, a estos últimos se les dijo que debían ser autoritarios e impartir miedo, mientras que los “prisioneros” debían permanecer en sus casas, de allí fueron sacados como delincuentes acusados de robo, y llevados a prisión realizando todo el procedimiento como es en realidad. Como resultado los “guardias” realizaron horas extras para atacar a los supuestos “prisioneros” con extintores, mientras que los “prisioneros” generaban revueltas los “guardias” abusaban de su poder, este procedimiento no pudo continuar porque cruzaron algunos límites y les toco cancelarlo.

Un ejemplo más, fue un estudio que realizo el psicólogo Solomon Asch, que tenía como objetivo revelar como las personas son inducidas a comportarse de cierta manera. Esto se evidenció en la toma de decisiones, se aislaban de sus creencias o conocimientos previos y se sometían a presiones grupales, incluso si sabían que no era correcto lo que están afirmando y aunque fuese lógico a simple vista, solo por ser aceptados socialmente.

El efecto Hawthorne es otra forma de comprobar como los sujetos modifican algún aspecto de su conducta por el hecho de saber que están siendo estudiados.

El efecto Pigmalión consiste en hacer pensar a las personas determinado comportamiento, es decir, consciente o inconscientemente estamos haciendo lo que esperan las personas cercanas a nosotros.

Y por último el investigador David Rosenhan quien introdujo falsos enfermos mentales en un psiquiátrico y todos fueron aceptados, luego reprocharon que hubiera varias formas de verificar si era o no enfermos mentales, posteriormente dijo que iba a enviar actores y esta vez el psiquiátrico, rechazó a más de 100 personas, y Rosenhan no había enviado a nadie.

Cuando las personas se agrupan pasan cosas diferentes e inexplicables, numerosas personas han recordado haber tenido abusos sexuales en su infancia y se ha demostrado que los psicoterapeutas inducían falsos recuerdos, también se ha demostrado que testigos de crímenes a veces inventan las historias, la realidad es una construcción social. (Mérida, 2012)

El Estilo de vida desde la Publicidad y el Marketing

El estilo de vida puede entenderse como un patrón de vida del individuo, expresado en sus actividades intereses y opiniones que comparte con otros individuos al estar en un espacio determinado o simplemente solo por compartir ciertas afinidades.

Philip Kotler resalta:

Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su pictografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores (Actividades, Intereses y Opiniones), actividades (trabajos, pasatiempos, compras deportes, eventos sociales) intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos las cuestiones sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que el estilo social o la personalidad de la persona. Perfila todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo. (Kotler, 2013, págs. 138-140)

Cuando se utiliza de manera correcta el concepto de los estilos de vida se puede entender al consumidor y su comportamiento al momento de realizar la compra, ya que no solo compran productos, sino que compran los valores y estilos de vida que esos productos representan.

El sistema VALS. (*Values and Life Styles, Valores*). Clasifica a las personas según lo que hacen con su tiempo y dinero. Fue creado por el Stanford Research Institute. Surge por la necesidad de agrupar a la población y entender el comportamiento que presentaba la sociedad norteamericana en los años 60, se basa en el concepto que cada persona a lo largo de su vida pasan a través de diferentes etapas, y cada etapa afecta sus actitudes, conducta y necesidades psicológicas. (Marketing, Puro, 2014)

Este estudio sobre el comportamiento de compra establece que hay tres orientaciones básicas de consumo. Los consumidores por principios que creen en un mundo ideal, los consumidores orientados por el estatus realizan sus compras influenciados por opiniones o actitudes de otras personas, y por último, los consumidores orientados a la acción los cuales realizan compras analizando riesgos. Cabe resaltar que cada uno de los grupos puede variar el comportamiento de compra, dependiendo de factores como salud, educación e ingresos de cada individuo.

La empresa Arellano Marketing encargada de investigación y consultoría, realizó diferentes estudios sobre estilos de vida en América Latina principalmente en Perú y México, en estos estudios quería evidenciar por qué se tiene en el imaginario de las personas y de algunas organizaciones que los estratos altos se deben hacer grandes inversiones de dinero y que solamente estas personas son educadas, modernos, tecnológicas, ciudadinas, entre otras. A

diferencia de los estratos bajos en contraposición a lo anteriormente mencionado son ignorantes, tradicionales, indígenas, poco informados, rurales, etc. Y aunque estos estereotipos se usaban en la antigüedad, la sociedad ha avanzado a pasos agigantados, realizando cambios importantes en los últimos 30 años.

El primer estudio que realizó esta empresa fue en 1996 en Perú a 16 ciudades sobre los Estilos de Vida. Años después en 2005 se llevó a cabo el mismo estudio en México en 15 ciudades. Su principal objetivo era dar a conocer el comportamiento de los individuos y su vida en sociedad “personalidad grupal”. Este estudio dio como resultado 6 tipos de estilo de vida en LATIR (Latinoamérica). Los sofisticados, los progresistas, las modernas, los formalistas, los conservadores y los austeros. Una manera de ser y de comportarse en un grupo significativo de personas de una sociedad que se parecen entre sí por sus características sociodemográficas, psicológica. Entre otras, se puede analizar del estudio que como es evidente existen cambios significativos de hace 30 años a la fecha actual y es un claro ejemplo el tipo de estilo de vida “las modernas”, que son mujeres trabajadoras e independientes que buscan ganar dinero y que quieren destacarse en el trabajo y en su vida profesional, sin dejar a un lado los hijos y complementar ambos roles, a diferencia de años anteriores que solo se pensaba que la mujer debía permanecer en casa y cuidar a los hijos. Asimismo se puede analizar la categoría de los progresistas donde se encuentra un grupo de hombres que no provienen de una familia adinerada, sin embargo, buscan avanzar y sacar el mejor provecho de todas las oportunidades que se les presentan. Aunque “los sofisticados” son los más modernos y ricos y “los Austeros” son más tradicionales y pobres, en los otros rangos, los progresistas, las modernas, los formalistas y los conservadores, representan un segmento importante de la población, cambios representativos que

se deben considerar a la hora de establecer una campaña y realizar una comunicación con los usuarios más asertiva. (Arellano, 2017)

En la publicidad y en el marketing se ha visto como en los últimos años ha crecido notablemente el estudio del consumidor, cada día vemos más competencia, distintas marcas ofreciendo el mismo producto sin un diferencial, esto hace que las grandes y pequeñas empresas lleguen a la conclusión de querer segmentar su consumidor final y de esta forma llegar a más clientes que prefieran un producto frente a diferentes productos de la misma categoría, logrando un vínculo y generando un estilo de vida entorno a una marca.

Los estilos de vida y su vínculo con los comportamientos de consumo han sido uno de los aspectos que ha despertado mayor interés en las últimas décadas en el ámbito de la publicidad y el marketing. En ambos casos el interés es común y responde al deseo de alcanzar un conocimiento más profundo del consumidor y de conseguir de una actitud más receptiva a los mensajes y productos. El interés por los estilos de vida se explica por el deseo o la necesidad de simplificar y clarificar, desde nuevas perspectivas, la complejidad del consumidor, tratando de encajar sus productos en sus vidas y de que sus marcas sean también expresión de unos estilos de vida. (Pilar Pérez & Isabel Solanas, 2006)

En la actualidad el concepto de estilo de vida se ha vuelto sumamente importante para segmentar el mercado, la mayoría de las empresas buscan llegar a sus clientes de una forma más personalizada y de esta forma lograr una comunicación más eficaz por eso es importante conocer sus gustos, preferencias, actitudes y el porqué de sus actuaciones frente a diferentes situaciones.

El modelo conceptual es muy sencillo y parte por entender el estilo de vida, que es una mezcla de variables internas y externas del individuo. Dentro de las variables externas, se deben analizar la cultura, la clase social, el grupo de referencia y el hogar; dentro de las variables internas se encuentran la percepción, la motivación, el autoconcepto, la memoria y las formas de aprendizaje. Toda esta mezcla de variables genera el estilo de vida que provoca como comportamiento observable a las actitudes, las cuales actúan sobre el proceso de compra, generando una experiencia, que a su vez actúa sobre el estilo de vida.

