



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE MODELOS DE
PERSUASIÓN PUBLICITARIA EN LA ERA
DEL MÁRKETING 5.0 A PARTIR DE LA
PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE
LA MARCA *PLEASING* DE HARRY STYLES.**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MICHAELL CABAÑAS GONZÁLEZ

ASESOR:

**MTRO. EDER ANTONIO SALAMANCA
FUENTES**



CIUDAD UNIVERSITARIA, CIUDAD DE MÉXICO, 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“El aumento del conocimiento depende por completo de la existencia del
desacuerdo”

- Karl Popper

A mi mamá, quien agradezco infinitamente por su cariño, apoyo, consuelo y dedicación empeñada en mí cada día, es por ella por quien me esmero para ser mejor persona, mejor hijo.

Para mi hermana por quien intento ser un ejemplo a seguir, esforzándome en aconsejarla asertivamente, comprenderla ante cualquier circunstancia y quererla incondicionalmente.

A toda mi familia, que siempre se encuentra ahí en las buenas y en las malas, que hace pasar los amargos momentos con unión y fortaleza, que los dulces recuerdos son siempre acompañados de risas y reuniones. Que mis primos vean el valor de la dedicación, mis tíos el progreso y mis abuelitos la alegría.

Para Mildred, quien al ser mi acompañante sentimental me ha alentado para complementar esa parte faltante en mi vida escolar y personal. Impulsándome para obtener mayores resultados sobre aquellos contemplados en un inicio.

A la UNAM, gracias a las oportunidades que ofrece me permitieron adquirir valiosas herramientas en su vasto universo de conocimiento, que mediante sus estudiantes y profesores dan vida a la máxima casa de estudios, que este proyecto de investigación funcione como una pieza en el enorme rompecabezas por armar.

A mi asesor, consejero y amigo Eder Salamanca, quien me apoyó en estructurar mis ideas, compartió su valioso conocimiento para complementar esta tesis y reforzó el cariño que siento hacia la publicidad.

Para mi papá, a quién lo conmemoro mediante cada logro y celebración dedicada especialmente a él, agradeciéndole infinitamente por su enseñanza en la disciplina y los valores, tratando de hacer las cosas lo más pulcras posibles, entregando lo mejor de uno en ellas así como plasmar el cariño que le tenemos a los demás.

Introducción	5
Capítulo 1. Entorno de mercadotecnia	8
1.1 Evolución del marketing 1.0 al 4.0.....	8
1.2 Integración o evolución del marketing 5.0.....	12
1.3 Fundamentos del marketing 5.0.....	15
1.3.1.1 Tecnología ¿Más pros que contras?.....	19
1.3.2 Consumidores vs generaciones.....	24
1.3.3 Brecha digital vs Brecha generacional.....	28
1.3.4 No hay como el calor humano... ¿Y tecnológico?; una nueva experiencia del cliente.....	33
1.3.5 Publicidad obsoleta, convergente o innovadora ¿Existe una Publicidad 5.0?.....	37
Capítulo 2. Modelos de persuasión publicitaria	46
2.1 Modelos tradicionales ¿vigentes?.....	46
2.1.1 AIDA.....	47
2.1.2 Pirámide de Maslow.....	50
2.1.3 8 Necesidades ocultas de la propaganda Packard.....	55
2.1.4 VALS.....	60
2.2 Modelos emergentes.....	64
2.2.5 Lavidge Steiner.....	65
2.2.6 5A.....	69
2.2.7 Módulos experienciales de Bernd Schmitt.....	72
Capítulo 3. Análisis de la marca Harry Styles “Pleasing”	78
3.1 Delimitación del tema “Harry Styles”.....	78

3.2 Definición del objetivo de la investigación.....	80
3.2.1 Determinación del grupo objetivo y de sus necesidades.....	80
3.3 Elección del método(s) de investigación.....	82
3.3.1 Elección de la técnica de investigación.....	82
3.4 Diseño de instrumentos de investigación.....	83
3.5 Recopilación de datos.....	84
3.5.1 Análisis sistematizado.....	85
3.6 Hallazgos.....	104
Conclusiones.....	108
Anexos.....	112
Referencias.....	139

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el profesor economista Gregory Mankiw, define al mercado como: “Un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular” (Gregory, 2003, pp. 41). Durante la evolución de este entorno; pasando desde puestos tradicionales en la calle, hasta grandes empresas monopólicas, se han dado cambios significativos en cuanto a técnicas persuasivas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Una de las principales herramientas por las que la mercadotecnia, al igual que otras ramas de conocimiento multidisciplinarias como la comunicación; específicamente la publicidad, rescatan al *marketing mix* que se resume en las 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, cabe destacar que dichos componentes han sufrido de alteraciones gracias al paso de los años y la época en la que se sitúan (Kotler, 2018).

En 1967 el mercadólogo Philip Kotler mencionaba al *marketing* como un proceso administrativo y social (Kotler, 2018), desde ese entonces han pasado 54 años donde los medios de comunicación, tecnología y consumidores cambian conforme a entornos disruptivos; pasando de una evolución 1.0 de la mercadotecnia hasta su versión actual que es la 5.0.

El contexto histórico juega un papel fundamental dentro del comportamiento del mercado y a su vez, en modelos de persuasión publicitarios; esquemas cuya principal función es captar el interés del individuo mediante la incitación de motivaciones, actitudes, deseos o necesidades a través de un producto o servicio. Sin embargo, el problema radica en que una estructura *AIDA* cuenta con 123 años de existencia, la *pirámide de Maslow* con 78 años respectivamente, al igual de *las ocho necesidades ocultas propuestas* por Packard hace 71 años y, finalmente, unos *valores y estilos de vida* con 35 años desde su averiguación. ¿En todo este tiempo; el contexto, las condiciones y los estilos de compra siguen siendo iguales tras aquellos años desde su primera aparición?

La realización de este trabajo funge como respuesta al análisis y comprensión de aquellos modelos que se encuentren descontextualizados ante una

mercadotecnia 5.0, en la cual destaca el comportamiento de los consumidores, los cuales se mantienen inmersos en un bombardeo constante de información. La pandemia Covid-19 ha dejado repercusiones impredecibles, en la industria publicitaria aunado a la transición del *marketing* 4.0 a 5.0, donde se encuentran cambios resaltables tanto en el comportamiento del consumidor como en la intervención de tecnología inteligente y automatizada que modifican la toma de decisiones del público general.

Todas estas repercusiones trascienden otras áreas como la psicología, el diseño, la administración e incluso la propia filosofía; sin embargo cabe resaltar una parte fundamental dentro del proceso de compra; la comunicación. Ante estos hechos hay una interrogante, la mercadotecnia y específicamente la publicidad ¿Se encuentran óptimas para enfrentar dichos retos con sus respectivas metodologías?

Como respuesta a ello y gracias a la nueva era digital, surge la propuesta del *marketing* 5.0, pero ¿Qué pasa con la publicidad 5.0? Para visibilizar su impacto, según cifras de Statista “El gasto mexicano en publicidad alcanzó los 4.300 millones de dólares estadounidenses en 2018 y se prevé que esta cifra se incremente de forma gradual en los próximos años hasta superar los 4.600 millones en 2024”, (Statista, 2020).

De este modo, se tiene consciente que la inversión publicitaria en México, es uno de los principales focos de atención tanto para los empresarios como al mercado. Sin embargo dichas decisiones no son llevadas al azar, se realizan investigaciones y se estiman tendencias bajo entornos disruptivos. Por consiguiente, el objetivo de este proyecto es analizar comparativamente los modelos de persuasión publicitarios en la era del *marketing* 5.0 para identificar modelos innovadores que sean convergentes con otras disciplinas.

Es importante destacar el impacto que pasó con el virus SARS-COV2, las maneras en las que se comunica la sociedad, la propia industria con sus respectivos vendedores y compradores, así como la manera de persuadir cambió, los consumidores se vieron afectados tanto económicamente como de comportamiento; por otra parte, las marcas también se encontraron afectadas en términos operacionales y de presupuesto.

El cambio en los patrones de comportamiento del consumidor es más que evidente, se encuentran acelerados por el entorno disruptivo del covid, la gran mayoría de ellos se hallan en un entorno digital y cuando están fuera de él, conviven con aparatos electrónicos inteligentes. El propio mercado sabe de ello, por lo que se ve forzado a acelerar para enfrentarse con una nueva súper conexión y como respuesta de esto, llega con una nueva versión.

Es por ello que la mercadotecnia juega un papel fundamental en la distribución, proceso de compra e ideales de los productos y servicios, la industria publicitaria deberá evolucionar a la par para no rezagarse con sus modelos persuasivos publicitarios, que dicho sea de paso; existen desde hace décadas.

El proyecto de investigación se divide en tres capítulos. En el primer apartado se abordarán las conceptualizaciones de la mercadotecnia, su rango de repercusión con otras ramas de estudio, así como la diversas evoluciones que ha sufrido gracias a agentes externos como la tecnología, los medios de comunicación y los consumidores.

En el segundo capítulo se abordarán los modelos psicológicos de persuasión publicitaria considerados como tradicionales y convergentes. Por un lado los primeros refieren a una época donde predominan los medios de comunicación masiva en una sociedad consumista interesada solamente por la funcionalidad de los productos y servicios. En relación a los modelos emergentes se analizarán las diferencias, convergencias o divergencias con los tradicionales con la finalidad de identificar técnicas de persuasión que respondan a las necesidades de las nuevas generaciones de consumidor.

Finalmente durante el tercer capítulo, se abordará el caso de estudio *Pleasing* de Harry Styles, para analizar cuáles son los modelos persuasivos publicitarios que se encuentran convergentes con la era del *marketing 5.0*. La consideración de esta marca-persona se contempló acorde a las preferencias intergeneracionales. Dentro de este último apartado, se realizó la metodología de las redes semánticas, cuya función es visualizar las asociaciones inmediatas de los encuestados, brindando de este modo respuestas precisas y bien posicionadas sobre los temas de: Belleza, cosméticos y Harry Styles.

CAPÍTULO 1: ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia como una rama de la administración ha cimentado las bases para que diversas industrias gestionen estrategias efectivas con fines orientados a la venta y a generar ganancias redituables. El siguiente apartado busca comprender las bases de esta rama de estudio; desde sus principales definiciones las cuales generan procesos evolutivos que responden a las demandas de la sociedad. Cabe destacar que esta profesión ha tenido cambios considerables desde sus primeros aportes registrados, pasando desde modelos tradicionales hasta un desarrollo completamente tecnológico e integrado a otras áreas relacionadas con la materia.

1.1 Evolución del *marketing* 1.0 al 4.0

No existe una definición absoluta acerca del *marketing*, sin embargo las técnicas del mercado son definidas por grandes expertos en la materia; Kotler la menciona como un proceso en el que individuos obtienen lo que necesitan intercambiando valor (Kotler, 2013), por otra parte; Stanton, Etzel y Falcker la describen como una orientación que realiza el cliente que va de la mano con el desarrollo de una organización, (Walker, 2007, pág 34).

Una de las primeras definiciones realizadas fue aportada hace cien años: “la ciencia implicada en la distribución de mercancías del productor al consumidor excluyendo las alteraciones de forma”, (Cherington, 1920), sin embargo se retoma la definición directamente de la Asociación Americana de *Marketing* (A.M.A. en inglés), quien define a la mercadotecnia como:

“Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”, (De Marketing, A. A., 2009).

Dentro de este esfuerzo multidisciplinario, las marcas se preocupan en crear, comunicar y compartir valor hacia sus posibles compradores o compradores directos para poder facilitar el entendimiento, de igual modo, es pertinente

considerar que una industria “es el entorno que se dedica a crear productos o servicios para un determinado fin que busca satisfacer necesidades” (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 6), asimismo que, el mercado es el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales” (Kotler y Armstrong, 2013, pág 9). La diferencia que existe entre la industria y el *marketing* es el **¿Qué vas a vender? Versus ¿Cómo lo vas a vender?**

Esta última interrogante lleva todo un proceso que va desde la fabricación de un *producto* que nace bajo una necesidad; se establece la etiqueta, el empaque y características denotativas que aportan valor a su contenido, seguido de ello se establece un *precio* previamente calculado bajo un margen de utilidad y de costo de producción, respecto del precio de competencia, listo para ser lanzado al mercado. A partir de este punto, comienza una nueva ruta mediante los canales de distribución; puntos de venta tanto *online* como *offline* siendo llamados *plaza*, finalmente se anuncia con el objetivo de persuadir para obtener dicho producto o servicio; considerándose como *promoción*.

Al terminar esta ruta se esperaría una retroalimentación por parte de los compradores. Realmente en un inicio no ocurría este proceso debido al modo de producción que dio como resultado, la masificación de productos en venta desde la Revolución industrial hasta los años 50's en Estados Unidos. La cultura del consumo y producción en masa, tal como fue la época del *fordismo*, era la predominante desde la generación silenciosa hasta los *baby boomers*.

Este proceso de ruta del producto que va desde su fabricación hasta consumo del cliente, era únicamente centrado en la venta del producto, los consumidores eran vistos como sujetos con necesidades físicas únicas; el valor económico era la parte primordial de cualquier empresa y sus anuncios eran transmitidos a través de medios tradicionales como la radio, la prensa, el cine y la televisión. A esta etapa se le considera como **marketing 1.0**. (Kotler, 2018).

No fue hasta que el mercado, los estilos de vida y las percepciones de los consumidores cambiaron, cuando la mercadotecnia se dio cuenta de una necesaria intervención de *segmentar* y *posicionar*, en la cual respondería a la atención y sectorización de los consumidores, tomándolos no solo como un símbolo de dinero con rostro, sino como persona.

El **Marketing 2.0** llega de manera estimada entre 1960 y 1970; la contracultura y el anticomunismo, producto de guerras mundiales precedentes y guerras frías donde las personas tienen ante sus ojos una alta diversidad de productos y servicios, es cuando el mercado no puede verse diferenciado y la mercadotecnia realiza los ajustes necesarios para centrarse en el consumidor, un protagonista que tiene que satisfacerse y retenerse constantemente, es por ello que la comunicación ejerce un factor primordial para forjar un valor entre la persona con la marca. Las ahora *audiencias* piensan con la mente y el corazón, no tanto por la razón y los medios, aunque sigan siendo tradicionales; hay una interacción, una comunicación bidireccional y un *feedback* constante. (Kotler, 2018).

La era tecnológica comienza a tomar importancia al igual que la lucha por un mundo mejor; producto de un calentamiento global debido a la industrialización, por otra parte una recesión económica y desplome de bolsas que hacen plantear socialmente donde estamos parados, es cuando el contexto nuevamente pide una reestructuración y llega a inicios del nuevo milenio, el **marketing 3.0** centrado en los valores.

Los medios digitales e interactivos gracias al avance tecnológico, construyen audiencias que se comportan, hablan y relacionan entre: mente, corazón y espíritu: surgen trabajos que hablan del término *lovemark*; acuñado por Kevin Roberts como: “una marca que ha logrado posicionarse en su público por medio de su corazón, esto hace uso de filosofías similares entre consumidor y producto.” (Kevin, 2006, pp. 37). Según Roberts, para que una marca se convierta en *lovemark* deberá tener misión, visión y valores específicos, centrarse en un nicho de mercado específico, emitir emociones y experiencias desde su marca, así como generar un valor diferenciador en contraste a su competencia. (Roberts, 2006).

Asimismo, emergen definiciones tales como la *mercadotecnia experiencial*; en el caso de B. Schmitt quien lo destaca como un nuevo proceso que se enfoca en las experiencias del cliente; peculiarmente en las sensaciones generadas por el individuo visto como un ser racional y emocional. (Schmitt, 2000). De igual modo se pone en práctica el campo del *neuromarketing*, siendo definido

como el estudio a las respuestas cerebrales que repercuten de manera fisiológica durante el proceso de compra; algunas de ellas pueden ser: emocionales, sensitivas o incluso de comportamiento del individuo. (Almiron, 2015). Cabe precisar que la palabra neuromarketing proviene de un esfuerzo de comprender el comportamiento del consumidor frente al mercado, para este tema de investigación se decidió tomar esto como referencia, aunque la explicación del entendimiento del sistema nervioso; su estructura, desarrollo y función dependen de muchas más variables y ciencias que ahondan en la disciplina de las neurociencias. (Manes, 2014).

Las corporaciones sin fines de lucro tienen relevancia en esta época; tales como las organizaciones no gubernamentales, marcas con impacto social y ambiental que crean una comunicación multidireccional, la cual tiene el nombre *co-creación* que permite una retroalimentación más precisa hacia la marca, por lo que se hace el máximo esfuerzo para personalizar los productos o servicios; esto con la finalidad de alcanzar el resultado perfecto que resuelva cómodamente las necesidades, enriqueciendo cada vez más la relación entre consumidor y marca. (Kotler, 2018).

La tecnología se diversifica altamente, el internet se vuelve el medio de comunicación más apto para el ser humano, la industria vuelve a cambiar con servicios *streaming* desplazando los Blockbuster y la llegada de tiendas *online* como Amazon, Ebay o Mercado Libre. El surgimiento del **marketing 4.0** es inminente pues la industria y su jerarquización ya no es vertical sino horizontal; el poder de los grupos primarios son clave para la toma de decisiones gracias a los tres principales influenciadores: Familia, amigos y seguidores.

Esta nueva era se integra bajo procesos tradicionales y tecnológicos, de un lado se encuentra una comunicación constante y por otra parte una Inteligencia Artificial que da pie a la selección minuciosa, hallados en la *web 2.0* que forman una gran base de datos hechos con y para la sociedad; también conocida como *big data*. El *marketing* con propósito social da pie para una colaboración entre marca-sociedad para seguir forjando un mundo mejor, la humanización de marca llega al punto de crear un *buyer person*; siendo el resultado de la personalización del cliente ideal ante una marca determinada

empatizando: con valores, posturas ideológicas y motivaciones de la marca, esta transmite las emociones del cliente y genera una mayor empatía, existe una hiperconectividad que da pie a una comunicación omnicanal y a una estrategia de 360 grados. (Kotler, 2018).

Han pasado al menos 70 años desde la primera aparición de la mercadotecnia en su primera versión; los eventos históricos, sociales y económicos son totalmente diferentes a aquella época, la sociedad se comporta de manera diversa y las agendas impartidas por instituciones internacionales son modificadas acorde a las demandas de la población mundial. Un ejemplo es la propia agenda de desarrollo emitida por las Naciones Unidas, la cual proyecta objetivos para 2030 principalmente varían desde: ponerle fin a la pobreza y al hambre, tener estable una equidad de género, la implementación de infraestructuras y ciudades en favor del medio ambiente. Estos últimos apartados le conciernen tanto a los gobiernos como al mercado, es por ello que se recomienda que las marcas no dejen a un lado aquellos objetivos dentro de su marketing de responsabilidad social, debido a que tienen un grado considerable de repercusión; tanto para ellas como para la sociedad y específicamente a los consumidores.

Por otra parte se encuentra una diversificación tecnológica, que en algunos casos; apenas se está implementando y en otros emergen y adoptan con rapidez; esto ha ocasionado una brecha de accesibilidad que determina en una desigualdad. Asimismo, el grado de aceptación de estas herramientas varía; puesto que hay detractores que se acoplan poco o nulamente a ella, así como otra parte de personas que son promotoras y rescatadoras de sus tendencias. Es entonces cuando surge la siguiente pregunta ¿Es momento de dar el siguiente paso a una nueva era del *marketing*?

1.2 Integración o evolución del *marketing* 5.0

Un suceso altamente considerable, es que a finales del 2019 y principios del 2020 se originó en Wuhan China, un virus llamado Sars Cov 2 que en un inicio aparentaba ser altamente contagioso pero nada preocupante, pasó a ser

catalogado como uno de los daños más notorios para la humanidad en el último siglo.

A raíz del confinamiento grandes partes de la sociedad como de las marcas, modificaron su comportamiento; generalmente dirigido hacia la forma en la cual se comunicaban. Internet se volvió una herramienta indispensable para llevar a cabo actividades diarias, por consiguiente, el entorno del covid generó nuevas técnicas de comunicación interna y externamente a nivel corporativo y social.