De acuerdo a la información recolectada, se toma comunidad como un grupo de personas que presentan una finalidad en común, y como muchas veces el afecto cobra importancia en la creación de estos grupos, alineados muchas veces por el estilo de vida que presentan.

6. La marca y sus derivaciones

Para hablar de marca se necesita saber su concepto base y sus diferentes variantes. El término marca el autor Philip Kotler, lo define como “una marca es un nombre, término, señal, símbolo, diseño o bien una combinación de ellos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores” (Kotler, 1986).

De igual forma existe una posición base por parte Andrea Semprini en el que denomina la marca como “el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis” (1995). Los conceptos de ambos actores presentan posturas similares, uno de ellos plantea la marca como punto de diferenciación e identificación de manera singular frente a otras marcas, mientras que el otro lo define como la significación de los elementos que permite su completa conjugación ante un público individual y colectivo.

Existen a su vez diferentes clasificaciones que se le han dado a la marca a través de los años, uno de ellos es establecido por el sitio web (7) Marcas en el que denomina los diferentes tipos de marca como lo son:

Marcas nominativa: Un signo formado por una o varias palabras, números o letras. Sin ninguna tipografía especial. **Marcas figurativas:** Son imágenes, logos, logotipos. Sin incluir palabras, letras o números. **Marcas mixtas:** Es la combinación de las dos anteriores. Pueden letras, números, palabras y la combinación de ellos junto con una imagen o logo. **Marcas tridimensionales:**

Este tipo de marca protege la forma de los productos, sus envases o envolturas.

Marcas sonoras o auditivas: Este tipo de marcas se caracterizan por consistir en un sonido o una melodía. Es entonces una marca dirigida exclusivamente al sentido del oído, sin embargo, para poder registrarla, debe representarse en una forma gráfica, como lo sería un pentagrama. **Marcas olfativas:** Se refieren a aromas o esencias. Se perciben por el sentido del olfato. ((7) marcas)

Además se cuenta con unos segundos autores que establecen los tipos de marca como:

Está dividida entre dos,

Son las dimensiones operativas y distinciones legales, en el que la primera se subdivide entre **marca del fabricante:** son marcas que son propiedad del fabricante que se utiliza para distinguirse con la propiedad del distribuidor. **Marcas del distribuidor:** es un conjunto desarrollado entre las marcas privadas o comerciales propiedad de un distribuidor y las marcas de productos genéricos o llamadas también marcas blancas. **Marca vertical:** se complementa el concepto del ambiente del establecimiento con los productos o servicios que se ofrecen en él, comercializando sus propias marcas de manera exclusiva. En cuanto a distinciones legales esta, **marca colectiva:** sirve para identificarse frente al mercado con los productos o servicios de los miembros de una asociación de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios. **Marca de garantía:** es el signo utilizado por una pluralidad de empresas en el que su titular expresa claramente los requisitos que se deben de tener en cuenta en la empresa, como lo son: la calidad, origen geográfico, los componentes, condiciones técnicas o modelos de elaboración del producto o prestación del servicio. **Marca internacional:** es la registrada internacionalmente y **marca comunitaria:** marca válida en toda la unión Europea, creada con el

fin de proteger la imagen de los productos y servicios en el mercado común europea mediante un trámite. (Talaya, et al, 2008)

Ambas posturas presentan variaciones muy concretas, la primera nos habla de la marca desde una manera gráfica y estética, en el que la marca cobra importancia por su forma y estilo, y la última esta desde un punto más legal y operativo.

Marca en el ámbito publicitario y de marketing

Desde el entorno publicitario la marca ha cobrado mayor relevancia a través de los años, es como esta se encarga de persuadir a las masas y obtener algún objetivo comercial, utilizando las herramientas de la comunicación y estrategia correcta en publicidad. El autor William Weilbacher menciona cómo la publicidad se convierte en un factor que genera atención y distinción frente al consumidor de marca y de esta manera como se transforma en el testimonio de la creencia de la marca por el valor que posee. (Weilbacher, 1999). También marca en marketing es importante enunciarlo y destacarlo así como lo hacen los autores Al Ries y Laura Ries.

Marketing es construir una marca en la mente del consumidor potencial. Si se puede construir una marca fuerte, se dispondrá de un sistema de marketing potente. Si no se puede, toda la publicidad, todas las presentaciones de productos, todas las promociones de ventas y todas las relaciones públicas resultaran insuficientes para alcanzar el objetivo. (Ries, 2002).

De igual forma también existe una postura básica en el que propone la marca en marketing como las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores o usuarios sobre su desempeño y beneficios que este producto le aporta, en el que su objetivo final es las marcas estar en la mente de los consumidores. (Branderstand, 2016). Ambas posiciones son muy parecidas, ya que plantean la marca en marketing como el puente de conexión entre la marca y el consumidor final y como este aporta un lazo afectivo hacia la marca.

Morfología de la marca

Para hablar de la génesis de la marca se debe conocer la identidad, arquitectura e imagen del mismo. Existen diferentes posturas frente al término identidad de la marca, el primero es del autor Andrea Semprini, en el que lo denomina como el ente abstracto de la marca y como este se hace visible, se materializa y se diferencia frente a otras. (Semprini, 1995). A su vez está la posición de Jean Noel Kapferer en el que denomina la identidad de la marca como:

La identidad de marca representa el significado de una marca según lo presentado por la empresa. Se configuran por 6 elementos que se complementan entre sí, estos son: Físicos (características tangibles), relacionales (entre la marca y el consumidor), reflejos (de acuerdo al uso principal que se hace de la marca), autoproyectados (el modo en que los consumidores se perciben a sí mismos cuando consumen el producto), culturales (recogidos por los valores como fuente de inspiración) y personalidad (reflejados por el conjunto de características asociados con la marca). (Kapferer, 2012).

Estas dos interpretaciones presentan mucha relación una con la otra, pero el último resalta diferentes factores que complementan el significado de la identidad de la marca, en el que no solo se basa por lo físico sino también por la relación, cultura y personalidad de la marca a una empresa.

En cuanto a la arquitectura de marca, está el concepto del artículo summa, en el que lo denomina como modelo de organización en las marcas, donde se definen y se destacan los criterios, roles, y jerarquías de las marcas en una empresa. (Summa, s.f).

Para complementar este ítem tenemos la imagen de la marca y dos posturas distintas, uno de ellos es del autor Marçal Moliné en el que expresa como la imagen de marca se convierte en las interpretaciones del consumidor, ligadas a los sentimientos por las características intrínsecas y extrínsecas del producto. (Moliné, 1998). Y el último autor nos menciona la imagen de marca como:

Es una de las extensiones por la cual el “marcaje” sobrepasa los espacios físicos que son frecuentados por los públicos y se extiende coherentemente a todos los demás soportes y medios de comunicación de la entidad en cuestión, como son la señalética externa, los impresos de escritorio y administrativos, los vehículos de transporte, los uniformes e indumentaria profesional, la publicidad, los regalos de empresa. Es una aplicación sistemática del marcaje –y de la marca- como el sistema entero de la identidad. (Costa, 1988).

Estas dos interpretaciones frente al concepto son opuestas, el primero interpreta la imagen de marca como los sentimientos que tiene el consumidor por las cualidades del producto,

mientras que el otro autor de forma visual; en el que su proceso se convierte en sistematizado por parte de la imagen de marca de un producto en todos los espacios.

Estrategia de la marca

Mediante un producto de una marca se establecen ciertas ventajas que favorezca la introducción de un nuevo producto al mercado, por ende se establece una estrategia de marca. Los autores Kotler & Keller, nos define este concepto como: “Expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos. Las decisiones en torno a la asignación de marca a nuevos productos tienen especial importancia”. Es decir, plantea la estrategia de marca como la identificación de elementos que la empresa decide utilizar en un producto. (Kotler, Keller, 2012)

Marca y publicidad

El autor William M. Weilbacher en su libro el marketing de la marca nos enuncia como la publicidad está directamente ligada a la marca, es decir:

La publicidad esta esencialmente limitada por las características reales del rendimiento de la marca. No puede sugerir un valor que la marca no puede ofrecer, ya que hacerlo derrotará, tarde o temprano, su objetivo. Por ende, el valor que puede agregar la publicidad está limitado por las características de la marca y por la imaginación del creativo quien debe hallar maneras de hacer que la marca parezca diferente y que no sean incompatibles con sus características inherentes. (Weilbacher, 1999)

En otras palabras plantea que la comunicación de un producto debe mostrarse correctamente para que este no pierda su valor de marca y no sea incongruente el atributo con el empaque o diseño.

Engagement y marca

El grado de *engagement* de un consumidor hacia un producto radica en el compromiso que este tiene, es así como el consumidor se convierte en alguien que la defiende y se siente

parte de ella. De esta manera, el artículo de Gensler nos plantea el *engagement* en marca como: “algunos clientes simplemente compran. Pero otros realmente se conectan. Estos clientes te aman. No pueden imaginar la vida sin ti”. (Gensler, 2013). De esta forma nos plantea la marca como un compromiso emocional entre el consumidor y la marca, generando una relación sólida y duradera entre ambas.

Marcas con trayectoria en comunidad

Comunidad de marca es un grupo de personas que comparten sus mismos intereses y comportamientos, todo esto va alineado a la marca que profesan. Es así como muchas empresas han tenido en cuenta esta estrategia y han creado fuertes lazos de amistad entre la marca y el consumidor en pro de una construcción de marca fundamentada por el afecto y amor que esta marca les genera. El libro comportamiento del consumidor, cita algunas marcas que han generado comunidad a lo largo del tiempo.

Ejemplos de comunidades de marca son el grupo de corredores que se reúnen en la tienda Niketown de Boston los miércoles por la tarde para ejercitarse (www.nike.com), las reuniones de barbacoa de los dueños de automóviles de Saturn (www.saturn.com) y los grupos de propietarios de motocicletas Harley-Davidson (www.harleydavidson.com). (Schiffman, Kanuk, 1997)

Posicionamiento de marca

Los atributos y beneficios son los puntos a favor que otorga el consumidor por un producto o servicio y este fundamenta por el lugar que ocupa en la mente de los consumidores. Es así como el posicionamiento de marca influye directamente por los valores distintivos que posee una empresa y como este es diferente frente a la competencia. En este punto traemos a

colación dos autores que nos plantean de manera similar la definición, el primero es Alberto L. Wilensky, él menciona que el posicionamiento de marca es el espacio mental que ocupa la marca en la mente de los consumidores; también nombrado como posición de marca. (Wilensky, 2003). Asimismo los autores Al Ries & Jack Trout lo definen como: “es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre-comunicada” (Ries, Trout, 1980).

Dado lo anterior, se evidencia la importancia de las marcas en un mercado tan saturado, donde las marcas se distinguen por su diseño o por percepciones ligadas a los sentimientos. De igual forma las marcas realizan estrategias que fundamenten la esencia de la marca y que contribuyen positivamente en los lazos fraternos que genera una marca entorno a una comunidad.

7. Consumidores y comunidad de marca

Apropiación de marca

Para entender el concepto de apropiación de marca, debemos desglosar primero el término apropiación, según el Cambridge Dictionary. Es el acto de tomar algo que le pertenece a

otra persona. Es decir, los consumidores logran establecer un vínculo tan fuerte con una marca, evidenciando un alto grado de compromiso que trasciende el beneficio personal para convertirse en identidad propia.

Hoy las marcas no le pertenecen solamente a las empresas, el consumidor las cambia, las altera y tiene acceso a mucha información con la que antes no contaba. Es por esta razón que con plataformas como el internet, el consumidor ha aumentado su poder de acción, donde los usuarios comienzan a asociarse, a discutir, y a formar comunidades de marca, no solo de amor sino también de desamor por un producto o servicio que ofrece una marca, ante esta situación las empresas tienen clientes muy exigentes y con más posibilidades de comparar y de interactuar aportando conocimientos con personas a nivel mundial.

Consumidor en Colombia

El consumidor es el último paso de un proceso productivo, por esta razón se considera clave para desarrollar una campaña publicitaria exitosa.

En Colombia el panorama actual para el concepto de consumidor ha evolucionado y ha migrado a las compras por internet, nuevas formas de comercio electrónico y canales de pago hacen que el consumo sea más personalizado. Aunque se ha visto un gran avance y cambios en

las formas de compra, el consumidor colombiano sigue siendo tradicionalista y sigue prefiriendo los centros comerciales y las tiendas de barrio.

Así mismo, Fenalco indica que en Colombia existen más de 720.000 tiendas de barrio de todo tipo de comercio, como panaderías, salones de belleza, papelerías y misceláneas, de los cuales 25.000 son tiendas tradicionales que manejan unas 45 categorías diferentes de productos, como la canasta básica, dulces y bebidas. (Arenas, P&M, 2018)

Estos estudios hacen que se tenga un panorama amplio acerca del consumidor, es importante evidenciar estos cambios para saber qué alternativas son buenas y diferentes para acceder al usuario final de una forma efectiva.

Tendencias del consumidor

En estudios recientes sobre el concepto de consumidor y sus tipos para poder segmentarlo en categorías y así, evidenciar diferentes subculturas con las cuales se identifican o comparten características, se encuentran el estudio de la religión y de cómo este tema se ha vuelto tan común, con películas como: La Pasión de Cristo, el Código Da Vinci, que han cambiado y han marcado Dentro de las subculturas también están los estereotipos étnicos y raciales, puesto que, con frecuencia estas ejercen una gran influencia en el comportamiento del consumidor.

Así mismo, existen subculturas por edad, la época en la que un consumidor crece y se convierte en adulto, establece un vínculo cultural con miles de personas que nacieron en el mismo periodo.

Un antes y un después en la historia, por temas que nadie se atrevía a contar o porque quizás no sería aceptado, sin embargo, como se ha visto lograron una gran acogida siendo películas sumamente taquilleras.

<p>La generación entre guerras: las personas que nacieron a inicios del siglo XX</p> <p>La generación silenciosa: las personas nacidas entre las dos guerras mundiales.</p> <p>La generación de los baby boomers: las personas nacidas entre 1946-1964</p> <p>Generación X: los individuos nacidos entre 1965 y 1985</p> <p>Generación Y: las personas nacidas entre 1986 y 2002</p> <p>Generación Z: los individuos nacidos en 2003 hasta la fecha (Solomon, 2013, pág. pag 499)</p>	<p>Generación Z (15-20) las personas encuestadas que se encuentran entre la categoría de millenials y Generación Z sigue teniendo prioridades como casarse, tener hijos y tener casa propia aunque no es su principal prioridad</p> <p>Millennials (21-34) los jóvenes mantienen conectados, pero algunos Baby Boomers admiten utilizar la tecnología.</p> <p>Generación X (35-49) La televisión sigue siendo la actividad de ocio preferida para los participantes de todas las edades</p> <p>Baby Boomers (50-64) la lealtad para formar parte de una empresa por un tiempo prolongado parece ser parte del pasado. Con generaciones como millenials y generación Z en comparación con los encuestados en la Generación X y los Baby Boomers</p> <p>Generacion Silenciosa (65 +) los consumidores mayores vigilan cuidadosamente sus gastos y limitan sus compras (Nielsen, 2015)</p>
---	--

A la fecha estos tipos de consumidores por edad han cambiado pero siguen siendo un punto de partida para desarrollar nuevas formas de comunicación e interpretación importante para marketing y en la publicidad.

El área de *Consumer Engagement* de Llorente & Cuenca realizó el estudio "tendencias *consumer engagement* 2018"

1. Miniconsumidores: las marcas ayudan a educar los más pequeños en temas que desarrollen su personalidad ayudándolos a ser mejores personas, influenciándolos a realizar compras desde temprana edad por medio de campañas innovadoras y plataformas virtuales.