Un informe publicado por Capgemini donde delimita el impacto del covid19, arrojó que el 77% de los consumidores espera aumentar el uso tecnológico incluso después de la pandemia. Por otra parte, el 73% de las empresas encuestadas, señalan que continuarán con el uso de las tecnologías después de dicha emergencia sanitaria (Capgemini, 2020).

Cabe destacar que dentro de las principales intervenciones tecnológicas no solo son las computadoras y teléfonos, ya que NDS Cognitive Labs, destaca que en un periodo de febrero a junio, el incremento de interacción entre *chatbots* con el público en general aumentó cerca de un 300%, (NDS Cognitive Labs, 2020). Por otra parte un estudio realizado por la IBM, señala que el 99% de las personas encuestadas se encuentran satisfechos después de adoptar asistentes virtuales basados en la inteligencia artificial, por el lado de las marcas cerca del 44% menciona tener estrategias acorde con los sistemas inteligentes, mientras que el 64% lo consideran como un contenido prometedor (NDS Cognitive Labs, 2020).

No es sorprendente que la intervención de Alexa, Siri, Cortana, Ihome, entre otros asistentes inteligentes; sea interesante puesto que gracias a las aplicaciones llamadas “skills”, son desarrolladas por las industrias; Uber, Google, Domino’s, etc. esto con el fin de tener una interacción más personalizada con el consumidor, la cual genera una respuesta positiva al relacionarse con su marca favorita, aún más si es en tiempos de crisis. Esta ayuda brindada por la IA puede dar pie para generar una nueva experiencia dentro del proceso de compra, interviniendo como influenciadora o recomendadora al momento de decidirse entre un producto u otro.

Esta última característica es primordial para la etapa coyuntural en la que nos encontramos, seguido de la implementación de la red 5G que será cien veces más rápida que su antecesora, pese a que apenas está llegando en algunos países del mundo, en Japón se comienza a experimentar satelitalmente con una red 6G que propondría nuevamente un desfase tecnológico (National Geographic, 2020).

Por otra parte, herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial, realidad virtual, las *Fintech* y el *blockchain*; este último es catalogado por expertos como el banco del futuro, funge como un servicio que permite generar operaciones de compra y venta de monedas digitales, entre otros apoyos más que llevan siendo estudiadas desde hace tiempo y parece apuntar a que bajo momentos de crisis sufridos durante la pandemia, saldrán de la salas experimentadoras para ser utilizadas por organizaciones y futuramente, la sociedad (Pasjalidis, D., 2021).

Con anterioridad, compañías como *Google* o *Apple* presentaron prototipos de gafas que operan mediante realidad virtual, las cuales facilitaban el acceso a sus sistemas y servicios, esto genera una interesante propuesta para la evolución de los gadgets. Por otra parte Elon Musk dueño de Tesla, presentó un chip inteligente llamado *Neuralink*, el cual pretende establecer una relación entre el teléfono y el cerebro sin la necesidad de una interacción manual, la cual pretende revolucionar el concepto de tecnología digital y pasar a la tecnología *zero touch*; donde ya no será indispensable una huella digital, sino una orden de pensamiento. Asimismo, *Facebook* de la mano de CTRL-Labs presentaron un prototipo de pulsera inteligente diseñada para funcionar mediante los pensamientos del usuario y brindar “una realidad virtual nunca antes vista”. Marquez, J. (2021).

Como parte de esto, hay que tener en consideración a la población mundial; 7,684 millones de personas, cinco generaciones principales distribuidas entre las que se encuentran: Baby boomers, Generación X, Y, Z y Alphas, es decir; hay un rango de edad mercadológicamente hablando, que va desde los 0 hasta los 75 años de edad, en las cuales existe una brecha generacional. Esta brecha está basada en intereses, posturas ideológicas y estilos de vida en los

que repercuten en las necesidades y deseos de compra diferentes. Según una investigación emitida por Dialnet sobre *La percepción de los intérpretes generacionales del cambio de época*; se destacan los intereses diversificados entre los *millennials* en comparación a sus antecesores, puesto que las nuevas generaciones apuestan más por las experiencias que por un producto (Leiva, A. y Honorato, T., 2017).

Una vez teniendo estas características en consideración, es cuando surge una nueva pregunta. ¿La mercadotecnia se ve forzada a innovar gracias al acercamiento de demandas sociales e innovación de herramientas tecnológicas implementadas dentro del mercado? Una pandemia a nivel global ha irrumpido los modos comunicacionales, de comercio e intercambio de productos y servicios que dan pie a crear nuevos modelos de negocios y una aceleración de una tecnología altamente avanzada.

1.3 Fundamentos del marketing 5.0

Cabe destacar que la mercadotecnia no solo se centra en el consumidor, sino en su contexto y las herramientas que la rodean; esto es pertinente puesto que puede facilitarle más el trabajo en el momento de diseñar estrategias para poder cumplir su fin. En esta ocasión la tecnología y el contexto ocasionado por el Covid-19, aceleró la manera en la cual operaban los negocios y la propia forma de comunicarse.

No obstante, hay que tomar en consideración que siguen existiendo elementos básicos dentro de las herramientas del *marketing*, mismas que perduran desde su inicio hasta esta última etapa; llámese *mix marketing*, segmentación, posicionamiento, focalización, etc. En otras palabras conocidas como las 4p's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, propuestas por Kotler (Kotler, 2007).

Uno de los principales añadidos que generan un valor diferente entre la vieja escuela y la nueva, es la integración de la *vaca morada* según Seth Godin, quien propone un factor diferenciador ante el mercado, producto de una diversidad en este. Por su traducción al inglés "Purple cown"; Godín la define como una característica de producto o servicio diferenciadora y sorprendente

sobre los demás. A modo de crítica, la propone gracias a la existencia de muchas p's dentro de la mercadotecnia, las cuales se han sumado desde el primer aporte hecho por Kotler. (Seth Godin, 2009).

Bajo palabras de Philip Kotler: "No puedes tener un *marketing* 3.0 si no has puesto en marcha su versión 2.0, al igual que esta con su versión antecesora" (Kotler, 2018, pp. 42). Por lo cual, si no se ha comprendido la importancia del cliente y la dirección de emociones guiadas por las marcas, seguido de las bases principales de la mercadotecnia tradicional, no se puede dar un salto repentino a su versión 5.0.

Justamente, el *marketing* 5.0 es la combinación entre sus antecesoras; principalmente del 4.0 y 3.0, las cuales se llevan de la mano con un modelo tradicional en la rama de la mercadotecnia, con la integración y apoyo tecnológico de la nueva era digital; esto sin olvidar el cuidado y respeto hacia el cliente.

Por la parte tecnológica; está la Inteligencia Artificial, definida por Poole David quien la cataloga como la toma de acciones que realiza una máquina inteligente, mediante previos análisis en su exterior, (Pole, David, 1998). Al igual que el Procesamiento de Lenguajes Naturales (NLP), que es una unión entre la IA y la ingeniería lingüística computacional para lograr la interacción entre computadoras con los humanos. Finalmente, se tiene al internet de las cosas (IoT) que surge el papel de una multi conectividad entre dispositivos; desde un celular vinculándose con una bocina vía *bluetooth*, hasta un refrigerador pidiendo la despensa por *Rappi* (Vásquez, A. C., et al., 2009).

De este modo, bajo la definición textual de Kotler sobre el *marketing* 5.0 sería: "La aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar valor". (Kotler, 2021, pp. 15). Pese al gran avance tecnológico como los antes mencionados, el propio autor del libro *Marketing 5.0, Tecnología para la humanidad* concluye con que la intervención humana, sigue siendo parte crucial dentro de este proceso para generar valor y dinero.

La manera por la cual se relacionan estas dos variantes, es para el beneficio del hombre; gracias a la toma de decisiones que serán clave al momento de

realizar una campaña. De acuerdo con las aplicaciones en las cuales se puede ejercer esta etapa mercadológica; es mediante los cinco componentes del *marketing* 5.0 que los constituyen, los cuales Kotler los define de la siguiente manera:

- **Organizaciones disciplinarias:**

- **Marketing basado en datos:** Proceso mediante el cual con ayuda de la tecnología se obtendrá información relacionada al consumidor, dicho con otras palabras: “Es la actividad de recopilar y analizar el *big data* de diversas fuentes internas y externas” (Kotler, 2021, pp. 135).

- **Marketing ágil:** Agencias, departamentos o personas especializadas en un área en particular, trabajan en conjunto para brindar el mejor resultado posible de manera dinámica, eficiente y rápida. Kotler señala en este apartado que la comunicación organizacional tomará prioridad, definiéndolo como: “El uso de equipos multifuncionales descentralizados para conceptualizar, diseñar, desarrollar y validar productos y campañas de marketing rápidamente” (Kotler, 2021, pp 145).

- **Aplicaciones:**

- **Marketing predictivo:** Información, tendencias y estándares que ayudarán para definir la probabilidad de éxito o fracaso ante un lanzamiento de un producto o servicio al mercado, dicho así como: “Proceso de creación y uso de análisis predictivos con analítica predictiva y a veces con *machine learning* para predecir los resultados de las actividades del marketing antes del lanzamiento” (Kotler, 2021, pp. 147).

- **Marketing contextual:** Proceso que se centra en el aquí y ahora para decidir la elección final del consumo; generalmente se realiza de manera interactiva: “Actividad de identificar y crear perfiles, así como proporcionar a los clientes interacciones personalizadas mediante la utilización de sensores e interfaces digitales en el espacio físico” (Kotler, 2021, pp. 161).

- **Marketing aumentado:** Intervención digital para brindar una experiencia al cliente sin la necesidad de una persona; tal es el caso de los *chatbots* o asistentes virtuales: “Es el uso de la tecnología digital para mejorar la productividad de los especialistas en *marketing* de cara al cliente con tecnologías que imitan a los humanos” (Kotler, 2021, pp. 173).

Crear, comunicar, entregar y mejorar; son los cuatro pilares base de la etapa 5.0, en los cuales se seguirán para obtener el mejor resultado, asimismo se tendrá que retroalimentar con el cliente para lograr el objetivo; crearle una nueva experiencia más personalizada, cálida y cercana. La tecnología puede leer los patrones de acción; es decir, los datos, búsquedas y preferencias que los lleven a correlacionar más no bien a ayudar.

Una de las características clave sobre la evolución de la mercadotecnia, es que esta industria tiene que servirle a las cinco generaciones, vistas desde el punto mercadológico: Baby boomers, Generación X, Y, Z y Alphas. Este amplio catálogo de edades, se diferencian de gustos, aptitudes, motivaciones y poder económico, mismo el cual se verá con detenimiento en futuros apartados.

La evolución del *marketing* avanza a la par de las generaciones; el 5.0 corresponde a la generación Z y Alpha, mismos que radican entre los 25 y los 15 años. A groso modo; normalizan movimientos sociales, situaciones de género e inclusión social, Por consiguiente, su comportamiento repercute en su comunicación e interacción social diaria, a modo en que la mercadotecnia utiliza estos recursos de interacción para generar interés y empatía sobre esta audiencia. No obstante, se tiene que valorar el impacto e ingreso de las generaciones X & Y, puesto que estas son aquellas predestinadas a tener un gran aporte decisivo gracias a su valor económico y participación en el mercado.

El *marketing* 5.0 es una respuesta ante sus predecesoras etapas para mejorar la calidad humana y salvaguardar al mundo social y económicamente, explotar a la tecnología exponencialmente en beneficio de la humanidad, ofrecer sus servicios a las cinco generaciones de manera óptima y personalizada mediante el apoyo de tecnologías de punta, tales como; IA, Realidad Virtual, aumentada, big data, NLP, entre otros, y por consecuente a ello, su comunicación operará

en manera ubicua; se encontrará por todos lados gracias a los sensores, IoT e hiperconectividad que generará un ecosistema inmenso de datos alojados en la nube.

Como se ha visto hasta el momento, la mercadotecnia se adapta a la propia sociedad, tiende a resolver problemas que corresponden al contexto tecnológico y económico, así como a las generaciones que comparten deseos, intereses y actitudes diferentes a sus antecesoras. De este modo, los retos para la versión 5.0 son; brechas generacionales, accesibilidad de aceptación a los hechos presentes: tanto inestables como tecnológicos; esta última presenta un gran desafío, pues es pertinente considerar el amplio grupo de personas que tal vez no se sientan cómodas conviviendo con aparatos inteligentes que resguarden información personal; la existencia de paranoia digital se encuentra presente, gracias a la vulnerabilidad y fácil acceso que tienen las empresas a datos privados, hay quienes cuestionan que la tecnología da más problemas que soluciones.

1.3.1 Tecnología ¿Más pros que contras?

Definida por la RAE como: “Conjunto de teorías y técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico”, (RAE, 2020). La tecnología recibe múltiples aportaciones de ramas especializadas y/o prácticas, en función de concretar un logro u objetivo para el beneficio de producir un bien o servicio. Estas producciones se basan en herramientas: gadgets, transportes, máquinas, etc... Y sectores: automotriz, médico, económico, comercio, entre otros, que han evolucionado con el paso del tiempo al igual que sus participantes.

Principales invenciones como: La rueda, la anestesia, el primer viaje a la luna y más, fueron resultados gracias al uso de la tecnología, sin embargo existe otra parte de ella como: reemplazo de puestos de trabajo, impacto al medio ambiente, sobreproducción acelerada y por consiguiente una obsolescencia programada, que genera una reflexión sobre los puntos positivos y negativos que generan.

Abarcando el ámbito de la publicidad y el marketing, es rescatable mencionar que estas dos ramas hacen uso del apartado tecnológico para crear servicios y productos, al igual de tener una comunicación constante con sus audiencias; recordando, por ejemplo; cual es el último celular en el mercado. El uso de medios comunicacionales son prioritarios para este proceso, aquellos tradicionales como la radio, la tv y los periódicos solamente pueden llegar a ser medibles en cuanto a sus visualizaciones, sin embargo con los digitales se obtienen respuestas y resultados tanto cualitativos como cuantitativos en poco tiempo, esto se debe gracias a que la información de los usuarios es fácilmente accesible, en algunos casos siendo usada sin el consentimiento de las personas, poniendo así nuevamente un punto polémico sobre la tecnología y los usos usados sobre ella.

Esto último tiende a generar la siguiente controversia: ¿El *marketing* usa a la tecnología para vender? y ¿De qué manera la utiliza para hacer eficiente sus operaciones? Con la composición del *marketing* 5.0, se da pie a delimitar estas dos preguntas; una parte importante de este proceso son los datos, los cuales generan de manera eficiente una correcta segmentación del público objetivo para acertar en una estrategia y generar ganancias sobre esta; su obtención se realiza por medio del levantamiento de encuestas, hasta el análisis del propio big data, pero entonces ¿Nuestra información vale?

Dentro de la data hallada en la web, hay sitios los cuales brindan información general y gratuita; tal es el caso de *google insights* o *facebook insights*, sin embargo se encuentran otras empresas las cuales venden datos personales y la mercadotecnia hace uso de estos. No es sorprendente que al entrar por internet, como usuario se deja algún tipo de registro, sin embargo hay casos específicos, principalmente con las redes sociales, por poner solo un ejemplo, *Facebook* es de las principales aplicaciones que almacenan información personal, de acuerdo a un informe realizado por Clario Tech (Naranjo, S. C. 2020), la red social creada por Mark Zuckerberg almacena un total del 70% de los datos personales; vivienda, estudios, ocupación, familia, correo, número telefónico, etc. Por detrás de esta red social se encuentra Instagram, Tinder y aplicaciones de encuentros socioafectivos.

No es la primera vez en la que *Facebook* se encuentra dentro de una controversia, puesto que en 2019, la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos investigó la red social de Zuckerber por vender información personal a la compañía *Cambridge Analytics*, esto sin contar las repetitivas declaraciones de la compañía por sufrir hackeo sobre sus usuarios. En 2021, *WhatsApp* también se enfrentó a críticas respecto a sus políticas de privacidad, los cuales se usarían bajo beneficios de empresas que busquen persuadir con productos o servicios del interés de los usuarios, al igual que *Instagram* y la implementación de sus nuevas políticas de aviso y privacidad, las cuales indican que en cualquier momento de uso de esta aplicación, los servidores podrían ver el rostro de la persona que interactuaba, esto con fines de ayudar al algoritmo para brindar contenido de interés para el usuario. Próximamente ante la llegada del metaverso reemplazando a *Facebook*, se abre nuevamente paso para averiguar las políticas y privacidades que puedan tener los usuarios ante esta emergente plataforma.

Hasta este punto es cuestionable las “nobles” acciones de la mercadotecnia con el uso de la tecnología, justificándose bajo el margen de brindar la mejor experiencia del cliente, se formula la siguiente interrogante ¿Existe un límite para atender la privacidad de los usuarios? La Privacidad de la Información de los Usuarios en el Uso de Servicios Digitales, emitida por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), determina que las políticas de privacidad y uso de estos servicios, no se encuentran con fechas determinantes para la disolución de los datos personales del público usuario; es decir, estas empresas tendrán a la mano los datos de las audiencias por un tiempo indefinido, dicho sea de paso, el 50% de las políticas analizadas mencionan sobre aquella posibilidad de almacenar, migrar o borrar los datos de las personas (IFT, 2020).

Por otra parte, uno de los puntos considerados como “negativos” de esta era tecnológica, es la disminución o pérdida de empleos; en 2017, La Universidad de Oxford con su artículo *¿Qué tan susceptibles son los empleos a la computarización?*, prevén que el 47% de los trabajos actuales, serán obsoletos en un futuro, (Frey, 2017). Caso reciente con México, el artículo *El impacto de las nuevas tecnologías en el empleo en México* escrito por Minian y Monrroy,

destacan que el 63% del empleo actual se encuentra en riesgo, gracias a la automatización de máquinas inteligentes. (Minian y Monrroy, 2018).

El término de la infodemia, lo define la Organización Mundial de la Salud (OMS) como la sobresaturación de información de un tema en específico; generando múltiples versiones de un hecho social; esto último es determinante para generar famosas *fake news* o el surgimiento de la post verdad; catalogada como una mentira emocional, se adhiere principalmente a lo sentimental y esto genera cierta credibilidad ante el público. Finalmente, uno de los puntos más críticos ante esta discusión de la tecnología, son los cambios referentes a los estilos de vida los cuales pueden repercutir en enfermedades crónicas, tales como malestares de espalda, cuello, daño de vista ante la constante permanencia de dispositivos móviles y por demás afectaciones tanto fisiológicas como mentales.

No obstante, se debe determinar aquellos factores considerables como “positivos” que puede brindar la tecnología; dado que esta repercute en diversas ramas de conocimiento, principalmente la salud, se rescata que la esperanza de vida ha aumentado de manera considerable, así como la pronta respuesta para la creación de la vacuna para combatir el SARS Cov 2, desde su intervención en el último siglo. Por el medio económico digital resulta ser un punto a favor, debido a la comodidad que genera una eficiente y segura estructura al momento de compra vía *online*, anteriormente la comunicación entre bancos con cuentas personales podría resultar tardado y complicado, sin embargo ante la utilización y almacenamiento de datos en la *nube*, este procedimiento resulta ser más eficaz, del mismo modo la integración entre tecnología y marcas, facilitan de manera sorpresiva la practicidad del día cotidiano; Ikea diseñando muebles a personas con capacidades diferentes, Huawei desarrollando aplicaciones de aprendizaje para personas sordo-mudas, Samsung apoyando la comunicación por medio de la vista entre personas que no pueden hablar, el uso de la tecnología ha llevado a la mercadotecnia a ser inclusiva.

Como parte de los compromisos emitidos por las Naciones Unidas, así como de países primermundistas y en vías de desarrollo, una prioridad crucial es la

planificación de ciudades y viviendas inteligentes; sustentables con el medio ambiente para no solo mejorar la calidad humana sino también del ecosistema. Como repercusión de esto, gracias a la inteligencia artificial se podrían pronosticar diagnósticos certeros ante circunstancias desastrosas; ya sea catástrofes naturales o incluso el diagnóstico de enfermedades humanas, pues recientemente las máquinas se han encargado de realizar operaciones bajo supervisiones del hombre, en no mucho tiempo, los expertos en medicina apuntan a que esto se hará de manera autónoma y precisa.