2. El valor de la transparencia: la confianza se ha vuelto una de los principales activos en las diferentes marcas sobretodo en industrias alimentarias y cosméticas que tienen una difícil tarea para con el consumidor actual que es cada vez más exigente y tiene acceso a toda la información es por esta razón que las marcas tienen el reto de realizar todos los procesos enfocados en la ética y en la conservación del medio ambiente.

3. Green consumers: los consumidores se están concientizando de las diferentes problemáticas que afectan diariamente a todos los seres humanos, es por esta razón que algunas empresas están innovando en procesos más amigables, que los consumidores están dispuestos a adquirir aunque tengan un poco más de valor.

4. Co-branding: las marcas se están asociando para generar valores positivos que permitan desarrollar productos o compartir información a sus clientes con compañías que ofrezcan servicios diferentes para de esta forma llegar a más clientes.

5. La revolución del *Blockchain*: el blockchain es la tecnología que desarrollo Stoshi Nakamoto para crear Bicoín en 2009. Esta tecnología hace que los consumidores tengan acceso al comercio electrónico algunas personas opinan que es una forma eficiente, confiable, segura y económica para comprar música o almacenamiento de datos entre otros.

6. El consumidor posgénero: los consumidores de la actualidad rechazan las etiquetas tradicionales y los colores que se han usado durante años para definir a el sexo femenino y masculino y apuestan por un concepto diferente dejando a las empresas en aprietos a la hora de comunicar, siendo más exigentes y haciendo que las marcas se vuelvan más creativas.

7. Seniors, los nuevos *millennials*: con las redes sociales cada vez más personas de todas las edades están abriendo espacios de interrelación y esto favorece las marcas porque pueden llegar a un segmento de difícil acceso de una forma más fácil.

8. Obsesión por lo auténtico: las marcas deben buscar ser más auténticas y basarse en contenidos y hechos reales, personas reales que cuenten historias verdaderas. Haciendo de los Youtuber o Influencer se transformen en micro-influencer generando un *Word-of-mouth* con niveles de lealtad y *engagement* mucho más elevado.

9. *Oneconomy*: el consumidor solitario: el consumo solitario está creciendo y las experiencias alrededor de bienes y servicios, asociados a la comunicación online, la electrónica personal y a los electrodomésticos.

10. Salud conectada: las redes sociales han aumentado el deseo de verse saludable. Creando comunidades de usuarios que entregan alternativas que contribuyan para el bienestar individual. (Arenas, P&M, 2018)

Concepto de Prosumidor

En el presente, el termino prosumidor es común escucharlo pero se debe enfatizar, que este término viene de mezclar los conceptos productor y consumidor.

De este modo, el consumidor ha evolucionado y está implementando conceptos de sostenibilidad, además se adapta a nuevos códigos de servicio cada vez más personalizado y esto hace que se vuelva más exigente, y con toda la tecnología es posible que pueda evaluar los pros y contras, tenga más acceso a información y pueda co-crear en conjunto con marcas de su preferencia.

Pero cualquiera que sea su significado para la organización social, representan un cambio básico desde el papel de consumidor pasivo al de prosumidor activo, por consiguiente, poseen también significado económico.

Conseguir que el cliente haga parte del trabajo —lo que los economistas denominan “externalizar el costo de la mano de obra”— no constituye nada nuevo. Es lo que hacen los supermercados. El obsequioso dependiente que conocía las existencias de la tienda e iba a coger cada artículo para entregárselo al cliente, ha sido sustituido por el carrillo que éste debe empujar por sí mismo. Mientras algunos clientes añoraban los buenos viejos tiempos del servicio personal, a otros les agradó el nuevo sistema. Podían elegir personalmente y acababan pagando unos centavos menos. En realidad, se estaban pagando a sí mismos por hacer el trabajo que antes hacía el dependiente. (Toffler, 1981, pág. 174)

El poder de la biología para entender al consumidor

Los biólogos en la actualidad tienen un papel fundamental a la hora de investigar el comportamiento del consumidor, puesto que, como seres humanos tenemos necesidades biológicas de supervivencia como respirar, dormir comer, entre otras.

Algunas conductas que realiza el ser humano son involuntarias y son producto de las necesidades básicas, como llorar. La biología hace que todos sin importar la nacionalidad, tengan conductas similares y es por hechos históricos como lo son: instinto de supervivencia, ser protectores de la tribu, exploradores y sociables, según la biología algunos patrones de comportamiento son idénticos y hacen que las personas actúen de forma involuntaria, mientras que según la antropología, se actúa de forma consciente guiados por la crianza que se recibe desde la infancia, basados en creencias, ritos y cultura.

Según el autor Martin Lindstrom existe evidencia de que la relación con algunas marcas establecidas durante la niñez perduran a través de los años. Marcas como McDonalds, Adidas, Zucaritas, entre otras. De esta forma, grandes marcas desarrollan estrategias para los niños y adolescentes logrando establecer un vínculo que muchas veces puede durar hasta la edad adulta, adaptando cuidadosamente las necesidades de su público objetivo y logrando establecer una cultura entorno a una marca. (Lindstrom M. , Brandchild, Estrategias innovadoras de marketing para niños , 2006)

Consumidor por necesidades sociales

Los alimentos que se comen, los automóviles, la ropa, los lugares la música, todo está influido por el flujo y el reflujo de la cultura y la moda popular.

A la fecha existen infinidad de productos o servicios para elegir, volviéndose algo tedioso y muchas veces abrumador para el consumidor, pero, tanta variedad hace que existan diferentes precios al alcance de todos y de esta forma más personas tengan acceso y más oportunidades de suplir sus necesidades.

No obstante, los gustos y preferencias están determinados por las imágenes de redes sociales o por los medios de comunicación, observaciones de quienes nos rodean e incluso por el deseo de vivir en mundo de fantasía.

- Las modas son un reflejo de tendencias sociales más fundamentales (por ejemplo, la política y las condiciones sociales).
- Una moda inicia como una afirmación riesgosa o única de un grupo relativamente pequeño de personas, y luego se difunde cuando los demás van conociendo el estilo.
- Las personas con influencias en los medios desempeñan un papel importante al decidir cuales tendrán éxito.
- La mayoría de los estilos terminan por desaparecer, debido a que las personas buscan continuamente nuevas formas de expresarse y porque los mercadólogos luchan para satisfacer esos deseos. (Solomon, 2013, págs. 546-547)

Por consiguiente, somos seres sociales y nuestra cultura y las modas que creamos a nuestro alrededor son consecuencia de estar en comunidades, de ubicación geográfica, genero, edad, estructura familiar, clase social e ingreso.

El sistema de producción cultural incluye tres subsistemas principales

1. Un subsistema creativo responsable de generar nuevos símbolos y productos
2. Un subsistema administrativo responsable de seleccionar, hacer tangible producir y dirigir distribución de nuevos símbolos y productos
3. Un subsistema de comunicaciones que se encarga de dar al nuevo producto un significado y un conjunto simbólico de atributos. (Solomon, 2013, págs. 547-548)

Como consumidores se asemejan a los animales que trabajan en conjunto, ejemplo las aves que vuelan en sintonía o como las termitas que realizan grandes construcciones todas trabajando en equipo, los consumidores están conectados en una consciencia colectiva en el sentido de que evalúan lo que hacen los individuos que los rodean.

Según un estudio realizado por la universidad de Leeds, que consistía en que un grupo de personas 200 personas, ingresaban a un vestíbulo sin rumbo fijo y sin hablar con nadie y otro grupo de personas era informada del recorrido que debían realizar 10 personas, que representaban el 5%. Dio como resultado que el 95% de las personas, siguieron a las otras que parecían que sabían cuál era la ruta y la salida fue una aglomeración de individuos ya que todas hicieron lo que el grupo realizó. Esta investigación sugiere que los humanos se mueven en

manada, como ovejas y aves de manera inconsciente a una minoría de individuos. (Lindstrom M. , Así se manipula al consumidor , 2011, pág. 137)

Es evidente que, los seres humanos tienen comportamientos similares que han desarrollado históricamente, en la actualidad el fenómeno de las redes sociales alimentaron el miedo a estar solos, o que los demás piensen que están solos. El uso constante de Facebook para compartir fotos, información de viajes, y mostrar a los demás la vida que se tiene para obtener la aprobación de las personas que los rodean.