Pese a la alza de tendencias, las cuales apuntan a que ciertos sectores de la sociedad, institucionales y principalmente de la mercadotecnia, harán uso de estas herramientas tecnológicas, se sigue en disputa el tema de los puntos favorables y desfavorables en el uso de la tecnología, la aprobación se ha visto incluso en naciones las cuales regulan este sistema innovador pues su finalidad sigue sin cambiar, solucionar los problemas de la humanidad, tanto a sectores públicos como privados que pueden generar una ruptura gracias a sus fines lúdicos, ciertas zonas de la industria comienzan a mirar con precaución sus siguientes pasos, estas industrias comienzan realizar propuestas atractivas para las audiencias, demostrando que algún producto o servicio va acompañado de cambios o acciones en favor de algún propósito en particular.

Para reforzar la idea ética dentro del *marketing 5.0*, acorde con Cauduro D'angelo; estos cuestionamientos se dirigen a dos principales vertientes, por una parte al sistema capitalista el cual forma parte la mercadotecnia y responde a sus mismos fines, así como a sus actividades prácticas referentes a la publicidad con objetivos persuasivos. (D'Angelo, 2003). En 1991 Kotler propone el *marketing* orientado a cuestiones sociales, sin embargo gracias a la emergente utilización de herramientas tecnológicas, esta famosa mercadotecnia social podría reestructurarse gracias al interventor inteligente acompañada de la evolución 5.0; adecuándose nuevamente al contexto y a las demandas de los individuos cada vez más acertados para defender sus derechos como audiencias.

1.3.2 Consumidores vs Generaciones

La historia tiende a categorizar, debido a cambios significativos que son tomados como el inicio y fin de una época; pasando desde la prehistoria, edad media, moderna y contemporánea, lo mismo sucede con aquellas segmentaciones de personas nacidas bajo hechos históricos, dando pie a compaginar bajo posturas ideológicas, capacidades comunicativas similares y necesidades mutuas. Esto último es tema *a priori* para la industria de la mercadotecnia, dado que una parte fundamental para la realización de sus estrategias es la variante de segmentación, es como surgen las generaciones; bajo palabras de la socióloga Grenier, un aspecto determinante además del rango de nacimiento entre las generaciones, son las experiencias culturales transmitidas de la sociedad hacia los individuos, generando alteraciones y cambios de rumbo con repercusiones futuras (Grenier Amanda, 2007).

Por otra parte, un consumidor es aquella persona que hace uso, disfruta o ingiere cierto producto o servicio, una parte de las acciones que realiza la mercadotecnia es persuadir a los individuos para que pasen de ser un consumidor potencial; alguien que todavía no compra el producto pero que futuramente podría hacerlo, a un consumidor cautivo; aquel que consume de manera constante. Para lograr este fin recurre a tendencias comunicativas previamente estudiadas bajo una serie de segmentaciones y experimentaciones; de este modo se obtiene un margen generacional entre un consumidor contra una generación, pero ¿Ambas variables corresponden bajo los mismos intereses? Para esta interrogante cabe identificar los tipos de consumidores, quienes se destacan:

- **Potencial:** El interés del producto o servicio es nulo, puesto que aún no compra dicha cosa sin embargo en un futuro lo podría hacer para satisfacer su necesidad.
- **Clientes:** Muestra cierto interés debido a que lo compra o suscribe de manera constante; siendo catalogado como alguien frecuente que realiza este procedimiento.

- **Cautivos:** Tiene un nivel alto de interés, siendo catalogado a dicho producto o servicio como una *lovemark*, debido a que le genera felicidad y es casi improbable que pueda cambiar su decisión de compra.
- **Prosumidor:** Se encuentra en un nivel totalmente aparte, puesto que no solamente consume, sino que también produce productos, servicios o contenidos. M. McLuhan y B. Nevitt definen a esta variante como emergente gracias a la intervención de la tecnología, debido a que se ayuda de esta para interferir mediante las redes sociales, retroalimentando y generando valor simultáneamente. (McLuhan, M. 1996).

De igual modo, es pertinente categorizar los tipos de generaciones las cuales se basa el *marketing* puesto que esta actividad se realizó oficialmente después de la Segunda Guerra Mundial, pues las generaciones antecesoras tales como la generación silenciosa o *swingers*, siguen ocupando un lugar en el globo terráqueo. Asimismo, en el libro *marketing para la humanidad* de Philip Kotler, destaca que la evolución de la mercadotecnia responde a cada generación dentro del mercado, integrándose de la siguiente forma:

- **Baby boomers:** Nacidos entre 1946-1964, son la potencia económica que envejece, se destacan por haberse engendrado a finales de la segunda guerra mundial, factores positivos de esta generación es la seguridad social y económica después del conflicto global, su periodo de adolescencia fue en los años 60's, se centraban bajo una familia considerablemente acomodada, sufrieron tensiones sociopolíticas como resultado de la guerra, atienden al activismo social y ambientalismo; su estilo de vida se basó bajo la moda *hippie*. (Roberts y Manolis, 2000).
- **Generación X:** Localizados entre 1965 y 1980, catalogados como el hijo del medio olvidado, tuvieron una buena situación económica; su círculo social se centraba principalmente bajo los amigos y después la familia, sufrieron la transición de la televisión adolescente con canales emergentes; tales como MTV; los interventores modernos y de interés fueron los Walkman, CD's, formatos Mp3 y los VHS. Actualmente se han

convertido en una de las generaciones modelo para el trabajo, puesto que tienen ocupados puestos de liderazgo con alta retención económica. (Díaz, 2017).

- **Generación Y:** Hallados entre un rango de 1981-1996, también conocidos como *millennials* fue una generación altamente educada, producto de procesos culturales e históricos transmitidos por sus generaciones antepasadas, su principal preocupación es la aprobación; la más importante es la de sus compañeros. Sufrió la transición tecnológica emergente, lo cual hizo aceptar a las redes sociales como herramienta personal y comunicativa, se expresan sin temor a ser juzgados puesto que son de mente abierta con tendencias idealistas. (Kotler, 2021).
- **Generación Z:** Encontrados entre un periodo de 1997-2009, considerados como nativos digitales debido al surgimiento del internet y dispositivos digitales durante su etapa adolescente, gracias a las crisis económicas y ataques terroristas transmitidas por sus padres, se encuentran en una forma defensiva ante las adversidades, por lo que ahorran dinero para generar una estabilidad económica para tener éxito, la elección de decisiones las toman *a priori* puesto que consideran que repercutirá directamente en el futuro como de su carrera a elegir. La tecnología digital la miran como una herramienta indispensable; dentro de ella aprenden, informan, compran y se entretienen, de igual modo se encuentran en un alto consumo de diferentes pantallas a la misma vez, muestra su vida en las redes sociales, sus preocupaciones son: Sostenibilidad y problemas sociales, buscan nuevas experiencias así como también encuentran atractivo y recordable los signos e imágenes. (Díaz, 2017).
- **Alpha:** El autor los centra entre 2010-2025, ante el surgimiento del Ipad como herramienta de aprendizaje y entretenimiento, catalogados como: “Una nueva generación completamente nueva que será moldeada por la convergencia tecnológica” (Kotler, 2021, pp. 39). El entorno cambiante y

diverso, así como acelerado los ha forjado a conocer más rápido a la tecnología. Tienen un pensamiento inclusivo y social; las barreras tangibles e intangibles no existen para ellos; cuentan con redes sociales, las cuales son monitoreadas por sus padres (Kotler, 2021).

De acuerdo con Kotler, estas transiciones responden a cada generación: El *marketing 1.0* servía a los ricos *baby boomers* y *Generación X* como producto de una industria altamente productiva, la creación de las *4P's*, la satisfacción del cliente era una prioridad a considerar y la cultura del consumo era desmedida, puesto que consumen más de lo que necesitan. Por otro lado, el *marketing 2.0* sigue atendiendo a estas dos generaciones pasadas, incluyendo a la *Generación Y*, respondiendo a la contracultura y anticomunismo sufridos gracias a la recesión económica, a los consumidores se les toma en consideración. El *marketing 3.0* atiende a los Y y Z ante la llegada del nuevo milenio, centrando sus valores hacia el ser humano, surge como respuesta ante los escándalos y encubrimiento de la industria financiera, las corporaciones sin fines de lucro cobran auge para la lucha contra el impacto social y ambiental. La evolución del *marketing 4.0* es la humanización de las marcas centradas en los sentimientos, atiende principalmente a la generación Y,Z y emergentes Alphas, sufriendo una transición de lo tradicional a lo digital; el internet móvil, redes sociales o *ecommerce* dirigen una ruta diversa de compra. Finalmente el *marketing 5.0* responde a la Generación Z y Alphas, gracias a la importancia de cambios positivos para la humanidad, mejorar la calidad de vida humana y digna con uso de la tecnología, impulsando su avance y adaptación sobre las demás generaciones pasadas.

Teniendo esto en consideración, cada evolución responde a cierta generación, esto con el hecho de que las diferentes categorizaciones de individuos por edad y contexto, responden a gustos, necesidades y deseos diferentes, generando así un comportamiento del consumidor distinto. De acuerdo con una investigación llamada *Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online* se tomó una muestra de 384 casos, los cuales arrojaron que los *millennials* respondían adecuadamente durante el proceso de compra *online* en contraste a la generación X y *Baby boomers*, del mismo modo; el tipo de compras consideradas “por gusto” era mayoritariamente realizado por la

generación Y. Finalmente se consideraron tres posiciones las cuales perfilaron que: “mientras que para los baby boomers, la actitud de compra es defensora del yo, para la generación X la actitud se basa en la expresión de valor y para los millennials existe una actitud utilitaria.” (Danny, et al., 2018 pp. 6-7).

Esta misma investigación arrojó que las principales compras realizadas por las generaciones más grandes; generación X y *Boomers* eran referentes a su uso y hogar: muebles y ropa, aunque sus aspiraciones eran realizar viajes, estos declaraban no estar en el mejor momento, mencionando que ya se sentían cansados, Por otra parte, la generación Y era contraria, debido a que compran lo que ven y recomiendan, dejándose llevar por la oportunidad de promoción. Por consiguiente, los medios más óptimos para dirigirse a estas tres generaciones, eran diversos; mientras unos utilizaban medios tradicionales o email, los *millennials* se comportaban mediante las redes sociales (Danny, et al., 2018).

No obstante, se encuentra una variable a considerar, si bien internet ha sido utilizado como herramienta estratégica; la accesibilidad digital es la estructura plena del *marketing 5.0*, no obstante se encuentran segmentos considerables que no tienen acceso a dicho medio, lo cual desatiende aquellas generaciones que tienen alcances limitados, gustos y estilos de compra diferentes. Alterando de este modo a una brecha digital y al mismo tiempo generacional.

Para esta problemática, existen los medios tradicionales; la televisión, radio, periódicos, vallas publicitarias, etc. Donde principalmente la generación X o *boomers*, pueden disponer de mayor accesibilidad a ellas, comprobando de este modo a que sin importar la versión y avances, el *marketing mix* se antepone como principal recurso ante estos casos.

1.3.3 Brecha digital vs Brecha generacional

Hay que partir de un hecho, a causa de la emergencia sanitaria producto del SARS Cov 2 una parte de la sociedad se vio forzada a utilizar herramientas tecnológicas para comunicarse: las clases, reuniones, entrevistas e incluso consultas médicas; se tuvo que cambiar el esquema tradicional acostumbrado

para evitar el alza de contagios, sin embargo ¿Todas las personas lograron este salto necesario?

Acorde con Census.gov, en 2021 hay cerca de 7,730 millones de personas pero solo el 60% han estado conectados a internet (4,660 millones), eso sin considerar la accesibilidad que tienen a la web; hablando en términos de conexión privada como en el hogar a una conexión pública como parques, centros o bibliotecas. Junto con la velocidad para cargar una simple página y el principal dispositivo por el cual se conectan es mediante el celular con un 66.6%. Ahora pasando a temas de educación, tan solo en México la deserción de estudiantes a causa de la pandemia entre abril y agosto del 2020 fue cerca de dos millones y medio (Statista, 2021), teniendo en consideración los siguientes datos es posible visualizar que pese a la supuesta conexión a internet que tienen las personas, la accesibilidad a ella, así como el medio más óptimo para conectarse a una sesión de clase, no parece ser muy esperanzadora después de todo; esto sin contemplar a otras instituciones públicas y privadas a nivel superior, así como la pérdida de empleos, cuya numeraría en México alcanzó los 12.5 millones de personas totales, en las cuales se resalta por falta de turismo, pérdidas para la empresa, recortes; bien la falta de accesibilidad en algunos casos, repercute dentro de la cifra del desempleo (Expansión, 2021).

Por otra parte, como se ha visto en el apartado anterior; las generaciones son segmentaciones propuestas acorde a un determinado rango de año, sin embargo cabe subrayar que responden a comportamientos y estilos de vida enmarcados bajo la etapa de desarrollos inculcados y retenidos por su contexto, por lo que la expectativa y toma de decisiones varía durante el proceso de compra acorde a cada generación, solo en lo general. Para este caso se hará una categorización de las generaciones con fin de sectorizar las tendencias, aptitudes y puntos de interés, los cuales la mercadotecnia ha hecho uso para dirigir correctamente sus estrategias.

La generación silenciosa, aquellas personas que nacieron entre 1925 y 1945; actualmente tienen entre 76 y 96 años, son personas totalmente tradicionales ya que viven solos o con sus hijos y parejas. De acuerdo con el estudio global

Nielsen, el ejercicio y salud son los principales intereses de estas personas contando con un 71%, seguido de la convivencia con sus familiares destacando en un 50%. La lectura, ver televisión, salir de vacaciones y jardinería son puntos de interés para esta generación; la mayoría de estas actividades, son realizadas de manera pasiva dado que el periodo de actividad fue hace tiempo, actualmente se dedican a descansar. Según Scarborough Research, en 2018 el 15% de estas personas usa Internet de manera habitual, aunque es el principal grupo que sufre de estafas y no conceptualizan los avisos de uso y privacidad, sus familiares jóvenes son de soporte para el uso de las tecnologías (Grupo ACIR, Marketing Generacional, 2018).

Los *baby boomers* (1946-1964), fueron forjados por la mercadotecnia como un centro consumista, inspirado en la época y cultura estadounidense de los años 60's, por lo que el sentimentalismo y nostalgia de la época de oro es un factor esencial para esta categoría, sus valores más plausibles es la confianza y responsabilidad, el factor predominante para la compra es el precio, no tanto la personalización. Así como sus predecesores, uno de los puntos de interés es la vida saludable y de bienestar, son la generación que más lee y los medios de comunicación más consumidos son la Tv, radio y el periódico; generalmente tienden a comer en el hogar y el dinero es un factor primordial para ellos, el 23% admite confiar de la veracidad del internet (Grupo ACIR, Marketing Generacional, 2018).

La generación X (1965-1980) próspero en los años 80's, la ambición y el posicionamiento en ocupar jerarquías líderes es su principal objetivo, dentro del mismo censo; la medición del éxito en esta generación se basa en cuestiones materiales: teléfonos, propiedades y experiencias en restaurantes y bares, la obtención de información la hacen por medio de sitios web con un 38%, de igual modo suele comer dentro del hogar aunque un margen del 44% lo hacen fuera; bajo excepciones como reuniones o celebraciones especiales. Buscan productos que se encuentren entre la categoría esencial y de decoración con una propuesta de valor, aunque se ven mayoritariamente atraídos por aquellas marcas que sean sostenibles con el medio ambiente, les llaman sumamente la atención la personalización de contenido y el 80% se encuentra conectado a internet (Grupo ACIR, Marketing Generacional, 2018).

Por el lado de los *millennials* (1981-1996), estos tienden a realizar actividades simultáneas, fueron las que se ajustaron fácilmente a las tendencias tecnológicas, ideológicas y políticas; sus puntos de importancia es la vida y forma saludable, el dinero y la vida social con 36, 30 y 29 por ciento respectivamente. Se informan principalmente por las redes sociales pues el 84% se conectan vía *online* y son caracterizadas por ser la generación más optimista, con altas percepciones de accesibilidad: trabajo, adeudos y equipos tecnológicos catalogándolas como “por el simple gusto”, el *marketing* de contenidos es la manera más propia para dirigirse a ellos, llevándolos por estrategias de fidelización y compromiso con las marcas (Grupo ACIR, Marketing Generacional, 2018).

En el Informe Características del Consumidor de la Generación Z (1997-2009) en la Ciudad de Zúcre, se determinó el objetivo de analizar las características y comportamiento de la generación *centennial* cuyos resultados fueron dos categorizaciones: tradicionales; aquellos que utilizan los productos de siempre, mayormente son arraigados por las costumbres de sus padres dirigiéndose por la autenticidad y experiencias únicas, cuidan bastante la aprobación que tengan las personas ante ellos y son fieles creyentes de la publicidad de las empresas, por otra parte se encuentran los innovadores; los que siempre se encuentran abiertos a la gran variedad de productos o servicios, los cuales la opinión de personas terciarias no es tan relevante y son un tanto escépticos ante la publicidad de las empresas. Cabe destacar que ambas vertientes respondieron en favor a las experiencias más que el valor, además de que el 84% de ellos consumen contenido por internet (Lic. Alvaro Raimundo Tango Cuellar, 2016).

El comportamiento de la generación *Alpha* (2010-2025), acorde con Victoria Turk y su informe titulado *Generation Entendiendo a la Generación Alpha*, sería la primera generación nacida entre 2010 hasta 2020, la introducción con la tecnología desde antes de su nacimiento será una forma completamente distinta de informarse, comunicarse y entretenerse ante una nueva era; el estudio apunta a que entre los 5 y 15 años de edad, el 41% de los niños poseían un celular y el 44% tableta. (Victoria Turk, sf), los dispositivos; investigadores de HT Media estudiaron el comportamiento entre los niños con

asistentes virtuales, cuyos resultados arrojaron a que la generación Alpha tenía extrema confianza ante estos interventores que están en todas partes y con un fácil acceso nunca antes visto. Los debates entre el tiempo, ética y labor formarán parte prioritaria durante esta época. La propia tecnología definirá esta generación, la tendencia cúspide de esta etapa será la Inteligencia Artificial, la cual estará integrada paulatinamente en televisores, gadgets e incluso juguetes. Pese a que la tecnología se encuentre en múltiples pantallas, haga el máximo esfuerzo para brindar una inteligencia emocional, las expectativas que espera esta generación será el calor humano y afectividad emocional; algo que la tecnología aún no ha logrado realizar con éxito (Hotwire, s.f.).

Debido a que cuatro generaciones han estado siendo monitoreadas por lo menos desde hace quince años, el caso en particular con la generación del alfabeto griego apenas comienza a emerger con cifras, esto es gracias a la corta edad la cual tienen, es interesante observar quien de estos dos interventores moldearía a otro; por un lado la tecnología altamente diversificada con promesas interesantes, o los *alphas* cuyo desarrollo estará vigilado por generaciones tanto humanas como tecnológicas.

De acuerdo con un estudio realizado por Yes Lifecycle Marketing para diferenciar el comportamiento de consumidores entre generaciones, marcó en el primer trimestre del 2018 que el 81% de todos los encuestados, valoran la experiencia de compra de manera física y el 67% realiza una investigación previa antes de comprar (Yes Lifecycle Marketing, 2018). Es entonces cuando los dos pilares a denotar es el poder de la tienda física como experiencia; la cual atiende a aquellos sectores desfasados por la brecha tecnológica y que se compensa mediante una estrategia sensorial de marca; brindada a todos los consumidores sin importar distanciamiento tecnológico ni generacional, por otra parte la personalización de estrategias de *marketing* para brindar la mejor atención posible es engendrada gracias a las seis generaciones inmiscuidas en el globo terráqueo; Incluyendo a la generación silenciosa, baby boomers, gen X,Y,Z y recientes Alphas.