El cerebro se divide en tres elementos: lo instintivo, lo emocional y lo racional

El cerebro humano según estudios del médico y neurocientífico Paul D. Mc Lean, tiene 3 cerebros en uno. Esta teoría afirma que los seres humanos no solo han evolucionado de los monos sino también de los reptiles, luego a mamíferos primitivos y finalmente humanos. (Klaric, 2014).

Según el autor Roberto Álvarez con el estudio del neuromarketing se tiene más acceso a información importante del consumidor que antes se desconocía como el papel de las emociones y motivaciones en la toma de decisiones como mejorar predicciones del comportamiento del consumidor.

Un centro cerebral que fascina especialmente a los científicos que estudian el comportamiento que es la ubicación central del placer y el dolor, es el hipotálamo, zona que controla las necesidades e instintos primitivos elementales. Una de sus funciones es regular procesos fisiológicos tales como la respiración o el latido cardíaco, la proporción de azúcar en la sangre, importantísimo para la conservación del organismo, y en caso de peligro, para dar señal de alerta coordinando esas funciones a fin de llegar a la decisión en el dilema "tómalo o déjalo" (Álvarez, 2011)

Cuando se habla del cerebro es importante saber el fenómeno de las neuronas espejo que es considerado uno de los mayores adelantos científicos después del ADN. Las neuronas espejo son empáticas eso explica porque aparece el sentimiento de alegría o miedo cuando otros lo experimentan.

Las neuronas espejo representan las bases neuronales del mecanismo creador de un vínculo directo entre emisor y receptor de un mensaje. Gracias a este mecanismo las acciones realizadas por otros se convierten en mensajes que el observador comprende sin mediación cognitiva.

En el caso de los móviles que se ha convertido en toda una adicción para poder desarrollar todas las actividades diarias, y generando un estado de dependencia que hace que se mantengan conectados. Una encuesta realizada por el USA Today, preguntó a los usuarios de Wifi cuanto podían aguantar antes de empezar a impacientarse por consultar su correo electrónico, mensajes de texto o páginas en redes sociales. El 47 por ciento contestó: una hora o menos (Lindstrom M. , Así se manipula al consumidor , 2011, pág. 79)

Cuando se usa un móvil, se crea un efecto en el cerebro que crea una memoria asociativa, el efecto condiciona a anhelar esa actividad de nuevo, igual que la adicción a las drogas, al cigarrillo o la comida, el motor de este proceso es la dopamina que crea la felicidad. Según un experimento realizado por Elías Arts, Para identificar 50 tonos, el tercer tono más conocido es el sonido de un móvil cuando vibra.

La marca Apple vende mucho más que tecnología, vende estatus, esto hace que los usuarios puedan pagar hasta el doble por un celular que tiene similares características que otros y hagan filas interminables para ver su nueva versión.

Las adicciones a las marcas no suponen una amenaza vital equiparable al alcohol o las drogas, pero son muy reales y llevadas al extremo pueden ser enfermizas. Una autentica adicción puede describirse como una dependencia persistente y descontrolada por un comportamiento o una substancia. En una investigación de la universidad de Stanford el 6 por ciento de la población, 17 millones de estadounidenses son adictos a las compras (Aclarando, 2018)

Los compradores compulsivos usan las compras como forma de escapar de sentimientos negativos como la depresión, el estrés, la ira, entre otras. Al ingresar a un establecimiento los compradores reciben una inyección de autoestima por la atención recibida por parte de los vendedores.

El consumidor emocional representa el amor, recuerdo o nostalgia hacia una marca, es posible que la gran mayoría de personas sean emocionales en algún momento de la vida y unas más que otras, por ende, la nostalgia involucra los recuerdos y estos a su vez forjan un carácter y hacen que el solo hecho de recordar los tiempos pasados cree un buen recuerdo, aunque, a nadie

le gusta envejecer, las marcas de la infancia hacen que se vuelva al pasado y de esta forma sentir las mismas experiencias que se sintieron en esa época. Los productos con los que se convive marcan la vida, desde la infancia hasta la vejez o algunos simplemente permanecen para siempre.

En el caso de Coca Cola con 132 años en el mercado hace que sea recordada y que perdure en el mercado con el *insight* que hace que sea diferente a cualquier bebida “la felicidad”, recuerdos de las celebraciones de la infancia, de compartir con los compañeros, cumpleaños, y la evolución para que siga siendo aceptada por nuevas generaciones con el paso de los años.

El cerebro está programado para recordar las experiencias pasadas como si hubieran sido más agradables que como se vivieron en su momento, quizá sea un mecanismo de adaptación para borrar recuerdos desagradables. Un ejemplo son los partos de las mujeres si se acordaran del dolor que causa el parto es posible que no tuvieran más hijos y estaría en grandes problemas la preservación de la especie humana.

Una investigación de la universidad de Arkansas demuestra que cuanto más antigua es la marca, con más efecto es percibida, sin importar como funcione. Una razón es que cuando vemos un producto nostálgico del pasado tanto si es una marca de cereales o de zapatillas deportivas, volvemos a sentir el mundo como la primera vez que lo vimos de jóvenes. (Lindstrom, 2011)

Como se sabe a ninguna persona le gusta envejecer y todas las personas en algún momento de la vida buscan volver a la infancia aplicando el dicho de que todo tiempo pasado fue mejor, de ahí se desprende el hecho de comprar tintes, cremas antiarrugas para las mujeres y los hombres comprando el carro último modelo. Existen marcas que generan emociones y saben

cómo aplicarlas y en qué momento las personas son más vulnerables de acuerdo a su edad. El insight es una forma de conectar con las emociones más profundas de los consumidores.

El consumidor racional puede representarse en las personas que son vegetarianas, puesto que, muchos de ellos son mujeres o adolescentes, se preocupan por el medio ambiente, por la conservación de las especies animales y en su mayoría las compras alimenticias deben estar basadas en nivelaciones de alimentos que suplan la necesidad de carne del organismo. (Solomon, 2013, pág. 117)

En este apartado también podemos ubicar las personas *fitness* que realizan compras racionales con una dieta exhaustiva de todo lo comen y de cuantas calorías pueden comer al día para tener una figura perfecta. Pese a que puede parecer un estilo de vida racional puede contribuirse a hechos históricos de verse bien para conseguir en el caso de las mujeres un ser protector y el caso de los hombres ser más dominantes y conquistar más.

El consumidor impulsivo está enfocado en el código reptil que consiste en realizar compras instintivamente, la mayoría de las ocasiones se piensa que se realizan compras racionales pero en realidad son instintivas. Si bien, están construidas las 3 emocionalidades: razón, emoción e instinto es posible que se decida por una de ellas, pensando que es más racional pero al final resulta siendo más emocional e instintivo.

8. Comunidades de marca

Una comunidad de marca es una red de personas que representan una marca y se sienten identificadas con ella, es allí cuando este grupo promulgan sus valores y el entusiasmo que esta

marca les genera al pertenecer a ella. Los autores Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk nos definen comunidad de marca como:

Una comunidad de marca se define como un “grupo de individuos especializados en algún tema, no geográficamente vinculados, que se basan en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre quienes admiran una marca, y que está determinado por una conciencia, tradiciones, y rituales compartidos, así como por un sentido de responsabilidad moral. (1997).

Este enunciado muestra cómo una marca puede generar en los usuarios un estilo de vida al pertenecer a una comunidad de marca y que para esta no existen limitaciones geográficas que impidan su correcto funcionamiento.