Tener un parámetro general sobre las circunstancias por las cuales la población no se encuentra en la misma sintonía; tanto tecnológica como en

términos de accesibilidad a internet, suele ser un problema crítico dentro de la composición del *marketing 5.0*, debido a que no necesariamente las personas están en un entorno omnicanal, ni hipermediático, sin embargo las estrategias de la mercadotecnia si lo hacen, justificadamente bajo toda la serie de canales comunicativos habidos y por haber; hallados en textos, contenido multimedia o visual, uno de los propósitos de esta rama de la administración y principalmente de la publicidad, es poderles hacer llegar al máximo posible; el objetivo de adopción de un producto o servicio, justificado mediante la creación de deseos a una segmentación en específico.

De igual modo, existe la alternativa de una estrategia hipersegmentada, cuya función principal es brindar un servicio personalizado al cliente, contemplando su comportamiento, preferencia e interés. Siendo llamado como *marketing one to one* cumple con el objetivo de identificar aquella necesidad del individuo, gracias al *big data* como herramienta fundamental; pese a que industrias usen esta técnica, la desconsideración de un público sin acceso a internet, marca como obstáculo al uso de la hipersegmentación.

Como se ha visto, la era tecnológica cada vez emerge con mayor relevancia al igual de las nuevas variantes de la mercadotecnia 5.0, que son: la diversificación generacional, seguido de la integridad entre el *marketing* tradicional con el digital debido a la existencia de brechas encontradas. Sin embargo con lo ya antes visto hasta el momento, sigue una intervención humana, la cual se destaca por su calidez y sentido humanista. ¿Hablamos entonces de una variante del *customer experience*?

1.3.4 No hay como el calor humano... ¿Y tecnológico?; una nueva experiencia del cliente

Hasta el momento se han caracterizado los componentes principales dentro del *marketing 5.0*: Atender a seis generaciones mediante las cuales, las estrategias dirigidas a estos rangos de edades y comportamientos serán cada vez más personalizados, así como la influencia de los canales comunicativos para persuadir a las audiencias dentro y fuera de la *web*. Estos dos resultados

perfilaron a las empresas a adoptar las herramientas tecnológicas con rapidez a consecuencia del covid; sin embargo en el caso de aquellas que todavía se encuentran operando mediante esquemas y estrategias tradicionales ¿Qué propuesta hay para ellas?

Según Kotler en Marketing 5.0 tecnología para la humanidad propone que la mejor vía para pasar de un entorno *offline* a *online* es mediante la propuesta de estímulos atractivos para sumergirse a la web; tanto para las empresas como principalmente a sus compradores; seguido de verificar lo más pronto posible áreas que proporcionen algún tipo de conflicto sobre la nueva plataforma de internet, además del apoyo mediante estrategias sensitivas, tanto tangibles como intangibles de los puntos de venta como del producto, generando una diferenciación dentro del mismo y finalmente; invertir en una infraestructura digital para desarrollar una nueva experiencia del consumidor (Kotler, 2021).

El autor perfila a este nuevo *customer experience* como un viaje de ensueño, apoyado mediante herramientas informáticas que permitan tener el mejor acercamiento posible sobre los deseos del individuo; aquellos sensores y reconocimientos faciales que se encuentran tanto en las plazas como en los celulares inteligentes, proponiendo de este modo a dar un salto más alto para su máximo aprovechamiento, desembocando en herramientas de utilidad que funcionen inteligentemente, un ejemplo actual, son los últimos espectaculares montados sobre los EEUU, los cuales operan mediante cámaras que captan los gestos y facciones de los transeúntes para determinar si Y o X anuncio le resultará más valioso contrastado sobre otro, generando así una publicidad individual y exacta.

Sobre este mismo apartado, cabe destacar la rama de la persuasión como una industria ya de contenido y no tanto de retos para poder convencer a una audiencia determinada, puesto que lo más atractivo hasta el momento, serán las realidades aumentadas combinadas con las mixtas y que dentro de este ámbito, la publicidad deberá responder no solamente con el básico *storytelling* sino con narrativas publicitarias transmedia que trastocan emociones, sentimientos y valores afines con otras personas, las cuales puedan compartir dichas experiencias vividas, en actividades vívidas.

Abordando los puntos cruciales dentro del apartado tecnológico, una de sus principales coyunturas es que la manera operacional tiende a ser repetitiva, mismo que desemboca en lo aburrido a la larga, es por ello que poniendo de otro lado un conjunto de emociones, sentimientos y experiencia, sobresaldrá la parte humana. Es de este modo por el cual la nueva propuesta de experiencia del consumidor deberá ser mixta: por un lado se tendrá la asistencia de la tecnología para asombrar y generar resultados certeros, y por otro al hombre que generará ese valor cálido de conciencia que ninguna máquina podría distinguir con tan solo los sentidos del cuerpo humano.

El proceso de compra según Kenneth E. Clow, es una serie de etapas por las cuales el consumidor tiende a pasar para concretar una necesidad o deseo, la cual buscar, considerar, reconsiderar, elegir, comprar y consumir un producto o servicio; es pertinente definirlo puesto que este proceso forma parte de la propia experiencia del usuario, pasando desde entornos digitales hasta físicos se relata del siguiente modo: surge a partir de una necesidad, misma que desembocará en la concientización sobre el estado actual del individuo contra el estado deseado, esto lo determinará a realizar un mapeo de búsqueda de información; tanto *online* como *offline*, preguntando referencias con sus seres de más confianza, dentro de este mapeo se destacarán características a evaluar y considerar del producto o servicio solicitado; mediante precio, reconsideración, grado de importancia y la satisfacción esperada.

El punto crucial yace sobre el momento de la decisión de compra; elegir certeramente si se va a comprar o no, si es así, porque medio sería; en efectivo, a crédito o por medio de tarjetas de débito, finalmente viene la etapa de la poscompra, aquella determinación de ver que tan buena decisión se eligió, el acercamiento de la expectativa contra la realidad; si hay decepción y nunca se va a comprar o si agradó totalmente como para convertirse en un promotor del producto consumido; entre esta delgada línea se encuentra lo mejorable, aquellas circunstancias que pueden reforzar y ayudar a la marca para mejorar el servicio puesto en venta (Kenneth E. Clow, 2010).

Este proceso ha tenido alteraciones, puesto que a raíz del *webrooming*; búsqueda en línea y compra en tienda, ha llegado ser el camino actual con

mayor afluencia dentro de todos los consumidores con un 84% respectivamente. Por otra parte cabe describir la diferenciación entre los integrantes que forman parte dentro de la etapa de compra: El influenciador; quien propone o sugiere adquirir el producto, el decisor; aquel que elegirá el modo y las alternativas propuestas por el primer agente, seguido del comprador; el que tendrá el veredicto final puesto que es quien tiene el poder adquisitivo y, finalmente el usuario o consumidor; persona que disfrutará el producto o servicio.

Las características definidas con anterioridad surgen bajo la necesidad de que para llevar una correcta experiencia al consumidor, se tendrán que contemplar las variantes antes mencionadas, puesto que si se desea manejar una estrategia para productos para bebés; el usuario será el recién nacido, sin embargo este no tiene la capacidad económica ni de conciencia para la elección de su producto.

El hecho de que los clientes anhelan la conexión con la marca emergió junto con la etapa 3.0 del *marketing*, este recorrido junto con la implementación de su etapa emergente, el 4.0, dio pie para la elaboración del modelo 4A's: Aware, Appeal, Ask, Act & Advocate; Averiguación, Apelación, Pregunta, Acto y Abogar; por sus siglas en inglés. (Kotler, 2016). Es preciso hablar de este esquema puesto que Philip Kotler lo considera como guía para brindar el nuevo *customer experience*. La averiguación vendrá del interés de las audiencias sobre el producto o servicio que buscarán; normalmente será por medio *online*, así como una oportunidad para las estrategias de contenido, reforzadas por agentes influenciadores cercanos al individuo para otorgarle confianza y respaldo; nombrado en otras palabras como la apelación segura, cuando ya hay interés y respaldo, surge la pregunta ¿Cuánto cuesta y dónde se consigue?, la reformulación de búsqueda de información nuevamente se hace presente, a lo que una vez concretado por esta experiencia brindada por las marcas, será el momento de actuar; ya no ver en qué tan barato o bueno es un producto frente a otro, sino en que tanto llegué a empatizar para decidir por cual adquirir. Finalmente surgiendo como resultado el acto de abogar; defender o atacar al producto o servicio después de haberlo usado y/o consumido, siendo un juez y sea recomendarlo para bien o para mal (Kotler, 2018).

La atención escasa puede verse como intrusa, los consumidores punzantes de ver lo mismo de siempre se encuentran fastidiados y la mercadotecnia como la publicidad decidirán introducirse bajo los medios adecuados, generando formas adecuadas para inmiscuirse; llámese *content marketing* o publicidad de contenido, estas industrias se han adaptado bajo las nuevas circunstancias, generando la nueva experiencia del consumidor.

Es evidente que la mercadotecnia tendría la necesidad de innovar o quedarse en el entorno tradicional, apoyándose de sus herramientas y medios que lo rodean como materia natural, sin embargo ¿La publicidad hace lo mismo?, porque a diferencia de la mercadotecnia, además de responder a conceptos contextuales, también lo hace mediante percepciones, aspiraciones, ideológicas y de jerarquizaciones motivacionistas; ¿Éstas también cambian conforme a los hechos acontecidos?

1.3.5 Publicidad: obsoleta, convergente o innovadora ¿Existe una Publicidad 5.0?

Su origen se remonta al surgimiento de la civilización humana; se han hallado en investigaciones, anuncios orales y escritos que corresponden tanto a un intercambio comercial como a información referente de un producto o servicio pasando desde: Egipto, Babilonia, Fenicia, Mesopotamia, Grecia, Roma, China, Pompeya y la lista seguiría (Molina, J. M. (s. f.), en cada una de estas culturas modelo que han sido perseveradas para la historia, existe este tipo de contenido persuasivo; por lo que, en donde hay civilización hay publicidad.

Acorde con Abraham Moles, en su libro *La lucha en la sociedad urbana*, define a esta rama como:

“Un sistema de comunicación y difusión que hace uso de todos los canales de comunicación masiva y aplica un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología para un fin utilitario, generalmente la venta, y a la vez para la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia se da como un símbolo cultural de las sociedades Industriales” (Moles, 1970, pp. 14).

Viéndolo como un proceso de comunicación, su esquema es sistematizado debido a la existencia de tres principales agentes; **Emisor**, aquel agente que desea comunicar algo; **Canal**, medio tangible e intangible por el cual se comunica la sociedad; y **receptor**, audiencia que percibe, recibe, reconoce o decodifica el mensaje. Cabe resaltar que este modelo ha sufrido cambios internos y externos derivados de varios agentes; internet, tecnología inteligente y la sobresaturación informativa que se adaptan bajo un entendimiento sinérgico para que este esquema siga en congruencia.

Sobre la misma línea de conocimiento como proceso comunicativo de la publicidad, la doctora Carola García Calderón destaca la existencia de este desarrollo gracias a la necesidad de la industria en dar a conocer la salida de sus productos o servicios al mercado, estos agentes tendrán el papel del **emisor**: Aquellas marcas productoras que venderán su contenido, para poder anunciar de manera eficiente, el mensaje se encontrará con el **mediador**: Aquel agente intermediario tales como las agencias publicitarias, encargadas de orientar y masificar el mensaje hacia las audiencias, empleando estrategias de medios, productivas y creativas para la recordación de dicho comunicado, el **canal y mensaje**: Será el medio y código por el cual se justificará dicho anuncio para ser presentado al **receptor**: O también llamado como público, quien recibirá dicho mensaje compuesto por símbolos para su correcta decodificación. Cabe destacar que este último componente puede ser general y particular al mismo tiempo, dado que irá dirigido tanto a consumidores, compradores y personas externas (Carola García Calderón, 2014).

La publicidad puede ser analizada desde diferentes enfoques: lingüísticos, psicológicos y conductuales, por el lado del lenguaje, en un inicio se realizaba de manera descriptiva y explicativa sobre los atributos del producto anunciado, sin embargo esta manera evolucionó a nivel imaginativo trastocando el ámbito psicológico.

En este sentido la universidad de Oxford define a la persuasión como “La capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa.” (Oxford, sf.). En el ámbito publicitario es recurrida para llamar al acto de

consumir, comprar, usar, influenciar o incluso aceptar una idea referente a un producto o servicio proveniente del mercado.

En 1972, el semiólogo Peninou destaca el trabajo que realiza el cerebro ante un anuncio publicitario; por un lado está el hemisferio izquierdo quien desempeña la parte denotativa: aquello que es interpretado de manera superficial, literal y sin sentido, tales como información o la imagen simple del producto, en contraparte estará el hemisferio derecho, el cual hará la labor connotativo generando emociones y sentimientos, que darán vuelo a la imaginación producto de la interpretación de los símbolos llevados al contexto personal y sociocultural (Georges Péninou, 2009), en este punto de investigación se consideran las actitudes que puede generar un comercial en el individuo mediante el desarrollo por el cual decodifica el mensaje al llegar a su cerebro.

Es meritorio definir la palabra actitud, acorde con Jesús Bermejo Berros, la distingue como un componente afectivo proveniente del sistema nervioso que lo compone a nivel cognitivo y connotativo del individuo. De sus características a destacar; es que la actitud se puede incidir a un producto o servicio, a algo general o particular, a un grado positivo o negativo, a modo prioritario según su necesidad, y según su complejidad, (Berros, 2012).

Dentro de esta misma década se realizan grupos focales para entrevistar a un número determinado de personas y averiguar las recomendaciones hechas por usuarios hacia las marcas referentes a sus anuncios, se comienza a encontrar un cambio que le da voz y voto al consumidor. (Schultz, 1993). Ante este suceso, tanto la mercadotecnia como la publicidad se dan cuenta del posicionamiento que generan las marcas ante la sociedad, es por ello que desarrollan estrategias de esta índole para distribuir y sectorizar de manera eficiente.

El posicionamiento, como un concepto vigente al día de hoy, se define como el espacio que ocupa en un producto en la mente del consumidor. Este término fue empleado entre los 70's y 80's, producto de la crisis económica sufrida en este contexto. Las agencias se percataban de la alarmante disociación de anuncios relevantes a la sociedad, y la fragmentación de las audiencias forzó a

la publicidad de segmentar a los individuos para categorizar su información, por lo que se puso en práctica la convivencia y exteriorización de comportamientos empáticos sobre la sociedad, creando así los *reallity shows* (Brenda, B. (s. f).

De este modo, gracias a las aportaciones realizadas en torno al posicionamiento, se derivan las percepciones entre el producto-marca-consumidor generando una integración simultánea, debido a la generalización de los anuncios publicitarios cuyos elementos se constituían por medio de *jingles*, *slogans*, colores característicos e incluso olores que diferencian una industria con otra.

La percepción vista como un proceso, es la manera por la cual llega la información superficial para convertirse en algo más profundo, generalmente se incurre en los sentidos sensoriales tales como: vista, oído, tacto, gusto y olfato. La publicidad empieza a recurrir a este uso por medio del placer que denota al momento de consumir el producto anunciado mediante la explotación de estos sentidos, la manera visual es generalmente el modo más utilizado y eficiente; estudios de Küppers constatan que el color emitido en circunstancias visuales generan sensaciones (Küppers, 1980), la psicología de los colores es la encargada de analizar el comportamiento de las personas frente a las muestras de esta variedad de tonos; es por ello que marcas de comida y bebidas tales como *McDonald's* o *Coca-Cola* no utilizan el pigmento rojo de manera casual, así como farmacéuticas y empresas de salud recurren a tonos azules y blancos; cada color tiene una común percepción.

Por otra parte se encuentra el sentido del olfato, una percepción poco estudiada pero con un gran potencial, debido a que con base en investigaciones, este sentido es el más fuerte para resguardarse dentro del consciente humano, en palabras de Engen y *La memoria del olfato* “Los olores no se olvidan con facilidad” (Engen,1982, pp. 15), marcas de perfume o de comidas, utilizaron en un inicio esta sensación humana, aunque más tarde será empleada para la integración personalizada sobre una marca o para ambientar un espacio a destacar.

En el ámbito del gusto este sentido suele ser un poco más difícil, puesto que ante la implementación de un anuncio publicitario, para evocar esta sensación

se recurren a aspectos visuales tales como la textura, la temperatura, figuras alusivas al olfato y elementos notables como lo dulce, salado, agrio, etc.

Para 1980 la publicidad recurre mediante factores alicientes, específicamente en la explotación de **modelos motivacionistas** que delimitan el comportamiento humano tales como la satisfacción de concluir con una necesidad; primaria, fisiológica o innata, fue una herramienta meritoria para el uso publicitario, rescatando la parte de cesar una necesidad con el reforzamiento e implementación del deseo; añadido a ello, se encontraba una diferenciación destacable entre un producto contra los demás encontrados en el mercado, es así cuando el factor motivacional se toma en consideración para un producto o servicio. Cabe señalar que este estímulo es atractivo para los consumidores, ya que pertenecen a entornos internos y externos que lo rodean; tales como su cultura, sus medios de consumo o las percepciones aceptadas por el individuo.

Esto se refuerza con el psicoanálisis; postulada por Sigmund Freud como los factores de comportamiento que determinan a la personalidad, explicados por medio de motivaciones y necesidades físicas y sociales del individuo, la lucha indefinida entre el *ello*, *yo* y *súper yo* serán las definitorias para provocar la satisfacción de la necesidad ante la concepción del deseo. Desde esta percepción, la publicidad se dirigirá de manera interna a la persona, ya sea el mensaje para los tres integrantes del funcionamiento psíquico humano (Carl Gustav Jung, 1973).

Continuando con este eje motivacionista, el trabajo de E. Dichter con su concepto *motivación inconsciente*, determina a las motivaciones mediante un comportamiento: Egoísta, altruista, ambiciosa, emocio-pasional y sociológicas. Seguido de Henry Murray con la continuación psicoanalítica de Freud en mantener un equilibrio entre la necesidad y la satisfacción. Finalmente, el trabajo de la jerarquización de las necesidades del hombre, creado por Abraham Maslow la cual segmenta las exigencias desde las más básicas hasta las más profundas, una vez satisfaciendo una demanda, otra más saldrá a la luz (Elena Añaños, 2008).

Cabe destacar que estas herramientas utilizadas por la persuasión no son todas, todavía se encuentran aportes destacables en la época de la globalización. Anteriormente, para definir la segmentación del mercado se utilizaban métricas geográficas, demográficas y psicológicas, sin embargo entraría una nueva categoría llamada **comportamiento**, debido a que durante las primeras críticas y establecimientos del modelo capitalista, la sociedad era distribuida por el ingreso que percibían las clases; alta, trabajadora y después media, más adelante, se establecieron otros parámetros constituidos por Niveles Socioeconómicos, los cuales, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) es el resultado de la percepción satisfactoria de las necesidades dentro y fuera del hogar, siendo distribuidas de menor a mayor como: E, D, D+, C-, C, C+ y A/B.

Todo este desarrollo nos traslada nuevamente a la justificación de la incorporación de la variable de comportamiento dentro de una segmentación, debido a que ya no se ve al consumidor por cuanto dinero tiene o que tantas necesidades llena para su hogar, sino por los estilos de vida que persigue para su correcta incorporación dentro del mercado y la publicidad.

Pese a que investigaciones dirigidas hacia los valores y estilos de vida surgieron a finales de los 70's, en 1990 y hasta terminar el milenio fue considerado como la época cúspide de su implementación, gracias a la etapa dorada de la publicidad a consecuencia de la crisis insatisfactoria de los consumidores, la cual propició una alta demanda de consumo.

Los estilos de vida según W. Lazer, permitenn segmentar a la población no tanto por edad y dinero, sino por comportamientos del consumo dentro del mercado; mapear aquellos individuos que persiguen desde lo último en moda, hasta las rebajas más sobresalientes, al igual que aquellas personas apasionadas hacia una actividad y las que persiguen al rebaño más cercano. Los intereses y medios más idóneos por los cuales se dirigían los grupos, incentivaron una reestructuración estratégica dentro de la manera publicitaria por la cual se hablaba al emisor, averiguar las actitudes y valores, esta fue la forma más conveniente para captar la atracción de la gente (W. Lazer 1963).

De este modo, los valores y estilos de vida explican la actitud percibida por las personas ante la vida, el modelo VALS emitido por Meyers en los 80's describen este comportamiento en el consumo, anteriormente con el trabajo de Arnold Mitchel mediante encuestas realizadas a los consumidores, arrojó nueve tendencias entre los valores, estilos de vida e impulso a la compra. En resumen las actitudes vienen determinadas por los valores de los individuos, pese a que estas pretendan ser difíciles de considerar, la publicidad tiende a manejar un mensaje haciendo un llamado a la acción.

Los valores cobran mayor relevancia en una era donde el *marketing* continúa evolucionando de la misma manera en que las personas le van dando un nuevo sentido a sus vidas. Son considerados como principios que componen a las personas socialmente hablando; las cuales son determinantes en las acciones e integración dentro de un grupo social. Anteriormente los valores y estilos de vida solamente eran percibidos y realizados por la sociedad, sin embargo ante la llegada del *marketing* y publicidad social, las marcas comenzaron a adoptar características tales como: empatía, igualdad, inclusión, personalidad de marca y equity.

“Los valores condicionan nuestros pensamientos y nuestros actos. Marcan nuestra relación con el trabajo, la tecnología y con las personas. Los valores afectan tanto a las acciones como a los artefactos. Los valores tienen un gran poder, son omnipresentes y cambian mucho en función del lugar y de la persona. Los valores generan conflictos o unidad. Pero los valores también cambian; aunque de forma lenta, muy lenta.” (Ridderstrale, 2000, p. 71.).

Desde la perspectiva teórica de Pilar Pérez Isabel; “Los valores aportan previsión, anticipación y observación del largo plazo en el comportamiento del consumidor.” (Pilar Pérez Isabel, 2006, pp. 16). Ante este hecho y el surgimiento de las marcas interesadas en la aceptación del público, cabe destacar que no solo se encuentra un interés comercial, ahora uno social sobre la industria, la cual repercutirá dentro y fuera del comportamiento como responsabilidad social de la marca.

Finalmente, cabe rescatar la importancia de **la emotividad** en el sector publicitario, el insight dado que genera interés y modificación dentro del comportamiento del consumidor. Lang define la emoción como “Proceso de múltiple respuesta que incluye el sistema *cognitivo*, donde se registran vivencias subjetivas, experiencias y aprendizaje, el sistema *fisiológico*, que hace a la respuesta cerebral y cardiaca y el *motor*, que alude las expresiones faciales, entre otros.” (Muro, 2007).

Perfilar esta definición hacia la publicidad nos da pauta para definir que gracias a este sentimiento, el individuo no solamente cambia, sino también lo que lo rodea. Anteriormente las marcas hacían protagonistas a las personas; el reto *Pepsi* es ejemplo de cómo funcionan las emociones y sensaciones dadas por medio de la experiencia, ahora las agencias pueden emplear estrategias cada vez más integrales con ayuda de la tecnología.

Actualmente, las empresas ofrecen más servicios que productos, pese a que se esté comprando un televisor o celular nuevo, la agencia en la que se compró intentará convencer para incluir un paquete de canales privados o planes de tiempo libre además de su respectivo mantenimiento y notificación de nuevas tendencias. Asimismo, el mercado ha comenzado a apostar hacia entornos espirituales y emocionales del consumidor, apoyándose mayormente hacia sectores de la salud, moda y belleza; un relajante spa, hidroterapia o masaje, son las experiencias más convincentes para persuadir al público, más si se realiza todo por medio de viajes e historias.

Ante la sobresaturación informativa y los múltiples valores y estilos de vida adoptados, la industria publicitaria deberá dirigirse hacia el camino de la creatividad; la originalidad, ingenio y emotividad para destacarse sobre los demás anuncios, todo esto mediante el canal camaleónico de la tecnología. Hablar de una publicidad 5.0, implica reconocer que todavía se emplean herramientas obsoletas, producto de las generaciones tradicionales que aún se encuentran a nuestro alrededor.

Por otro lado se emplean métodos convergentes a la época, sin embargo se debe resaltar que esto no puede quedarse solamente ahí, puesto que en casos de crisis, optar por lo emergente, el monitoreo ante las tendencias tecnológicas,

comunicacionales y sociales resulta ser lo óptimo para la persuasión en las futuras generaciones. Como ejemplo el **foresight**, también llamado como prospectiva tecnológica, es el sistema de anticipaciones de escenarios A, B o C, apoyado bajo cimientos científicos y tecnológicos, tiene la posible solución ante entornos futuros o catastróficos. En este sentido la marca DHL con su estrategia resilience 360 prevé sobre los riesgos de las cadenas de suministro, siendo una herramienta de gran apoyo ante el entorno del covid.

La parte práctica de la publicidad es el mecanismo que ha hecho que ésta funcione sin parar, sin embargo sus engranajes, es decir; sus fundamentos teóricos, postulados, principios y modelos parecen requerir un mantenimiento para su adecuación a los requerimientos actuales de la industria publicitaria. Existen modelos persuasivos publicitarios con un rango entre cien a cuarenta años; como es el caso del AIDA, pirámides jerárquicas de las necesidades propuestas por Abraham Maslow, necesidades ocultas del consumidor detectadas por Vance Packard, así como categorías de consumidores definidos por sus valores y estilos de vida según William Meyers, ante este parámetro ¿Cómo debe ser la aproximación de los modelos persuasivos publicitarios a la era del *marketing* 5.0?

CAPÍTULO 2: MODELOS DE PERSUASIÓN PUBLICITARIA

Los modelos persuasivos publicitarios son herramientas que guían, orientan y dan sentido al labor cotidiano de la publicidad; persuadir. Son conformados generalmente por alteraciones que repercuten dentro de los procesos de tomas de decisión en las personas; ya sean agentes que se encuentren en un enfoque interno, externo o dual ante el individuo, generando una alteración en cuanto al comportamiento, deseo, necesidad e incluso acción propia del agente a influir.

Cabe resaltar que estos esquemas se han adaptado, encontrando un contexto a modo temporal, de mercado y generacional el cual se han distribuido durante las actuales y diferentes modalidades de compra; tanto *online*, *offline* o mixta, estos modelos llegan a tener este nivel de injerencia debido al entendimiento de actitudes, comportamientos, motivaciones e incluso perfiles de estilos de vida de los consumidores. Los siguientes postulados abordarán desde una cátedra tradicional hasta todo un cúmulo emergente, salido de nuevas teorías o corrientes ideológicas provenientes de tendencias innovadoras, tecnológicas o demandadas por el propio mercado y consumidor. De igual modo, estos modelos son sinérgicos debido al acuerdo multidisciplinario de ramas como la psicología, la administración, la economía, la sociología, la comunicación, entre otras.

2.1 Modelos tradicionales ¿vigentes?

Todo aquel paradigma inicial que se consolidó como modelo clásico, seguirá siendo vigente hasta este momento, debido a la base significativa que lo compone, los modelos que a continuación se verán, son ejemplos básicos que sostienen un comportamiento primario del análisis psico-conductual de las personas. Pese a que existan nuevos aportes significativos que sumen o muestren una variante oculta del consumidor, los principales ya han sido analizados, comúnmente adaptados y ejecutados por sus casas catedráticas tales como: la psicología, comunicación, administración y demás ramas de estudio que hagan uso de ellos.

Otro factor a considerar, es el modo de operar a nivel teórico y práctico mediante la utilización de estas guías; tanto las escuelas como las agencias aprendieron de primera mano de estos modelos clásicos, estas últimas, a través del entorno cambiante y competitivo, sigue empleando los recursos enseñados y ejecutando nuevos durante la *praxis*.

Por otra parte, los propios consumidores al ser entrenados y preparados por la industria cathedralizada, de alguna manera saben el resultado; por más que sea sorpresivo, sentimental e incluso emocional, esperan de antemano obtener alguno de estos factores sentimentales. Dicho sea de paso, en el capítulo anterior se abordaron las categorizaciones generacionales por las cuales se segmenta la población, de esta forma, la educación y modo de persuasión también ha sido guiada de manera generacional.

No obstante, como todo cambio, se incorporan nuevas variantes, novedosos aportes que construyen una mejor compaginación entre aquellos elementos existentes con los innovadores. De este modo, hasta el momento, los siguientes modelos considerados como tradicionales, siguen siendo vigentes debido a que responden ante generaciones que todavía existen en el mercado, además de su trasfondo teórico que aún persiste.

2.1.1 AIDA

Propuesto por el publicista E. St. Elmo Lewis en 1898, desglosa la travesía de cómo se puede pasar de ser un cliente potencial a un comprador; bajo los conceptos de *Atención, Interés, Deseo y Acción*. El modelo AIDA se aborda mediante un eje motivacionista, debido a que durante su proceso de ejecución se acompañará al individuo para dejar un mensaje persuasivo convincente y posteriormente, motivar para adquirir cierto producto o servicio. (Gutiérrez González, 2005).

Transcurría el año de 1898 cuando se promulgó este esquema, un año atrás se hacía la primera transmisión de radio en la historia hecha por Marconi, más tarde Marie Curie y su esposo Pierre descubren el elemento radio que venía a formar parte dentro de la tabla periódica de los elementos, Filipinas se declara

como país independiente ante España y más tarde, Estados Unidos le declara la guerra a España por conflictos ocurridos en Cuba, de igual modo transcurre el periodo de la Segunda Revolución Industrial producto de un crecimiento económico, la cual generó la primera globalización y la internacionalización de la economía, los sistemas de transporte y comunicación sobresalen, tales como el avión, carro, teléfono y radio.

La única fuente formal de información era la prensa, pues la radio apenas se comenzaba a desarrollar y por ende, estaba limitada en cuanto a cobertura, por otra parte la televisión ni siquiera se había inventado, la utilización del telégrafo era el método más idóneo para comunicarse al igual del servicio de correos, pese a la creación del teléfono, este no era totalmente accesible a la sociedad y solo los más adinerados podrían adquirir aquel producto. La manera comunicacional era sumamente lenta y no podría haber respuesta por el emisor, teniendo así una comunicación unidireccional. Las instituciones tenían controlada y en algunas veces restringida la información, aun así las personas buscaban oportunidades para informarse o entretenerse en sus tiempos libres, por cual los mensajes publicitarios eran atendidos de manera pasiva por la sociedad, los atributos del producto eran la fórmula operativa de los anuncios y también la más concurrida.

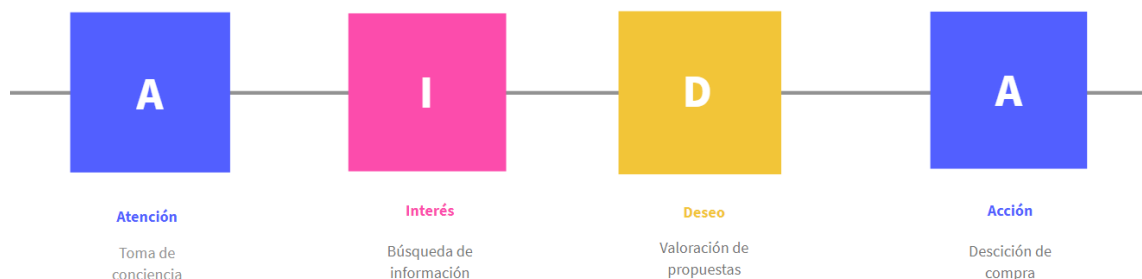
Ante este preámbulo sobresale el modelo AIDA de Lewis, integrándose principalmente con las siguientes características:

- **Atención:** Aquel estímulo conductual y cognitivo que lleva al individuo a seleccionar cierto objeto, imagen, anuncio, etc. sobre las demás cosas que se encuentren a su alrededor. El psicólogo Aleksandr Luria describe a la atención como: “El factor responsable de extraer los elementos esenciales para la actividad mental, el proceso que mantiene una vigilancia sobre el curso de la actividad mental”. (Luria, 1962, pág. 14), otros autores, destacan que para la generación de este llamado, se hace uso del contraste, color, brillo, movimiento e incluso sonidos. La publicidad hace uso de este recurso mediante figuras retóricas, ya sea para exagerar, expresar o resaltar sus productos.

- **Interés:** Es el producto consecuente de la atención, definido por la Real Academia Española como “La Inclinação del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración”, (RAE, 2020), su fin es realizar un aporte generalmente positivo o excitante hacia el individuo, dando como resultado a una creación dentro del pensamiento humano, adquirido dentro del proceso de su obtención. Además de lo ya antes mencionado, la publicidad hace uso de este atributo mediante circunstancias conocidas, vividas o en rumbo de ser experimentadas por las personas, esto se realiza para generar empatía hacia la persona.
- **Deseo:** Es el resultado del proceso emocional, derivado de una demostración y convicción previa, este aspecto se crea a raíz de una necesidad humana, la cual abarca desde un aspecto fisiológico, social o interno. Aristóteles cataloga al deseo como parte que compone y forma al propio ser humano, siendo complementados mutuamente. En el ámbito de la rama persuasiva, esta recurre a él para poder justificar una necesidad mediante la adquisición de un producto o servicio.
- **Acción:** Es el punto culminante que desemboca en la obtención, decisión o aceptación de lo previamente anunciado, el fin de la publicidad es llevarlo a la compra, adquisición o suscripción de productos, bienes o servicios.

MODELO AIDA

E. St. Elmo Lewis



Fuente: Elaboración propia con base en: (Gutiérrez González, 2005).

Han pasado 123 años desde la postulación de este modelo, los paradigmas sociales, el modo de presentación a través de los medios comunicativos, así como la propia forma de presentar las necesidades a una persona a modo comunicativo han cambiado, de manera categórica las generaciones tales como: la gran generación, generación silenciosa y *baby boomers* fueron catequizados ante estos conceptos que forman parte del modelo AIDA gracias a la industria publicitaria clásica.

De este modo, se puede decir que este esquema ha madurado de manera favorable con el paso de los años, por otra parte, la sobre integración de interventores comunicativos, un añadido considerable de medios de comunicación inexistentes en aquella época, así como el modo de acción proveniente de las personas a nivel consciente, inconsciente y externos a ellas, son nuevas variables a considerar que pueden alterar el propio proceso del modelo tradicional, es por ello que estos últimos puntos podrían formar parte dentro de una nueva integración atribuida por esquema de Lewis.

Son entendibles hasta cierto punto algunas de las alteraciones y propuestas al modelo, tales como la inclusión de las variantes: **convicción, necesidad, confianza, satisfacción y evaluación** de Christian Betancur por solo hablar de él (Betancur, 2012), estos aportes añadidos asemejan más a un proceso de compra de manera técnica, siendo visto en algunas perspectivas pertenecientes a la mercadotecnia, otras más por el ámbito comunicativo por los diversos aportes desconsiderados en aquella época; teniendo situado el año de creación del modelo AIDA en 1898, el primer modelo de comunicación llegó hasta 1948 por Claude Shannon; un esquema básico que comprendía desde emisor, mensaje, canal y receptor. Sin embargo se debe destacar que el modelo AIDA ha sido un estandarte tanto para esta rama, como también para la publicidad e incluso a otras disciplinas vinculadas a lo social.

2.1.2 Pirámide de Maslow

La pirámide jerárquica de las necesidades humanas, es postulada por el psicólogo norteamericano Abraham Maslow en 1943. Este trabajo destacó al

fundador y exponente de la teoría humanista para proponer una tendencia humana, una corriente psicológica basada en la salud mental y la búsqueda de la autoactualización y autorrealización personal. Bajo este esquema triangular, la publicidad así como la mercadotecnia, se han apoyado con la justificación de poder incentivar por medio del producto o servicio presentado satisfacer una necesidad demandada; pasando desde las más básicas; fisiológicas, seguridad, afiliación y reconocimiento, hasta las espirituales; tales como la de autorrealización. (Maslow, A. 2004).

Una teoría sobre la motivación humana, fue el libro hecho por el psicólogo humanista en 1943, en el cual presentó este esquema basado en que las necesidades satisfechas por el individuo, atribuyen a una demanda más. Bajo esta época el mundo se encontraba ante la Segunda Guerra Mundial; los tanques, submarinos y avionetas estaban alrededor del planeta, así como la propaganda y radio transmitían sus mensajes convincentes hacia sus audiencias, de igual modo se hallaba la cura contra la tuberculosis, por el lado tecnológico los Estados Unidos financiaban el proyecto ENIAC para la creación de la primera computadora con fines militares.

Cabe destacar el contexto del conflicto mundial, debido a que las principales potencias realizaban trabajos forzados para generar enriquecimiento en el país y financiar el aseguramiento de la victoria en la guerra, es por ello que las principales industrias se apoyaron mediante los siguientes constructos de esta estructura motivacionista:

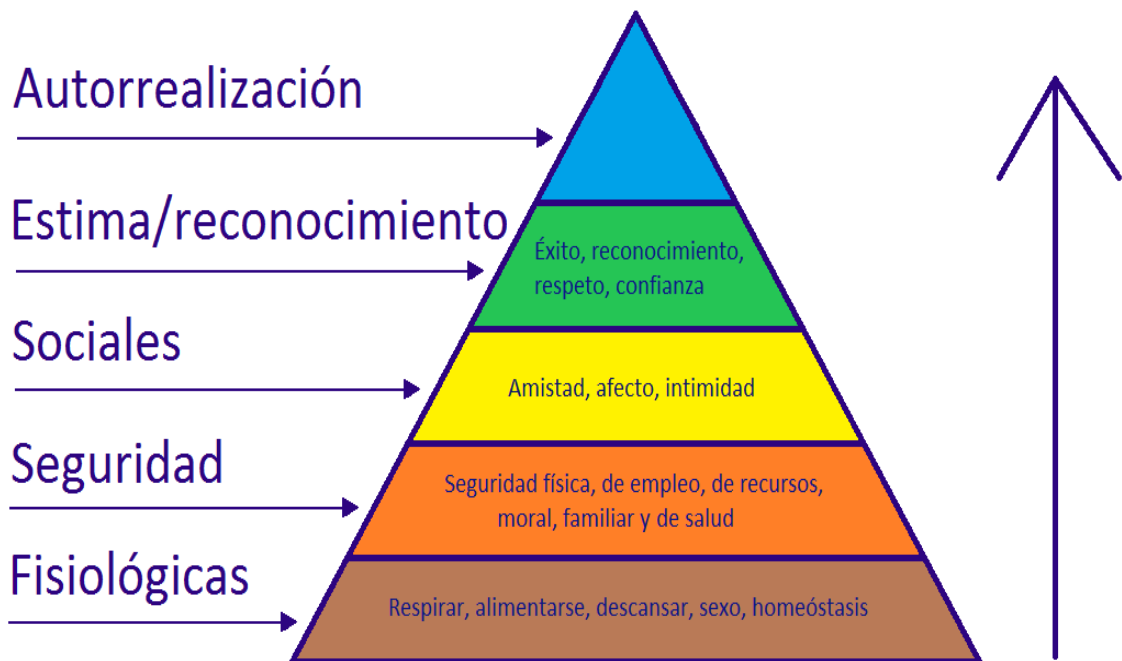
- **Necesidades fisiológicas:** Es el escalón base de la pirámide, debido a que en ella se pueden satisfacer demandas que produzcan enfermedades de deficiencia como la neurosis y disfunciones psicológicas; trastorno de deseo sexual, cambios psicofisiológicos, o aquellos que generen una alteración en el comportamiento interno y externo del individuo a nivel conductual, básicamente es todo aquello que mantiene al individuo con vida y vinculado a un aspecto biológico; se abarca desde la comida, el entretenimiento y descanso, desperdicio de materia fecal e incluso la respiración, la homeostasis y el

mantenimiento de relaciones sexuales. A nivel industrial, sobresalen productos que se encuentran dentro de la canasta básica.