Miembros que respaldan comunidades de marca

Actualmente existen diferentes nombres de personas o grupos que ejercen algún tipo de influencia sobre las conductas o actitudes hacia a los individuos y es allí cuando estas personas se convierten en una fuente confiable de información y finalmente es tomado como punto de referencia en una comunidad o grupo social. Para empezar tenemos el término líderes de opinión, los autores Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk nos lo definen como:

Exhiben un alto grado de conocimiento e interés por el rubro específico correspondiente al producto o el servicio, y tienden a ser consumidores innovadores. También muestran una mayor disposición a hablar acerca del producto, el servicio o el tema de referencia; tienen más confianza en sí mismos y su actitud es más abierta y gregaria (son más “sociables”). Además, en el contexto de un área temática específica, los líderes de opinión reciben más información a través de fuentes no personales, en tanto que los miembros de su propio grupo los consideran expertos en su área de influencia respectiva. (Schiffman, Kanuk, 1997)

Es decir, los líderes de opinión generan una credibilidad en sus argumentos porque presentan un nivel de conocimiento, se adaptan fácilmente al entorno y se caracterizan por ser personas extrovertidas.

Embajadores de marca

La capacidad que tienen las herramientas de conectividad que brindan las nuevas tecnologías las cuales se pueden traducir en conversaciones efectivas de embajadores de marca que actúan por iniciativa propia y que influyen en personas con gustos a fines. Es importante entender que la tecnología no volvió a los seres sociales eso ya venía por naturaleza pero la tecnología ha ayudado a potenciar esa socialización.

Para conocer que tan rápido viaja los mensajes

En 1890, el psicólogo y sociólogo francés Gabriel Tarde lanzó la “teoría de la difusión de innovaciones” que años más tarde retomaron los antropólogos Friedrich Ratzel y Leo Frobenius para analizar la velocidad a la que una pieza de información viaja de una persona a otra como se conforman nuevas redes sociales en torno a la información. (Anzures, 2013, pág. 111)

Esta investigación dio como resultado que la innovación puede ser una idea práctica como objeto que es percibido por un individuo como nuevo, generando un cambio social en términos de conocimiento, persuasión aceptación y/o rechazo.

Para entender el concepto de los embajadores de marca, se puede analizar el caso de las empresas multinivel, donde muchas han logrado transformarse y permanecer muchos años en el mercado, y todo esto es debido a las conversaciones y el poder de convencimiento de las personas. En el caso de Avon que supo manejar el servicio al cliente y el uso de las ventas directas, convirtiéndose lo que son hoy día, una empresa con presencia en las de 150 países y reconocida a nivel mundial con 125 años de trayectoria. (Anzures, 2013, pág. 121)

¿Cómo hacen algunas marcas para ser amadas?

Roberts (2004) afirma que existen tres atributos que hacen que las marcas tengan su principal resonancia emocional que son: el misterio, la sensualidad y la intimidad. *“las lovermarks no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las lovermarks pertenecen a la gente que las ama”*.

Voceros de marca

La pasión y los sentimientos que se ponen en una marca puede llegar a significar un extremo de hasta dar la vida por ellas, las naciones o los países están entre las más poderosas del mundo.

De igual forma también están los voceros de marca, la revista Merca2.0, nos lo definen como:

Un vocero es un portavoz, es decir, una persona designada por una organización para que exprese por ella los mensajes autorizados. Su trabajo cobra trascendencia pues la opinión o la información que le entregue a un público específico operan como una guía para tomar decisiones y para que quien recibe el mensaje adopte una posición frente a la organización. (Merca2.0, 2017).

De este modo, los voceros se convierten en la voz de una empresa y tienen tarea de comunicar algo en específico con el fin de que el público tome un punto de vista correcto de acuerdo al mensaje.

Los Influenciadores

Hoy en día cualquiera puede influir en el comportamiento de las demás que lo rodean o viceversa, aunque en la actualidad el internet hace que la influencia sea mucha más fácil, para transmitir un mensaje, solo basta tener un móvil e internet posteriormente subirlo a una de las plataformas digitales para que muchas personas empiecen a replicarlo, es así como en muchos países por causa de manifestaciones han logrado cambiar a presidentes y cambiar hechos injustos de la historia. Pero la influencia viene de mucho tiempo atrás, y es justamente como personas revolucionarias y con poder de persuasión han logrado generar un cambio, desde hechos tan elementales como cubrirse del frío, cocinar con fuego, cosas tan esenciales que hoy se han vuelto del común pero que en su momento cambiaron la historia por ser revolucionarias y no estar en el mercado, por ejemplo el uso de los computadores hoy día es imposible pensar que alguien podía vivir sin computadores o sin celular, pero en realidad es que todo ha sido parte de la evolución como seres humanos y de la influencia de otras personas.

Fernando Anzures (2013) afirma que “para que una conversación sea poderosa se requieren tres elementos: un buen mensaje, una comunidad de personas interesadas en el mensaje y personajes que potencien este mensaje” (p.170) Sin embargo, las personas que pueden influenciarnos no necesariamente tienen que ser famosos cantantes o deportistas, a veces creemos más en las personas cercanas, sean amigos o familia, por el hecho de pensar que muchas

veces a la persona famosa que recomienda una marca le están pagado para recomendarla mientras que un amigo no tiene ningún interés en que compremos un producto y ya vivió la experiencia y dio su punto de vista sea bueno o malo.

No obstante, no siempre se tenía esta concepción del influenciador y antes los grandes artistas lograban aumentar las ventas y posicionar diferentes marcas y servicios y todo parecía fácil para la publicidad y el marketing hasta que apareció Facebook y Twitter para cambiar los influenciadores tradicionales y convertir los usuarios con más seguidores en personas que podían competir con grandes estrellas, para promocionar productos y muchas veces con más credibilidad.

Las tribus

Para definir que es una tribu, se encuentra en primera instancia al autor Seth Godin en su libro tribus, necesitamos que tú nos líderes, en el que especifica qué:

Una tribu es un grupo de personas conectadas entre sí, a un líder y una idea.

Durante muchos años, los seres humanos han sido parte de una tribu u otra. Un

grupo necesita sólo dos cosas para ser una tribu: un interés común y una forma de comunicarse. (Godin, 2009).

Se evidencia la importancia que tiene los miembros de una comunidad para generar una influencia positiva hacia un producto o servicio, esto se da con el fin de crear un lenguaje correcto entre marca/consumidor.

El ser humano es un ser social y por ende necesita hacer parte de algo, en la actualidad esta necesidad se ha maximizado mucho más por la presión que ejercen las redes sociales en la vida de las personas, la necesidad de querer mostrar la vida en compañía de la pareja y de los amigos se ha vuelto cada día más indispensable. Es por esta razón que se busca pertenecer a una tribu, a veces offline a veces online, lugares donde se pueda seguir compartiendo de las afinidades, similitudes, experiencias y donde la reputación sea un pasaporte de entrada.

Las empresas tienen una difícil tarea a la hora de segmentar a una persona en una categoría específica pasando por alto un sin número de variables importantes. En estos momentos no basta con encasillar a una persona por su edad, su género, su ubicación y su estrato social, sin tomar en cuenta qué tipo de Smartphone tiene, qué tipo de sistema operativo le gusta más, a qué red social pertenece, cuántos amigos tienen y con qué frecuencia visita este tipo de plataformas virtuales. (Anzures, 2013)

En el caso de los adolescentes ser famoso y rodearse de las marcas son las aspiraciones de los jóvenes de hoy, las marcas han adquirido un fervor casi religioso y ocupan el primer lugar en la escala de prioridades. Es lógico algunos quieran rodearse de marcas que les ayudan a obtener reconocimiento y posición social a la que aspiran. De este modo, los preadolescentes escogen a sus amigos dependiendo de la ropa que usan, la música que oyen y los juegos electrónicos que juegan. Todo forma parte de un conjunto que crea identidad y un sentido de pertenencia.