- **Necesidades de seguridad:** Se encuentra en el escaño dos, debido a que este factor dependerá del comportamiento de la persona, desembocando en sentimientos como la confianza y tranquilidad, hasta emociones como el miedo y la inseguridad. Maslow considera a este impulso importante, debido a que desencadenará en la reacción y toma de decisiones en ese momento, factores como el tiempo, situación económica, salud y estabilidad son las consideraciones dentro de este parámetro. Aquí se encuentran productos y servicios tales como la salud e higiene personal, así como los que brinden seguridad; desde un seguro de vida, hasta una cerradura y protección para el hogar.
- **Necesidades sociales:** Se encuentran en un tercer nivel siendo considerado a modo secundario, debido a que surgen después de haber satisfecho considerablemente los niveles anteriores, Naranjo (2009) menciona que las personas al ser seres sociales, tienen el compromiso de convivir con alguien más, ser aceptado e inducido a un grupo determinado de más personas, dando como resultado un sentido de pertenencia en un determinado lugar; para ello se encuentra la familia, los amigos, una pareja e incluso un grupo de trabajo que funge como afecto sobre el individuo. Bajo este concepto, comienza a tener consideraciones dependiendo de las demandas a nivel social; desde una suscripción a un determinado lugar hasta cualquier otro artículo que vaya en función de emplearse para alguna reunión.
- **Necesidades de estima o reconocimiento:** Se lleva de la mano con su predecesora, solo que esta es considerada a modo interpersonal del hombre, resaltando la reputación y el prestigio sobre los demás, atributos como la confianza y el amor propio también conforman parte de este módulo. De acuerdo con Turienzo, todas las personas una vez atendiendo el ámbito de la supervivencia y después el miedo, se inicia una fase de integración, la cual responde al ámbito de socializar y tener

contacto con las personas, del mismo modo se desea resaltar con un aspecto diferenciador que desemboca en el autoestima y el reconocimiento, se debe de trabajar en ello para lograr la satisfacción interna y una reputación personal. (Turienzo, 2016). Claramente podrían intervenir servicios tales como la suscripción a un gimnasio, certificaciones, cursos o gestiones de superación personal.

- **Autorrealización:** Es el lienzo final, la cúspide de todas aquellas necesidades aparentemente satisfechas, Maslow la considera como un ideal a que toda persona desea llegar, por medio de oportunidades, desarrollos y crecimiento máximo de la persona, los sostiene como “seres íntegros” a aquellos que lo logran y tienen un éxito personal. De igual modo se sostiene que la autorrealización y el reconocimiento, son aspectos fuertemente vinculados que desembocan también en la aceptación. Acá difiere acorde al ideal humano; ya sea desde viajes o la culminación de una casa o local (Maslow, A. 2004).



Recuperado de: Economipedia,(2015).

Pese a la mención de ejemplos vinculados con la ejecución de las necesidades, la publicidad emplea este modelo bajo sus recursos; tales como

su producto o servicio que vendrá a ayudar o llenar aquella necesidad demandada del individuo, generalmente se impulsa por medio de la imposición previa del deseo. Cada escaño responde a un determinado sector de ofrecimientos, desde los más primarios como la canasta básica, seguido de seguros médicos o de daños para mantener una seguridad estable, hasta el manejo de servicios comunicacionales o adquisición de lujos que faciliten un reconocimiento o reputación respectiva.

Por otra parte, este modelo ha sido criticado por filósofos y economistas, apuntando a que las necesidades humanas son infinitas, sin embargo Manfred Max Neef y Martin Hopenhayn plantean que esto dependerá del individuo y la cultura perteneciente a él. De manera subjetiva, los dos principales niveles dentro de la pirámide son esenciales para la composición del ser vivo, sin embargo llegando al tercer escalón, puede derivar dependiendo del sujeto y las condiciones alrededor de él. Desde la perspectiva de la mercadotecnia, las necesidades no se crean, debido a que existen desde el momento de la concepción del individuo, lo que sí se puede crear son los deseos y también los productos, mismos los cuales cambian acorde a las demandas del público (Manfred Max Neef y Martin Hopenhayn, 1986).

Sin embargo, las críticas realizadas sobre la teoría motivacionista; la base bajo la cual se ejerce esta pirámide de las necesidades, constan en que a pesar de que las motivaciones; cabe destacar que la palabra “motivación”, proviene de *motivus* que significa movimiento, ante este hecho es considerada a la motivación como una serie de hechos que llevan a una persona para la realización de algo, desde la creación de una idea proveniente en su mente, hasta la culminación de un hecho. Vengan de la mano con la conducta y desempeño humano, bien hay circunstancias externas las cuales modifican en lapsos de tiempo largos e incluso instantáneos, el propio comportamiento de las personas, al igual de la charla constante que se hace referencia acerca de las necesidades ilimitadas y la subjetiva autorrealización de cada persona, debido a que el fin de lo motivacional es que lleguen todas las personas a aquel estado mental, la utopía ideal sistematizada y general; suele ser casi inexistente ante una consecuente demanda de necesidades insatisfechas (Emanuel Korstanje, 2008).

Sumado a ello, ante los setenta y ocho años de existencia de este modelo, los medios comunicacionales, su inmediatez, la percepción de sentirse seguro, estable y sobretodo la convivencia con la sociedad limitada a raíz de la pandemia, pueden ser factores a reconsideración dependiendo de cada individuo, sociedad y cultura determinada. De igual modo, han salido múltiples variantes de este esquema, los cuales responden ante servicios considerados como básicos, tales como lo es el *wifi*, teléfono celular e incluso la propia utilización de redes sociales, las cuales se podría hacer una investigación completa del aporte hecho por Maslow, desde la perspectiva única de la *social media*.

Aunque este modelo haya sido tomado desde una perspectiva psicológica, bien se puede trasladar a un ámbito mercadológico y publicitario, y si bien las necesidades aparentemente no pueden ser cambiadas o creadas, la propia sociedad y el entorno por el cual se desarrolla el individuo, pueden demandar la prioridad de las necesidades, partiendo desde el ámbito secundario de la pirámide.

2.1.3 8 Necesidades ocultas de la propaganda Packard

En 1959 bajo el libro de *Las Formas Ocultas de la Propaganda*, Vance Packard define las diversas maneras de manipulación por parte de la industria hacia el consumidor, durante aquella época los medios de comunicación en masa se hacían cargo para incentivar la convicción del emisor para adquirir un producto o servicio determinado (Packard, et al., 1970).

Más que un modelo persuasivo publicitario, las necesidades ocultas de la propaganda es el resultado de una investigación efectuada hacia las reacciones que provoca la publicidad, que principalmente genera perspectivas motivacionales a raíz de anuncios vistos, lo cual expuso técnicas manipuladoras, a una crítica sobre las marcas y la forma en la cual se comunicaba ante aquellos medios, de igual manera a la introducción referente a los mensajes subliminales; por mencionar de otro modo a los códigos sutiles que no eran percibidos de manera superficial pero que repercutía en un efecto

posterior del televidente, y finalmente a la adaptación de nuevos estilos de vida generados por la compra de productos de dudosa necesidad.

“La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia” (Packard, 1977 p. 14).

Durante finales de los cincuentas, la antigua Unión Soviética lanzaba el primer satélite a la luna, los Estados Unidos realizan algo similar pero en la estratósfera para poder observar el clima meteorológico, pero algo que marcó a nivel tecnológico-comunicacional fue la popularización de las cadenas televisoras en los países, en México se emitía por primera vez el canal once del Instituto Politécnico Nacional, al igual que sucedía la aperturas de otras cadenas en América Latina.

Esto mismo propició la creación de la cultura televisiva en las familias, las cuales se reunían al final del día, una vez estando todos sus integrantes para poder ver el programa popular nocturno, esto generó un interés hacia las marcas por haber encontrado el lugar y modo más apto para comunicarse con su audiencia, haciendo uso de comerciales televisivos, los ejecutivos de la publicidad mediante la psicología individual, encontraron claves interesantes que hicieron generar un mayor impacto del producto más rápido y eficiente.

De este modo, el economista, sociólogo e investigador, vio la popularidad de la televisión sobre la cultura estadounidense en aquella época, la cual destaca el enorme grado de persuasión hacia el espectador, debido a que este se encontraba maravillado ante la fácil y efectiva comunicación de sus anuncios emitidos. Es por ello que, las ocho necesidades ocultas de la propaganda se componen de la siguiente manera:

- **Vender seguridad emocional:** Trata de brindarle a las personas seguridad para que puedan comprar el producto sin poner algún factor en duda para realizarlo. En su mayoría se expone la situación en contra sin que el producto se encuentre a su alcance, generando un grado de

carencia y miedo, posteriormente mencionan los atributos de este para que el público se dé cuenta que el artículo es capaz de erradicar esos contras; mostrando de esta manera que se puede tener la total tranquilidad al adquirirlo. En aquella época, los artículos para el hogar hacían uso de este recurso para poder incentivar a las personas en generar interés por el producto.

- **Vender afirmación del propio valor:** Se pone al consumidor como el único que tiene el poder en decidir si va a comprar el producto o no, haciéndolo el centro de importancia y el medio para que el producto sea efectivo y este se sienta en satisfacción, generalmente de recompensa por el hecho realizado. Los comerciales que se relacionan principalmente con las tarjetas de débito o en su caso, para aquellos productos de prestigio y alto valor.
- **Vender satisfacción por el propio yo:** Este punto va muy relacionado con el anterior, ya que el consumidor al momento de aparecer en la publicidad se debe notar que posee el control del producto; asegurando de esta manera que la persona tiene el total manejo de la situación, la cual lo mantiene en un nivel alto de confianza. La industria de la moda es un claro ejemplo del modo en el que se dirigen hacia su público, haciéndolos creer que son los que eligen un modelo, guiándose por una temporada determinada de lanzamiento.
- **Vender escapes creadores:** Las empresas le otorgan un significado al producto, dependiendo de la persona, el artículo y la función que este tenga, el rol de la creatividad por parte del individuo en hacer uso del servicio a lo largo de su jornada cotidiana, puede servir para llenar un vacío de su día, esto con la finalidad que el consumidor sea parte del beneficio y de esta manera se complementen mutuamente. La industria del entretenimiento recurre principalmente a esta técnica para poder complementar y despejar brevemente las labores de la persona en su día cotidiano, al igual de los productos que requieren del ingenio o labor del comprador para completar su función.

- **Vender objetos de amor:** Se utiliza del sentimiento afectivo entre los seres humanos, generalmente formando parte de una historia que hable sobre: familias, parejas, amigos o incluso animales. Esto se realiza con la finalidad de generar un acercamiento más rápido y fuerte, conectándolo más con el fin de fidelizarlos y engancharlos de manera firme. Los viajes, comidas o productos que requieran un servicio añadido a ello, son los más idóneos que recurren a esta técnica de manera constante.
- **Vender sensación de poder:** La técnica de la dominación, consta a que las personas necesitan sentirse poderosas al hacer uso del producto. En la publicidad actual esta forma oculta es muy notoria en los productos para hombres o vinculados a la perfumería.
- **Vender sensación de arraigo:** Se presenta al producto como algo tradicional que muchas personas, en ocasiones en ciertos grupos sociales, consumen; de tal manera que los identifican y les dan un sentimiento de apropiación. Los vinos, productos considerados como herencia por parte de las madres de familia contemplan esta característica esencial.
- **Vender inmortalidad:** El producto asegura que quien lo utilice obtendrá atributos que en un estado natural sería difícil llegar, la juventud y salud juegan un papel importante, generando un nivel de trascendencia a en términos individuales. Usualmente esto se utiliza para productos de belleza e higiene, los cuales son los que les ofrecen a las personas mayor seguridad física y psicológica y también a aquellos que se tienen la garantía de ser recordados después de morir.

NECESIDADES OCULTAS

Packard



Fuente: Elaboración propia con base en: (Packard, 1970).

Estas técnicas analizadas por medio de los anuncios, determinaron que las decisiones por parte de los consumidores pudieran ser alteradas, debido a imposiciones implementadas a nivel interno por los medios comunicativos; principalmente la televisión. De este modo, por medio de creaciones imaginarias, fantásticas, impulsadas por el deseo, e incluso el manejo de sentimientos y emociones, es que este modelo en particular recurre a los principios básicos del psicoanálisis desde una perspectiva persuasiva; siendo llamados como el principio de placer y la realidad (Jean Laplanche, 1996).¹

Ante los sesenta años desde su postulación, las técnicas de las formas ocultas de la propaganda propuestas por Packard dentro de la industria publicitaria, se siguen cuidando y empleando de manera sutil, debido a que ante la diferencia encontrada con la pirámide de Maslow, ambos autores realizan análisis de las necesidades que tienen los individuos, uno de modo evidente y otro de manera implícita.

En aquel entonces, las personas se sorprendían por lo efectiva y peligrosa que era la frase “Beba Coca- Cola”, sin embargo nada ha cambiado si se considera

¹ Mientras que la categoría del placer se preocupa por las represiones del individuo que se encuentren a nivel inconsciente, el principio de la realidad procura la satisfacción de manera inmediata, incorporada a modo externo de la persona, así como bajo la propia experiencia de la misma. A modo que ambas categorías se encaminan a la teoría hedonista.

al leer hoy en día un “Suscríbete gratis y cancela cuando quieras”, mientras que la mercadotecnia procura la venta de productos para generar utilidad en su administración, la publicidad se encarga de vender ideas; cuerpo, juventud y situaciones que van más allá de lo tangible que sea el producto o visible en caso del servicio. **¿Quién diría que Starbucks no vende café?**

2.1.4 VALS

Durante 1986, el autor William Meyers propone en su libro *Los Creadores de la Imagen* a cinco grupos fundamentales del consumidor, durante esta época sirve como contexto el lanzamiento de uno de los primeros ordenadores de oficina, llamado Macintosh de Apple, ocurre la catástrofe de Ucrania ubicada en el poblado de Chernóbil y la marca de automóviles japonesa Honda; realiza las primeras pruebas de su robot llamado ASIMO.

Cabe resaltar que los valores y estilos de vida, fueron investigados anteriormente por el analista Arnold Mitchell en 1970, bajo una perspectiva psicológica conductual, se realizaron cerca de mil quinientas entrevistas a consumidores estadounidenses para estudiar los hábitos más comunes entre su comportamiento durante el proceso de compra, los cuales arrojaron las categorías de: Innovadores, Pensadores, Creyentes, Triunfadores, Esforzados, Vividores de experiencias, Realizados y Supervivientes (Mitchell, et al., 1971).

Durante el lanzamiento de la propuesta hecha por Meyers, EEUU se encontraba bajo un contexto desalentador, con la guerra fría y un estancamiento económico, la publicidad se halla bajo una problemática para poder cautivar al público. Como respuesta a ello sale su investigación donde se catalogan a cinco diferentes tipos de públicos, estos apartados se encuentran segmentados acorde al nivel de vida, compra y aspiración, generando así los valores y estilos de vida dentro del comportamiento de los estadounidenses (Meyers, W. 1983).

De este modo, el modelo VALS estudia los psicogramas en torno a la industria publicitaria; es decir, aquellas situaciones de mercado que se estudian con una perspectiva psicológica, cumplen con la finalidad de saber cómo la publicidad

puede impactar a las personas por medio del mensaje dirigido. La agencia proveniente de la avenida Madison se percató de la insatisfacción del público, pese a las costosas campañas publicitarias realizadas en aquel entonces.

Los expertos le atribuían esta problemática a la televisión, además del enorme esfuerzo realizado anteriormente por Packard, el mismo Meyer considera a las formas ocultas de la propaganda como una propuesta asertiva en aquel entonces aunque insuficiente para su problemática actual, asimismo realiza una crítica del modo de trabajar por parte de las agencias, ya que se elaboraban bajo premisas que actuaban a modo de impulsos, propuso que el modo más idóneo sería el de una perspectiva psicoanalítica, esta perspectiva se encontraba en tendencia, las marcas de enorme renombre como Coca Cola y Pepsi recurrían a sus constructos principales; sabor, olor y colores, para implementar sus estrategias y hacerlas más efectivas y con mayor penetración dentro del consciente social (Meyers, 1983).

Durante su investigación, Meyers identificó la distribución de las clases sociales dentro de Norteamérica, por una parte se encontraba la clase trabajadora; aquella que acumulaba un porcentaje significativo dentro de la población y que además se encontraba con problemas económicos y políticos a raíz del conflicto por la Casa Blanca. La propia ideología, originada a raíz de los medios de comunicación, fue estandarte para llevar la perspectiva cotidiana de los *baby boomers*, la generación saliente del conflicto de la Segunda Guerra Mundial, en aquel entonces eran considerados como revolucionarios y simpatizantes de movimientos *hippies*, el festival Woodstock fue su llamado en modo representativo.

Los resultados obtenidos dentro de la problemática previamente impuesta, rescataron cinco categorías del comportamiento de los consumidores de la siguiente manera:

- a) Integrados:** Aquellas personas que son fácilmente persuadidas, debido a se caracterizan por tener un alto nivel de sensibilidad al consumo, caen principalmente por medio de anuncios que ofrecen un mundo idealizado o utópico. Las campañas sociales o marcas que emplean una

comunicación de sustentabilidad y salud en beneficio general, son ejemplares para el uso de esta categoría.

- b) Émulos:** Son los consumidores que buscan desesperadamente una identidad, debido a que no se sienten pertenecientes a una, carecen de personalidad y de igual modo son fáciles de manipular. Derivado de ello, producen una tendencia a imitar comportamientos, gustos e incluso actividades de grupos que consideran como modelos llegando a imitarlos. La estrategia del uso de personas influenciadoras, sirve como estandarte para la aceptación de esta variante, ante esto, las personas harán el mayor esfuerzo de realizar lo que el agente influenciador le comunique.

- c) Émulos realizados:** Dentro de esta categoría entran las personas que comienzan a tener una capacidad de compra propia, son difíciles de manipular, no obstante, tienen una barrera principal dentro de su proceso de compra, debido a que se ven limitados por el factor económico. Sumado a ello, aún tienen un nivel considerable de aceptación e inclusión ante la sociedad, este tipo de personas se encuentran en el nivel de en medio, por lo que los hace vulnerables a caer constantemente en sus escaldones vecinos, en pocas palabras son impredecibles o difíciles de tratar.

- d) Realizados socioconscientes:** Son aquellos que tienen motivaciones propias, son independientes de sus propias decisiones, las cuales guían su forma de consumo. En otras palabras son los “más duros” para la industria publicitaria y los anuncios generan pocos resultados dentro de su proceso de admiración, el modo más idóneo por el cual se les recomienda hablarles, es por medio de hechos y pruebas contundentes, no creen en fantasías y prefieren que les hablen en un modo directo.

- e) Dirigidos por la necesidad:** Son un rango de individuos que poseen un escaso poder de compra, las imposiciones generadas a nivel social y económico, se ven forzados a adquirir productos básicos para subsistir,

generalmente consumiendo de la canasta básica. Realmente no les preocupa ni interesa quien les está hablando, por lo que se guían por los atributos de los artículos y los beneficios que les pueden brindar si se adquieren.

VALS / Meyers



Fuente: Elaboración propia con base en: (Mitchel, 1971).

El modelo VALS sirvió como respuesta a la generación de los *baby boomers*, en aquella época eran vistos como un grupo abierto, innovador, fresco y al mismo tiempo rebelde, hoy en día ellos se encuentran en la tercera edad, uno de cada diez se consideran aficionados a los videojuegos, se comunican por medio de redes sociales tradicionales como *Facebook* y *WhatsApp* y finalmente; aceptan que prefieren comprar marcas emblemáticas como sello de garantía. Las características primarias que componían a esta generación

siguen siendo en esencia las mismas, sin embargo sus estilos de vida, comportamiento y algunas marcas que en su momento fueron impuestas como modernas, en la actualidad han ido cambiando (Entrepreneur, 2018).

Dicho sea de paso, los valores y estilos de vida iban en función de la ideología y comportamiento de las personas que a su vez repercute en el mercado, no obstante, en la actualidad estos valores y estilos de vida se han vinculado acorde a las rutinas cotidianas e intereses de las audiencias, las cuales se encuentran con una amplia variedad de grupos que asemejan gustos, ideologías, comportamientos y posturas similares, demostrando una distribución cada vez más seleccionada del mercado.

Por el momento se han visto modelos considerados como convencionales. Es pertinente enunciar que algunos de ellos pueden ser considerados básicos o elementales como el modelo AIDA. Cabe preguntarse si ¿Los modelos tradicionales siguen siendo vigentes en la actualidad?

2.2 Modelos emergentes

La palabra emergente proviene de **emergencia**, la cual se describe como el proceso resultante de variables constituidas que generan un resultado de auto-organización para un fin determinado, por otra parte, la Real Academia Española define a esta misma sílaba como algo “Que nace, sale y tiene principio de otra cosa” (Asale,R. 2020). Este concepto ha sido tomado por múltiples ramas, a nivel filosófico se encuentra la corriente del emergentismo la cual se destaca por “El todo es más que la suma de las partes” (Emmeche, 1997), de otra manera técnica, se mencionan que estos procesos pueden llevarse a un nivel macro y micro, desencadenando desde la distribución de un hormiguero, hasta la creación de un maremoto; producto de un terremoto y fuerte oleaje ocasionado por los vientos, asimismo la biología considera a este concepto como evolución, la ciencia como robótica e incluso con la sinergia.

Los fenómenos emergentes son asociados generalmente por ser novedosos e impredecibles, sin embargo perfilando esta idea a un ámbito social y metodológico, se obtiene que ante procesos, esquemas y modelos previamente

establecidos, se den como resultado nuevos productos que resultan en una compaginación justificada y estudiada.

Trastocando el área persuasiva, existen modelos publicitarios considerados como emergentes, provenientes del resultado de esquemas tradicionales previamente analizados, en los cuales áreas asociadas con el ámbito científico social han aportado conocimiento, seguido del auge creciente de nuevas teorías, corrientes de pensamiento e incluso cambios internos y externos de la sociedad. Es como consecuencia de esto, que los siguientes modelos han sido considerados como emergentes debido a la posesión de las características ya antes mencionadas; la tecnología, sociedad, comunicación, psicología y mercadotecnia, son los principales agentes responsables del trabajo en conjunto.

2.2.5 Lavidge Steiner

Durante la primera década de los sesenta, revistas dedicadas al entorno del *marketing* publicaban artículos de gran importancia, puesto que el tema en boga de todos eran aquellos modelos comunicativos referentes a marca-consumidor. Para ese entonces, los expertos declaraban que el modelo AIDA creado hace casi un siglo atrás, desembocaba solo en un proceso cognitivo del individuo y por ello se encontraba atrasado frente a un DAGMAR; por sus siglas en inglés Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (Definición de objetivos publicitarios y medida de sus resultados), tiene la finalidad de evaluar la efectividad de la publicidad en función de los objetivos de comunicación, era de los primeros modelos exclusivos de esta rama, sus componentes son: Conocimiento, Comprensión, Convicción y Acción. (Ghirvu, Al, 2013, pp. 90-98).

A consecuencia de ello, fue cuando Robert Lavidge y Gary Steiner propusieron el modelo Lavidge Steiner en 1961 que desemboca en tres niveles: cognitivo, afectivo y conativo, siendo así el resultado de análisis de modelos antecesores, los cuales sirvieron para su creación. Como factor a destacar, es de los primeros que abarca el ámbito de las sensaciones, debido a la evidente

competencia y diversidad de marcas ante un mismo producto, de igual modo se perfila el momento clave antes de la compra; el convencimiento (Lavidge, R., & Steiner, 1961).

Habían pasado tan solo dos años desde la publicación de las formas ocultas de la propaganda por Packard, y a pesar del gran sobresalto de las audiencias ante la manipulación de la publicidad, la cultura del consumo seguía cumpliendo su propósito; sin embargo a raíz de ello se priorizó estudiar cada vez más al consumidor, es por ello que este emergente modelo explica las consideraciones internas y externas del individuo, siendo conformado del siguiente modo:

- **Cognitivo:** Es la acción de conocer, es la capacidad de todo ser de procesar información que le permita cumplir con un aprendizaje o razonamiento, este proceso les permite a las personas poder resolver problemas, tomar decisiones e incluso tener recuerdos que desemboquen en sentimientos.
- **Conocimiento:** Es el resultado de la información adquirida y adaptada dentro de la mente de la persona, decodificando los códigos o símbolos que generalmente en el ámbito del mercado; las marcas buscan un primer acercamiento con los consumidores para que estos conozcan su producto o servicio a ofrecer.
- **Reconocimiento:** Es el proceso resultante del conocimiento, debido que a través de su experiencia propia o externa es un recurso que el hombre emplea para poder interactuar con su realidad. En otras palabras, si ya había visto, oído o probado dicha marca, ésta se quedará dentro de la mente del consumidor de manera positiva o negativa, generando así un *feedback* que se encuentra en constante cambio.
- **Afectivo:** Definido por la real academia española como algo perteneciente o relativo a la sensibilidad. Dentro del ámbito filosófico aquellas cualidades afectivas desembocan en el desarrollo de sentimientos, principalmente en: alegría, tristeza y deseo, (Brett, 1972),

por otra parte la rama de la psicología lo remarca como el cúmulo de sentimientos y emociones que conforman al individuo, el cual repercute dentro del estado psíquico; para el psicoanálisis la afección se lleva de la mano con la conciencia y no en el inconsciente, sin embargo detona como un factor de impulso para la persona (Laplanche, 1971).

- **Gusto:** Basado en el sentido que tienen las personas al momento de probar alguna sustancia, misma la cual genere un efecto dentro de las papilas gustativas, este término puede emplearse subjetivamente hacia otros tipos de gusto, tales como el olfativo, auditivo y visual a manera perceptiva del individuo. El propio modelo también se basa dentro de la intriga y procesamiento que tiene que transcurrir en el consumidor para cuestionarse si le gustaría probar o adquirir dicho beneficio anunciado (Sadeghi, 2014).

- **Preferencia:** Conocido como el proceso de elección entre las variantes mostradas por el consumidor, es una etapa en la cual a modo personal se emplean juicios de valor y de diferenciación del producto para poder decidir entre uno u otro.

- **Conativo:** La real academia española hace la siguiente definición: “Que pretenden influir en la conducta del receptor” (Rae, 2018). , es la fase en la cual se focalizan directamente con el cliente, debido a que el fin es poder dirigir su conducta.

- **Convicción:** Es el factor crucial para la elección de un determinado producto, momento decisivo el cual las marcas, publicidad, mercadotecnia y personas fuertemente vinculadas al comprador ejercerán presión para que tome una decisión, añadiendo factores tales como la motivación, influencia o necesidades.

- **Compra:** Antes de la adquisición mediante el intercambio monetario y el producto, sobresalen nuevamente elementos informativos tales como el precio, calidad y características comparativas frente a la competencia,

una vez recurrido a ello, se realiza el momento culminante de la obtención del producto o servicio prometido (Belch, 2001).

MODELO LAVIDGE STEINER



Diagrama traducido por autoría propia,
basado en: GedragvandeConsument.nl

La publicidad ha sido vista como algo repetitivo y al mismo tiempo omnipresente, sin embargo con la propuesta del modelo Lavidge Steiner se tuvo un cúmulo de constructos vinculados hacia esta rama persuasiva, ramas tales como la psicología, administración e incluso conceptos básicos filosóficos, dieron el resultado para la aplicación exclusiva de este modelo hacia los anuncios, teniendo como finalidad la efectividad de dichas piezas creativas.

Pese a los sesenta años de existencia de este esquema, bien puede considerarse como un resultado emergente entre las disciplinas previamente

expuestas, seguido de su razón para haber sido creado, a modo de respuesta del modelo AIDA, la propuesta de Lavidge y Steiner extiende el proceso persuasivo publicitario en un pensar, sentir y hacer.

2.2.6 5A

El modelo 5A propuesto por el mercadólogo Philip Kotler retoma postulados del modelo AIDA y de investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, el cual atiende a los temas decisivos durante el proceso de compra. A pesar de verse similar a otros esquemas previamente vistos, rescata a aquellas personas que no han sido necesariamente compradoras, seguido de demostrar el abordaje de la influencia sobre los individuos con base en su experiencia y el propio entorno que ofrecen las marcas para hacer ameno el recorrido del cliente.

El modelo resurge a partir de la propuesta del *márketing 4.0* en 2016, este atiende principalmente a una interacción de manera *offline* y *online* entre las marcas con los clientes, aprovechando a la tecnología para optimizar la productividad y el compromiso con él, cabe recordar que durante aquella época se encontraba una transición a lo digital a través de: internet, redes sociales y el comercio electrónico, estas solo fueron algunas variables que dieron rumbo a una diferente ruta de compra para el consumidor, el cual repercutió futuramente en una brecha digital, tanto de comercio como de generación (Kotler, 2016).

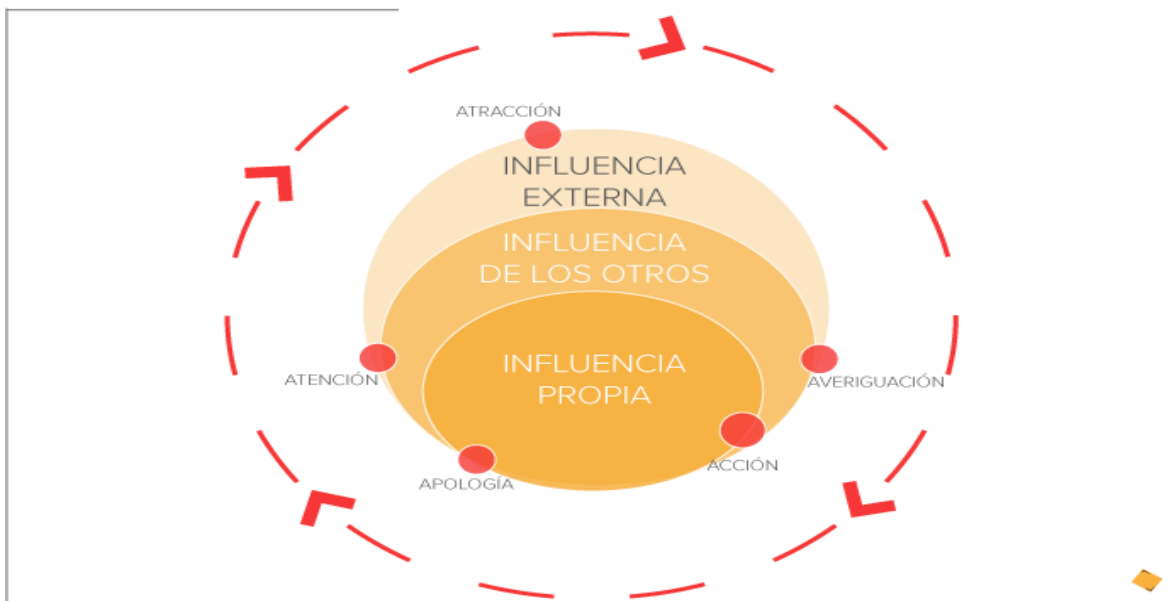
Pese a que el autor hable referente a la mercadotecnia sensorial, humanizada, emocional e incluso omnipresente, bien la publicidad se ha visto inmiscuida durante estos procesos e integraciones, debido a que existe la convergencia constante y evidente a lo largo de las implementaciones mercadológicas, formando parte del *mix marketing*, es entonces cuando finalmente, la mercadotecnia hace uso de los recursos que siempre ha utilizado la publicidad; generar empatía con el emisor. Una vez dicho esto, las integraciones del modelo 5A son compuestas de la siguiente manera:

- *Aware*: Traducido como **consciente**, es el primer nivel del embudo por el cual pasan las personas para distinguir a la marca y las diferencias positivas o negativas, frente a otra competencia a considerar; tales diferencias se encuentran desde el conocimiento de la persona sobre el producto, la exposición involuntaria de la publicidad, alguna experiencia anterior que tuvo e incluso el propio diseño y comunicación de la empresa (Kotler, 2016).
- *Appeal*: También conocido como **atracción**, se suele emplear para generar un interés sobre los beneficios que puede ofrecer dicho producto o servicio a diferencia de los demás; el aspecto de la curiosidad e interés jugará un papel fundamental durante esta fase, Kotler menciona a esta parte como el momento en el cual los consumidores decodifican el mensaje que están recibiendo y por medio de la reacción consecuente emitida, se tomará en cuenta aquellas marcas que puedan ser de su agrado o cuando menos a su consideración (Kotler, 2016).
- *Ask*: Proveniente de la palabra **preguntar**, una vez adquirida la curiosidad e interés, las personas comenzarán a buscar referencias acerca de la marca, recurriendo principalmente a grupos seleccionados tales como los amigos, familiares e incluso personas influenciadoras por medio de *reviews*, cabe recordar que estos procesos son llevados a manera *online* y *offline*, generalmente los individuos buscan consejos o un respaldo que les brinde confianza y seguridad, la comparación de precios de igual modo interfiere en este escaño y las pruebas del producto o servicio son ejecutadas para poder convencer al consumidor.
- *Act*: Es la acción de **actuar** o de tomar la decisión de compra, es de los principales puntos dentro de este embudo debido a que será el momento cumbre entre lo que se está prometiendo *versus* lo conseguido, la interacción, el uso y el momento de la postventa vienen dentro de este nivel. Por lo que eventos en los cuales se hizo la compra en tiendas físicas o virtuales intervienen aquí, de igual modo, se prioriza la

reclamación y atención del servicio ofrecido; cabe recalcar que este modelo atiende a un marketing 4.0; la atención al cliente, procuramiento de la sostenibilidad y afinidad de valores, son aspectos predecesores que complementan a esta nueva fase.

- *Advocate*: O conocido al español como **abogar**, es la justificación del círculo social influenciador, debido a que es la última parte por la cual pasa el consumidor y asume un papel de apoyo o confianza para aquellos que se encuentran en la etapa de preguntar o buscar referencias. Lo cual hará llegar a su círculo social cercano para asumir un papel de evangelizador o detractor de la marca.

LA ZONA POE EN EL MODELO DE EMBUDO DE LAS 5As



Recuperado en: Two way road, 2018

El modelo recurre a aspectos funcionales de otras ramas de conocimiento; el modo cognitivo, afectivo e incluso recordatorio de la psicología, así como los procesos informativos tanto a modo social como empresarial dentro de un ámbito comunicativo, la prioridad que se le demuestra al consumidor, como el principal agente influenciador por encima de la publicidad, demostró ser un factor que contempló esta industria, anteriormente se hacía el recurso de

estereotipos para poder generar una interacción con el público, ahora se apoya este uso por medio de la contratación de *influencers*.

La esquematización de las 5A es realizada bajo una forma semicircular, debido a que en cuanto a modelo de negocio pueda verse como un embudo, el entorno social responde ante un flujo constante por el cual pasan las personas, en caso de no trascender de un nivel personal a uno general, este volverá a reestructurarse de manera inicial hasta haber concluido con el proceso de compra.

2.2.7 Módulos experienciales de Bernd Schmitt

Bernd Schmitt es un distinguido profesor de negocios en Nueva York, aunque también es conocido por ser un investigador y escritor referente al ámbito de la experiencia del cliente, satisfacción, marca e innovación haciéndolo llamar *marketing experiencial*. El objetivo de este concepto y libro publicado por él en 2007, es crear una atmósfera de sensaciones, pensamientos y sentimientos del consumidor en los diferentes puntos de contacto de la marca, esto con el principal objetivo de generar una experiencia única de estancia y compra frente a otras competencias.

De este modo es como surgen los cinco módulos experienciales de Bernd Schmitt, otorgando un añadido más para obtener una conexión entre la marca e individuo, la postura que sostiene el experto es que el principal impacto de las personas no es la influencia, sino la experiencia. “El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la relación costo–beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo” (B. Schmitt, 2007, pp. 31).

Durante esta época, el ahora mencionado prosumidor se encuentra en la transición del *marketing* tradicional a digital; cabe destacar que desde la perspectiva de Kotler, los módulos experienciales se encuentran en la fase 4.0 del marketing. Es decir, las marcas están en comunicación y repetitividad constante, la cual resulta en una batalla por cual producto será más anunciado en contraste a otros más del mercado, como consecuencia de esto, la publicidad suele ser predecible y superficial en un primer momento.

Ante este hecho, surge el *marketing experiencial* con sus respectivos módulos propuestos, que tienen como motivo marcar la diferencia frente a la competencia en el mercado, otorgando características que enriquezcan a la marca desde un nivel emocional, cognitivo o sensorial, esto se realiza debido a que además de despertar un interés sobre el agente; la satisfacción y lealtad son nuevas variantes a considerar, debido a que son factores clave que impulsen a la decisión de compra.

De este modo, es como se constituyen los módulos experienciales:

- 1. Sensaciones o Percepción:** El cometido en este apartado es hacerle notar al prosumidor los sentidos, creando experiencias mediante la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Estos estímulos sensoriales se pueden demostrar desde los colores, figuras, formas, sonidos, olores, texturas, etc. Para lograr un impacto sensorial, se debe obtener un proceso **EPC** (Estímulo: Atributo atractivo para el individuo que generará un interés de entrar a la siguiente fase, proceso: poner en marcha la estimulación de los sentidos, y consecuencia: Resultado saliente de la marca y el individuo que desemboca en la creación de un lazo emocional y afectivo a ella).
- 2. Sentimientos:** Seguido de la experiencia sensitiva, se debe proseguir a generar una afectiva para conseguir un vínculo emocional entre marca-persona. Generalmente se realizan estos efectos a un modo positivo, debido a que será el enganche y recuerdo que almacenará dentro de su memoria consecutivamente.
- 3. Pensamientos:** Durante este proceso de desarrollo, se encuentran los pensamientos **analíticos**: aquellos que evalúan la situación y los múltiples efectos resultantes de las variables, **convergentes**: Modo idóneo y congruente de la toma de decisiones, o **divergentes**: Ante múltiples variables, se busca el resultado óptimo recurriendo a la experiencia o memoria pasada. Para ese entonces, el consumidor ya asoció una idea o concepto con el producto, generando de este modo una creación e interacción entre la marca y su uso de vida cotidiano,

otros recursos empleados para este apartado es la creación de sorpresa, ansiedad, intriga, duda e interés.

4. **Acción – Actuaciones:** Surgen para hacer sentir a la persona a que actúe mediante estilos de vida, comportamientos, acciones corporales o incluso interpersonales, previamente vistas, utilizadas o adoptadas desde la sociedad. Las personas con mayor injerencia como las figuras públicas son ejemplos claros de esto.

5. **Relación:** Es donde se encuentra todo un cúmulo de los módulos anteriores, principalmente de sensaciones, sentimientos, pensamientos y acciones. Se incorpora además el anhelo individual o la superación; dicho en otras palabras como la autorrealización, además del deseo positivo en ser reconocido ante un grupo social, generando compañía y unidad.



Recuperado en: Mauricio Beltrán, 2016

El aporte realizado por Bernd Schmitt ha sido construido desde 1999; dando a conocer las diferencias fundamentales entre el *marketing transaccional* con el *marketing experiencial*, en aquellos años era complicado que las marcas se centraran en una experiencia y emociones hacia sus productos, debido a que el

único contacto posible eran las estanterías o los puntos de venta físicos, sin embargo ante la evolución tecnológica, las compañías se han podido colocar de una manera que le permita tener mayor contacto y por ende, mayor información referente a sus clientes (B. Schmitt, 2007).

De igual modo, cabe resaltar que las influencias principales que tomó Schmitt para la creación de sus módulos, uno de ellos fueron los economistas Pine y Gilmore los cuales a través de su libro *Economía de la experiencia* (Pine y Gilmore, 2001), destacan los cuatro tipos de experiencias donde se involucra una persona; dividiéndolas entre **dimensión horizontal**: Contempla el grado de participación del consumidor, **y vertical**: Mide el grado de conexión del individuo y su entorno, los niveles de experiencias que van desde un ámbito de entretenimiento, educativo, escapista y estético; son aspectos enriquecedores que generará la persona como resultado de una compra o de futuras más.