Los vínculos que unen a los miembros no se apegan necesariamente a las definiciones tradicionales de género o edad. Estos son vínculos que se basan en las pasiones compartidas. Convirtiéndose en defensores de marca, y ayudando a comercializar el producto y fomentar la venta. (Lindstrom M. , Brandchild, Estrategias innovadoras de marketing para niños , 2006)

9. Compromiso y lealtad

El compromiso en una comunidad se traduce en efectos sociales que contribuyen positivamente en un grupo social. Es allí donde se crean soluciones que permiten el bienestar y desarrollo del mismo. De este modo traemos a colación la postura de Douglas Atkin, este plantea el compromiso de los miembros como un culto que puede ser considerado intenso, pero no ciego, su nivel de vinculación es determinado en función del intercambio. Los elementos que se ven

involucrados en un culto varían, puede ser: tiempo, emoción, dinero, carrera profesional, respeto, familia y relaciones personales en una organización. Si el líder no presenta un nivel de compromiso alto o no es recompensado, traería consecuencias negativas para la organización. (Atkin, 2008)

Así mismo Martin Lindstrom, nos enuncia una serie de lineamientos dirigido a los líderes jóvenes de comunidad relacionado a la maximización el éxito en el cual se definen tres ingredientes claves que son comunes: exploración de la comunidad, mercadotecnia de igual a igual y mercadotecnia viral.

1. Identifique una comunidad: las personas más idóneas para identificar comunidades fuertes son aquellas que alguna vez fueron parte de ellas. En contra de la creencia general, la edad, el género y las correlaciones demográficas no son necesariamente los factores principales que determinan la membresía de una comunidad. A menudo es un interés o una pasión lo que resulta ser la fuerza unificadora. Las aspiraciones comunes son igualmente poderosas para crear un espíritu comunitario.
2. Grafique el comportamiento de la comunidad: entender una comunidad es la clave del éxito. Resulta esencial saber que le impulsa. Es menester conocer a fondo aquello que motiva a cada miembro de la comunidad. Y casi tan importante como eso es que los mercadólogos sepan que les desagrada. ¿Cuáles son sus pasiones? ¿Cuáles son sus sueños? ¿A qué dedican la mayor parte de su tiempo?

medio de comunicación con el mundo exterior. Esta técnica de mercadotecnia está logrando que la Signature Series de Jones sea aún más atractiva, al captar la atención de la comunidad, además de destacar las habilidades y los talentos de sus miembros, todo ello mientras se enfoca en la marca Jones Soda.

5. Elabore un programa de mercadotecnia de igual a igual entorno a sus líderes: el programa de mercadotecnia de igual a igual de Jones Soda prosiguió sacando ventaja de su propio éxito. Como parte de la filosofía de Jones Soda, ahora la marca apadrina a personas fascinantes desde muy baja edad, asegurándose de que cada nuevo evento Jones Soda se difunda rápidamente en forma verbal. Esos programas de mercadotecnia se vuelven populares cuando la comunidad advierte de que la marca les habla con sus palabras, tiene ideas similares a las suyas y comparte sus intereses. Y, lo más importante, la pasión que la marca proyecta debe ser creíble y auténtica. El fracaso de miles de marcas en todo el mundo que se debaten por ser aceptadas en comunidades determinadas es la prueba fehaciente de la línea tenue que existe entre manifestar la pasión que prevalece en una comunidad o simplemente mostrarse fingido o exagerado. Es fundamental el apoyo de los miembros de una comunidad al proceso de desarrollo de un programa de mercadotecnia de igual a igual.
6. Coloque a los preadolescentes en el centro, no a su marca: Vans, un fabricante de zapatos deportivos, consiente a los chicos construyéndoles veloces parques para patineta. Lo que tienen en común estas marcas es que crean confianza recurriendo a terceros, a menudo amigos íntimos, para recomendar sus marcas.

De este modo los mercadólogos eluden el clásico dilema de comunicarse directamente con un público que básicamente odia que se comunique con él, al menos directamente. También es evidente que los productos únicos no pueden triunfar, y de hecho o triunfan, por sí solos. Puesto de que se trata de proyectar un estilo de vida, ya no es posible enfocarse en un solo producto, se trate de un refresco, una prenda de ropa o una computadora. El producto debe de resultar de interés para cada elemento de la vida de los chicos y ofrecerse integrado en una gama de productos totalmente marcados para un estilo de vida.

7. Apoye a la comunidad con incentivos exclusivos: Jones Soda, ofrece a sus clientes sus cinco minutos de gloria personales por medio de la página Jones Soda en la red. En ella se invita a los clientes incondicionales a que manden su fotografía para su posible inserción en una etiqueta de Jones Soda. Hasta el momento, 60 mil etiquetas están listas para producción. Las probabilidades de ser escogido son bajas- solo se escogen 40 cada año- pero para los chicos el aliciente es irresistible. Una característica importante de Jones Soda es que su marca no cesa de promover un “sentimiento de que la marca es mía”. Con ello pretende que el consumidor sienta que “yo encontré la marca. Yo inventé el producto. Yo soy dueño de la marca. Yo recomiendo la marca”. La parte fascinante de esta forma de pensar es que se trata de un cambio a la teoría de las marcas. Las marcas ya no son propiedad del fabricante, sino del público usuario o consumidor.

8. Cree instrumentos de mercadotecnia viral que permitan a los preadolescentes promover su marca por usted: hoy en día presupuesto de mercadotecnia basado únicamente en las comunicaciones tradicionales es suficiente para garantizar el lanzamiento exitoso de una marca. Es característica de la mercadotecnia viral incluir un mensaje en que las propias audiencias adaptan y transmiten. El reto está en formular un mensaje que no haga descarrilar la marca. Una vez que el mensaje se libera por la red, se comporta como un virus: ya no puede detenerse y es demasiado tarde para hacerle cambios de último minuto.
9. Dé a conocer el mundo exterior el éxito de la comunidad: la verdadera prueba de base comunitaria se da cuando la comunidad ya no puede satisfacer las necesidades de crecimiento de la marca. Esta es una etapa precaria porque cuando la marca necesita desplegar sus alas, corre el peligro de perder el apoyo de la comunidad básica. Ese es el reto que enfrenta la marca. En cierta medida, Pokémon se las arregló para interesar a un pequeño grupo de arranque, pero la prueba verdadera era que la plataforma de la marca y el producto resistieran al ampliarse a un público anteriormente por Nintendo. Antes de lanzar el videojuego y el programa de televisión se produjo un video especial, un infomercial que presentaba inicialmente el concepto a los chicos que aún no lo conocían. Basándose en el lema “hay que atraparlos a todos”, los chicos de inmediato adoptaron la idea y se pusieron a coleccionarlos todos. El video se mandó la semana anterior al primer programa que se difundió el 5 de septiembre de 1998. Tres semanas después los juegos Pokémon Azul y

Rojo de Gameboy, cada uno a un precio de \$29 dólares, llegaron a los anaqueles de las tiendas. Las ventas del juego con el monstruo sumaron 400 mil cartuchos unas pocas semanas después del lanzamiento. Pero el secreto del éxito de la campaña fue la integración de cada elemento. Todas las piezas del producto se apoyaron entre sí.

10. Difunda la marca a las audiencias ajenas a la comunidad: Jones Soda, Pokémon y Vans han aplicado la misma estrategia triunfadora, empezando con un enfoque reducido pero muy centrado en una comunidad para después difundir el mensaje a otras audiencias aún más atractivas. Está claro que la mercadotecnia de igual a igual triunfadora consiste en crear una pasión, apelar a un sueño compartido, hablar el idioma de la audiencia y finalmente lograr que la audiencia haga el trabajo de comercializar las marcas entre ella misma. Una vez que la marca es adoptada en su mundo, todo señala que habrá dos ganadores: la comunidad y la marca. (Lindstrom, 2003)

Considerando las posiciones de los dos autores, presentan algunas variaciones, la similitud que presentan es que proponen un líder que se encarga de difundir el mensaje en una comunidad, pero en este debe existir un nivel compromiso alto para así obtener resultados óptimos en el grupo.

La lealtad es sinónimo fidelidad hacia un producto o servicio, es convertir una marca en un referente importante e indispensable en su diario vivir. Cuando se logra este objetivo, es porque existe un alto grado de satisfacción y el valor agregado aporta experiencias positivas en

su consumo y uso. Es así como los autores Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk lo definen como la relación entre la actitud relativa del individuo hacia una marca o un servicio y el comportamiento de éste como cliente habitual. Cuando se obtiene una actitud relativa alta y un comportamiento de compra repetida se definiría como cliente leal hacia la marca.

(Schiffman,Kanuk, 1997).

Es así como como el compromiso y la lealtad juegan un papel importante en el consumidor a la hora de elegir una marca, en el que la elección de un producto se da de manera fácil y sin esfuerzo a través de la satisfacción completa de acuerdo a las necesidades ya sufragadas; y es allí cuando se crea un vínculo emocional con relación al compromiso afectivo y la intención de compra en el cliente.

10. Conclusiones

Al desarrollar la presente monografía, consideramos oportuno presentar un conjunto de resultados con respecto a las diferentes posturas de algunos autores citados en este trabajo de investigación. Con esto traemos a colación las conclusiones específicas que constituye este modelo de estudio.

1. La importancia de la comunidad y la influencia de los estilos de vida en los consumidores. De este modo se cree que el patrón de un estilo de vida es relevante en una comunidad, por medio de este se genera un modelo de referencia hacia el grupo, convirtiendo muchas veces las actitudes y opiniones en un factor relevante hacia la conjugación de la relación social. Es decir, por medio de la comunidad se transmite intereses comunes, se promulgan y se defienden creencias que rápidamente se convierte en el comportamiento del consumidor, en el que este al estar alineado al marco social perfila todas las acciones e interacciones entorno a una marca, logrando así un vínculo y generando a su vez un estilo de vida.

2. Construcción de marca en la mente de los consumidores. Es así como la marca se convierte en el ente de diferenciación, identificación, distinción y se transforma en el testimonio de creencia en la marca, y es allí cuando se establecen elementos que se relacionan entre sí, como lo son los físicos (características tangibles), relacionales (conexión entre la marca y el consumidor), culturales (valores recogidos como fuente de inspiración). Por medio de esto se establece una relación sólida y duradera con la marca ocupando así un lugar importante en la mente del consumidor.
3. Las personas que pertenecen a una comunidad de marca, logran una apropiación de marca que trasciende del beneficio personal a convertirse en parte de sus vidas y logran cambiar incluso el estilo de vida, en la actualidad las marcas han dejado de pertenecer solamente a las empresas y han migrado a pertenecer a los clientes, puesto que, hoy día tiene mucho más poder que en años anteriores, el uso de internet y redes sociales hace que se tengan reacciones inmediatas de nuevos productos o servicios, y que los mensajes favorables o desfavorables logren trascender con gran facilidad cambiando percepciones de posibles clientes, el voz a voz se ha vuelto muy importante y el uso de noticias falsas como medio de desacreditación de una marca se está haciendo cada vez más frecuente, de la misma forma, las empresas deben generar soluciones con rapidez en posibles crisis que se puedan presentar.

Las comunidades de marca son propicias para la empresas puedan crecer y logren persuadir nuevos clientes porque los miembros de estas comunidades se convirtieren en embajadores de marca, influenciadores y hacen que nuevas personas se sientan identificadas logrando voz a voz positivo, haciendo una marca como suya, defendiéndola e incluso muchas veces su vida entorno a una marca.

4. Algunas marcas están apostando para la creación de comunidades de marca entorno a ellas, sin embargo llegar a este punto no es tarea sencilla, se deben tener varias consideraciones, como por ejemplo: las empresas no deben influir en la creación de las comunidades puesto que, debe ser

algo que realicen los seguidores de la marca por iniciativa propia no puede ser algo impuesto, el amor, la afinidad, la experiencia debe ser alguno de los pilares que incentiven a la creación. la comunidad debe tener un líder que pueda guiarlos e incentivar a nuevas personas a hacer parte de la comunidad con apoyos y propuestas que logren consolidar los lazos y afianzar el proceso, aunque, no solo se debe ver iniciativa de los integrantes sino que cuando este conformada la comunidad también las marcas deben estar en constante estudio de su público objetivo, generando eventos y campañas que permitan conectar y promover la marca, el reto está en que las audiencias adapten un mensaje y lo transmitan cada vez a más personas, y las que ya hacen parte de una comunidad permanezcan.

Estos cuatro elementos habrían sido las principales razones por las que las marcas generan comunidad y estilos de vida en los consumidores.

Referencias

- (7) marcas. (s.f.). *7marcas*. Obtenido de Qué tipos de marca existen?: <https://7marcas.co/conoce-los-diferentes-tipos-marcas/>
- Aclarando. (6 de abril de 2018). *blogger*. Obtenido de Adicción a las compras.: <https://fgnaclarando.blogspot.com/2018/04/adiccion-las-compras.html>
- Álvarez, R. (2011). *Fusión perfecta Neuromarketing*. Madrid- España: Pearson Educación S. A.
- Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio*. Colombia : Zetta Comunicadores S. A.
- Arellano, R. (2017). *Arellano marketing investigación y consultoría*. Obtenido de Los estilos de vida LATIR: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Arenas, L. (2018). Diez tendencias del consumidor para el 2018. *P&M*, 1.
- Arenas, L. (14 de Marzo de 2018). *P&M*. Obtenido de Cómo está el panorama del consumidor colombiano: <https://www.revistapym.com.co/consumidor/panorama-del-consumidor-colombiano>
- Arenas, L. (13 de Febrero de 2018). *P&M*. Obtenido de Diez tendencias del consumidor para 2018: <https://www.revistapym.com.co/consumidor/diez-tendencias-del-consumidor-2018>

- Atkin. (2008). El secreto de las marcas. En D. Atkin, *El secreto de las marcas* (pág. 145).
Barcelona, España: Ediciones Robinbook, S.L.
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima-Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos del marketing*. D.F: En J. J. Muñoz .
- Lindstrom. (2003). En M. Lindstrom, *Brand child. Remarkable insights into the minds of today's global kids their relationship with brands*. (págs. 143-159). Kogan page ltd.
- Lindstrom, M. (2006). *Brandchild, Estrategias innovadoras de marketing para niños*. México: Compañía Editorial Continental .
- Lindstrom, M. (2011). *Así se manipula al consumidor*. Barcelona-España : Grupo Planeta.
- Marketing Online. (21 de octubre de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de crece el interés de los consumidores por las comunidades de marca:
<https://www.puromarketing.com/10/18362/crece-interes-consumidores-comunidades-marca.html>
- Marketing, Puro. (12 de mayo de 2014). *La segmentación por estilos de vida*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/22096/segmentacion-estilos-vida.html>
- Merca2.0. (2017). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/la-sobreexposicion-de-los-voceros-de-marca-como-personajes-y-sus-consecuencias/>
- Mérida, M. (Dirección). (2012). *Psicópolis* [Película].
- Nielsen. (2015). *Estilos de Vida Generacionales*. Obtenido de Estilos de Vida Generacionales:
<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Pilar Pérez, & Isabel Solanas. (2006). *Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing*. Obtenido de Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing:
<https://es.slideshare.net/EfiaulaOpenSchool/40001-402461pb-1>
- Ramón León ; Ursula Oberst ; Virgili Ibarz Revista de Neuro-Psiquiatría. (2004). *Revista de Neuro-Psiquiatría*. Obtenido de La psicología individual de Alfred Adler y la

psicosíntesis de Olivér Brachfeld: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmp/v67n1-2/a03v67n1-2.pdf>

Schiffman, Kanuk. (1997). Comportamiento del consumidor. En L. G. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 243). Pearson, Prentice hall.

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico : Pearson Educación de México, S . C. V.

Talaya, et al. (2008). Principios de Marketing. En J. G. Águeda Esteban Talaya, *Principios de Marketing* (pág. 472). Madrid, España: Business & Marketing School.

Toffler, A. (1981). *La Tercera Ola* . Bogotá: Primer Colombiana.