Asimismo contempla el involucramiento de diferentes disciplinas, ejemplificándolas como proveedoras de experiencias (**ExPros**), por un lado pone a la comunicación; la cual la publicidad se encarga en este apartado con un aporte de identidad visual, verbal e institucional, donde principalmente se encarga en el área del diseño e identidad corporativa, el producto: Destacando desde la mercadotecnia hasta la propia ingeniería, las marcas: Administración de empresas y relaciones públicas, entornos espaciales: Área corporativa y de recursos humanos, entorno digital: Informática y disciplinas afines, y finalmente el propio personal de la marca (B. Schmitt, 2007).

Ante un entorno cada vez más digitalizado y personalizado, la mayoría de las marcas recurren al menos a uno de los cinco módulos experienciales de Schmitt, no obstante para aquellas que tienen un prestigio y están construidas de manera excepcional se emplea más que los cinco apartados de experiencia, generando así la consideración para innovar y contemplar los cambios constantes del mercado.

En este segundo capítulo se vieron modelos pertenecientes a una primera corriente de investigación relacionada con la publicidad, pese a que algunos aportes tales como la pirámide de las necesidades que respondía a la teoría humanista; un tema de la psicología o el modelo AIDA cuyo fin es generar

ventas, la rama persuasiva se encargó de utilizar sus recursos para sacar el mayor provecho y convertir de lo que era un esquema particular, a un empleo multidisciplinario. Estas aplicaciones al ámbito práctico repercutieron de una forma atractiva, debido a que ocurrió un cambio de percepciones sobre las audiencias ante la emisión de un anuncio, tanto fue así que se realizaron trabajos a modo de críticas de las consecuencias generadas; tal fue el caso de las formas ocultas de la propaganda, así como también la creación de estos modelos para apoyar en situaciones de crisis; véase VALS.

Por otra parte también se contemplaron aquellos esquemas que surgieron a partir de trabajos previamente propuestos, todos los modelos puestos como emergentes consideraron las bases de las investigaciones tradicionales para poder ser contruidos por sus autores, añadiendo factores que cada experto creyó conveniente incluir, dio como consecuencia un resultado completo que atendía a las necesidades expuestas de su contexto.

De este modo ¿Cómo se puede saber qué modelos se encuentran aún vigentes? Teniendo en cuenta algunas variables que no habían sido tomadas en consideración para aquellas propuestas iniciales, ¿Por qué no fueron consideradas? Algo que debe considerarse es el contexto bajo el cual se crearon, la sociedad y el modo por el cual sería más efectiva establecer una comunicación con las audiencias, así como también la propia evolución que han tenido los medios de comunicación ¿Acaso la mercadotecnia y publicidad sufrieron en consecuencia a estas características propuestas? Ambas industrias se encuentran en constante cambio, probablemente vieron estas alteraciones en algún momento de crisis y ambas lo solucionaron con los recursos que tenían a su disposición.

La tecnología es un apartado más, el cual ha funcionado junto con la ciencia, para generar avances notorios e inimaginables en tan poco tiempo; por poner solo el ejemplo de la pandemia global ocurrida en 2020 algunas de las consecuencias fueron: creación de vacunas en tiempo record, modificación de estrategias por marcas vía *online*, el abrupto cambio del comportamiento y estilo de vida de las personas ante el distanciamiento social, y finalmente, la incorporación de telefonía móvil 5g en diversos dispositivos móviles.

Tomando en consideración estas características situadas bajo el contexto 2021, se pregunta nuevamente: ¿Cómo se puede saber qué modelos se encuentran aún vigentes? Tomando en consideración modelos tanto tradicionales como emergentes.

De este modo, en el siguiente capítulo se busca determinar aquellos modelos que convergen en esta nueva era, una etapa que la mercadotecnia ha llamado *marketing 5.0* y la publicidad a pesar de no establecer un periodo de cambio dentro de la rama, bien emplea, transforma y sigue adaptando aquellas atribuciones propias y similares a la materia, para seguirse ajustando a las necesidades yacentes del mercado.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA MARCA HARRY STYLES “Pleasing”

Para lograr el cometido de este apartado, se eligió a la marca de cosméticos y perfumes de Harry Styles siendo la persuasión publicitaria el objeto de análisis del presente proyecto detectando las posibles convergencias entre los modelos teóricos de la psicología que aplican en la publicidad considerando como eje central los postulados del *marketing* 5.0: **tecnología, medios y consumidores**

3.1 Delimitación del tema “Harry Styles”

Ver a Harry Edward Styles como fenómeno de investigación es meritorio, debido a su relevancia y evolución como una marca-celebridad. En primer factor a considerar es su interés hacia la música, debido a que desde pequeño incursionó en bandas escolares, siendo conocido a nivel local, sin embargo no trascendió globalmente hasta llegar en 2010 al *reality* “*The X Factor*”, donde conoció a Niall Horan, Liam Payne, Louis Tomlinson y Zayn Malik para formar la *boy band* llamada como *One Direction*.

La agrupación logró en solo seis años: cinco álbumes, cuatro giras, una película autobiográfica y una huella dentro del género pop durante la segunda década de los dos mil hasta después de su disolución en 2016. Para tener un margen del valor del grupo, tan solo en 2013, su fortuna llegó a los 123 millones de dólares según la revista Heat. (Gilani, 2019).

El papel que jugaba Harry dentro del grupo, era el del integrante más joven, destacado por su voz, estilo y carisma, en pocas palabras fue el favorito del público. Sin embargo tras la separación de la banda en 2016, Styles comenzó su carrera como solista y tras un año de ausencia en los escenarios, publicó su primer álbum bajo el sencillo llamado *Sing of the Times* el cual tuvo un favorable recibimiento dentro de su país natal, asimismo incursionó como actor en la película Dunkerque en ese mismo año.

Su segundo trabajo se dio a finales del 2019 siendo llamado *Fine Line* junto con su debut *Lights Up*. Por otra parte, secundó su siguiente sencillo titulado *Watermelon Sugar*, siendo catalogado como uno de los mayores éxitos musicales durante el año 2020.

Ante este momento, Harry exploraba otras actividades para consolidarse como artista, pues la música, la actuación y ahora la moda, fueron ámbitos de interés para el británico. Colaboraciones hechas junto con Palomo Spain, Archie Alled-Martinez y Gucci, esta última marca lanzó el perfume llamado Gucci Mémoire d'une Odeur, esta fragancia fue destacable, debido a que no entraba en ninguna categorización de género o temporada. A consecuencia de ello, estos hechos le dieron un estilo más fresco y versátil, lo cual hizo que se mantuviera vigente como celebridad y fuera catalogado como uno de los artistas masculinos más sexis según *Vogue*, (2020).

Como antecedente, en la Gala Met de 2019 Styles apareció con una blusa negra, chaleco de lana y manicura en las uñas; acorde con la opinión pública propuso reivindicar el género masculino, quitando los estereotipos comúnmente aceptados. Del mismo modo, ha colaborado con el prestigioso diseñador Alessandro Michele para la construcción constante de su personalidad y estilo definido, actualmente es común verlo con accesorios considerados como femeninos; collares, cuellos tipo *bobo* o faldas por tan solo mencionar algunos, ante este hecho la industria del *merchandising* se ha sabido aprovechar y parece rendir frutos siendo un negocio redituable tanto para las marcas como carrera del artista.

En diciembre de 2020 Harry Styles se convirtió en el primer hombre en aparecer en la portada de la revista *Vogue* de Estados Unidos, bajo las palabras "Disfruto mucho jugar con la ropa", la celebridad británica aparece modelando vestimentas tanto masculinas como femeninas (*Vogue*, 2020).

Durante el 2021 realizó su gira llamada *Love on Tour*, la cual regresó como cantante con los sencillos que han dominado las listas de éxitos en los últimos momentos, en 2022 lanzó su disco *Harry's House*, continuando con su trayectoria musical y presentándose en festivales y conciertos en solitario, por otra parte, participó nuevamente como actor en la película *Eternals* de Marvel.

No obstante, lo que más se ha hablado del artista, fue su reciente anuncio vía redes sociales, informando del registro y la emergente creación de su marca de belleza llamada *Pleasing*, la cual está dirigida a un grupo masculino y unisex.

Distintas celebridades han lanzado sus propias líneas de belleza; desde Kim Kardashian, Kylie Jenner, Selena Gómez y hasta Rihanna. El hecho que un artista masculino que se encuentra en defensa de la fluidez de género lance al mercado estos productos, lo hace más interesante pues las propuestas irían dirigidas hacia un público que persiga los ideales que rige Styles. En la actualidad la industria del maquillaje la han dominado tanto mujeres como personas pertenecientes a la comunidad LGBTQ+, sin embargo hay que observar ejemplos de países los por donde los hombres comienzan a consumir productos de belleza, uno de ellos son los que se encuentran en el continente asiático, es que surge la interrogante ¿Los hombres del continente americano están interesados en productos de esta índole?

3.2 Definición del objetivo de la investigación

Analizar la percepción de los consumidores de la marca *Pleasing* de Harry Styles para identificar la convergencia de los modelos de persuasión publicitaria en el contexto de la era del *marketing 5.0*

3.2.1 Determinación del grupo objetivo y de sus necesidades

Los *Harry's*, *Styler's* ó también conocidos antiguamente como *directioner's*, son personas fanáticas de Harry Styles, para este caso se eligieron como muestra a 30 hombres pertenecientes a la generación *centennial*, cuyo rango de edad predomina entre los 20 a 25 años de edad, que se encuentren en la Ciudad de México y Zona Metropolitana del Valle de México, que tengan un Nivel Socioeconómico C-, C y C+, que estén activos en alguna red social para compartir contenido referente a Harry Styles, así como para poder comunicarse y proceder al cuestionario del objetivo de investigación de este apartado..

Finalmente que compartan características referentes a; seguir, conocer y apoyar la trayectoria mediática de Harry Edward Styles, es preciso apuntar a que les apasiona esta figura pública, pues defienden, celebran y sufren las circunstancias que enfrenta su artista favorito a lo largo de su carrera, las cuales se han encontrado con rupturas amorosas, así como, la propia disolución de la agrupación *one direction*, pese a ello, los *Harry's* también se encuentran para alentar y festejar sus logros.

Este grupo objetivo disfruta consumir y compartir el contenido de su ídolo con sus amigos y familiares, al igual que buscan inspiración por medio del trabajo de Harry Styles en la industria tanto musical como de la moda y futuramente la belleza. Las observaciones realizadas sobre los Harry's durante un tiempo libre, una vez de haber finalizado el cuestionario fueron las siguientes: Su disgusto en que las personas comparen a su artista con Juan Gabriel, esto gracias a la similitud de su vestuario, del mismo modo detestan a aquellas personas que asimilen ser fanáticos sobre este miembro de *one direction*, pues piensan que para ser considerado dentro de su grupo cerrado de seguidores, deberían saber cuánto menos su nombre completo, fecha de nacimiento, tatuajes y signo zodiacal. Por otra parte, a pesar de apoyar y estar contentos con la carrera que ha logrado Harry Styles, sueñan y añoran por un futuro reencuentro de la antigua *boyband* a la que pertenecía.

Aunado a ello, tienen un interés ante productos para la higiene personal y principalmente de su imagen, esto ha hecho que se encuentren ampliamente abiertos ante la posibilidad y uso de maquillajes, tratamientos de piel, cabello o fragancias que manifiesten su cuidado, aún más si se tratase de productos de la marca *Pleasing* provenientes de su ícono pop. Cabe resaltar el interés de esta industria para los hombres, debido a un reciente estudio hecho por *Picodi*, donde señala que el 54% de los mexicanos son compradores de sus propios productos de cuidado personal y belleza, seguido que el gasto promedio al año es de 3,890 pesos, (Picodi, 2020).

Para poder ubicar a este grupo objetivo, se procedió a realizar un monitoreo de redes sociales, grupos o espacios en los que se tuviera alguna presencia de hombres fanáticos a Harry Styles, seguido de ello se realizaron preguntas filtro

como: ¿Te gustaría realizar un cuestionario referente a Harry Styles? ¿Cuál es la localidad dónde vives? Y ¿Tienes algún interés sobre productos de belleza, la higiene personal y el maquillaje?

3.3 Elección del método(s) de investigación

Debido a que este proyecto de investigación, es de índole analítica sobre los hechos y/o acontecimientos sociales entre la publicidad, el *marketing* y la marca *Pleasing*, se propone una metodología cualitativa, ya que esta permite profundizar la parte consciente del imaginario colectivo; en este caso del grupo objetivo, para tener diversas variables y categorías que brinden un análisis detallado sobre opiniones, creencias, valores y actitudes de los encuestados.

Esta metodología dará un acercamiento dirigido a las impresiones, ideas, opiniones, gustos e incluso intereses ocultos hacia el maquillaje. Una vez considerada esta vertiente, se enfocarán aquellas palabras más recurrentes y relevantes por parte de los encuestados, para determinar si en la marca *Pleasing* de Harry Styles, se pueden identificar aquellos elementos que competan a los modelos persuasivos publicitarios convergentes en el *marketing* 5.0.

3.3.1 Elección de la técnica de investigación

La técnica a desarrollar serán las redes semánticas, ya que apoyan en hallar aquellas percepciones que mayormente sean relacionadas con todo lo que englobe al artista Harry Styles; su olor, estilo y trayectoria, así como las palabras relacionadas al ámbito de la belleza, belleza masculina y maquillajes para hombres. (Garófalo, S. J., 2015).

Para la implementación de esta técnica, se pedirán a los encuestados que brinden 5 respuestas por cada pregunta, de las cuales se considerarán: sustantivos, verbos o adjetivos, debido a la precisión que se buscará obtener para el análisis de los datos obtenidos en las encuestas. Seguido de ello, su pertinencia radicará en el imaginario que cada individuo asimilará y pondrá en

significación sobre la marca y el ámbito a tratar, esto permitirá ubicar dentro de los campos semánticos las palabras comúnmente relacionadas.

El cuestionario será realizado de manera *online*, debido a las condiciones ocasionadas por la emergencia sanitaria en la que se encuentra la zona metropolitana de la Ciudad de México, esto con fines de no arriesgar al investigador y a su vez a los grupos objetivos, no obstante se emitirán mediante reuniones virtuales programadas, las cuales tienen la finalidad de ser grabadas para obtener un respaldo y un análisis posterior, aunado a ello se desea cumplir con un control del tiempo de respuesta de los encuestados para lograr con el desarrollo de dicha investigación.

Para obtener la asociación inmediata de las redes semánticas, se solicitará rapidez en cuanto a la respuesta de los individuos a analizar, no obstante se dará una breve introducción previa así como las instrucciones precisas para dejar a un lado equivocaciones.

Las respuestas a cada pregunta serán insertadas en gráficos de radiales, debido a la facilidad que tiene en visualizar la repetición y las diversas variables enunciadas, esto permite realizar un análisis detenido con los modelos de persuasión publicitaria en la era del *marketing* 5.0 desde la percepción de los consumidores de la marca *Pleasing*.

3.4 Diseño de instrumentos de investigación

Introducción: Excelente tarde soy Michael Cabañas González, me encuentro realizando una investigación para la máxima casa de estudios, la Universidad Nacional Autónoma de México y pertenezco a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. El día de hoy realizaré una investigación para determinar la percepción referente a ciertos temas en específico, esto con la finalidad de permitir desarrollar el análisis para mi tesis de licenciatura.

Los filtros a considerar antes de implementar el cuestionario son:

- ¿Te gustaría realizar un cuestionario referente a Harry Styles?

- ¿Cuál es la localidad dónde vives?

- ¿Tienes algún interés sobre productos de belleza, la higiene personal y el maquillaje?

En caso de no cumplir con lo solicitado, se procederá a finalizar con el encuestado.

Para la implementación de estas redes semánticas, te pido utilizar única y exclusivamente **sustantivos, verbos o adjetivos**, debido a la precisión que se buscará obtener para el análisis de los datos obtenidos.

Esta técnica será realizada de manera online debido a las condiciones ocasionadas por la emergencia sanitaria. Para lograr obtener la asociación inmediata de las redes semánticas, es importante que las respuestas otorgadas sean rápidas y precisas para dejar a un lado las equivocaciones. Es importante que por cada pregunta des 5 respuestas.

Red semántica de “Harry Styles”

- 1- ¿Qué palabras asocias con Harry Styles?
- 2- ¿Qué palabras representan más la trayectoria de Harry Styles?
- 3- ¿Qué cualidades definen el estilo de moda de Harry Styles?

Red semántica “Belleza y Cosméticos”

- 4- ¿Qué palabras asocias con belleza?
- 5- ¿Qué elementos forman parte del concepto de belleza masculina?
- 6- ¿A qué huele Harry Styles?
- 7- De las palabras anteriormente mencionadas ¿Cuáles asocias con el perfume Mémoire Dúne Odeur de Gucci?
- 8- ¿Cuáles son los 5 cosméticos que asocias a una belleza masculina?
- 9- ¿Qué colores utiliza Harry Styles para maquillarse?

3.5 Recopilación de datos

De manera consecuente a la técnica de las redes semánticas, de 40 hombres que fueron considerados para la encuesta, se obtuvieron un total de **30**

individuos que entraron dentro del público objetivo definido, los cuales respondieron con cinco palabras por cada pregunta, dando un resultado de **1,350** variables asociadas a verbos, adjetivos y sustantivos.

No obstante, dentro de este resultado se tomaron para el análisis las cinco primeras respuestas con mayor mención en relación a las preguntas expuestas; esto con la finalidad de fijar un margen claro, preciso y mayoritario de los encuestados.

3.5.1 Análisis Sistematizado

Richard Krueger (1998) propone los siguientes pasos para realizar un análisis de la información, para este apartado se diseñó una tabla que permita categorizar cada uno de los apartados, centrado en los modelos persuasivos publicitarios y cuál es su dominio con las redes semánticas:

Primero, es tener una secuencia ordenada de las preguntas realizadas, que preferentemente vayan de lo general a lo particular; por una parte, las redes semánticas atañen a este punto, debido a su generalidad inicial con Harry Styles hasta finalmente enfocarse en la belleza, maquillajes y su precepción en los hombres. Por otro lado, nos encontramos con los modelos de persuasión publicitaria, los cuales fueron catalogados como tradicionales y emergentes, atendiendo cronológicamente desde los más antiguos; comenzando con AIDA, Maslow, Packard y VALS, hasta aquellos que fueron creados gracias a la influencia de esquemas predecesores, caso con Ladvige Steiner, 5A y Módulos Experienciales.

Como segundo punto se refiere a la captura de la información; es decir, a las respuestas brindadas por los encuestados referente a cada red semántica; esta información se encuentra en los gráficos de radiales, así como también en la columna llamada "Asociación de palabras", las cuales muestran los resultados con mayor número de menciones.

El tercer paso es la codificación de la información, para este apartado se crearon las columnas nombradas como "Nivel de análisis"; que responde a

modo interno o externo del individuo, según se trate cada modelo de persuasión publicitaria, así como también a la columna “Tipo de comportamiento del consumidor”; tratándose de cual esquema se compone mayoritariamente por: motivaciones, actitudes, necesidades, creencias o percepciones, según el sujeto.

Estas categorías serán analizadas junto con los gráficos de radiales, para visualizar cual modelo persuasivo publicitario domina en la era del *marketing* 5.0. Cabe resaltar que el hecho de predominar una red semántica, no significa que sea la absoluta del apartado, más bien, es aquella que se acopla mayormente con el esquema en contraste a otros modelos similares marcados con una “x”.

**TABLA PERCEPTUAL DEL
COMPORTAMIENTO 5.0**

	Asociación de palabras	Modelos						
		AIDA	Jerarquía de las Necesidades de Maslow	8 Necesidades Ocultas de Packar	VALS (Valores y Estilos de Vida)	Ladvice Steiner	5A	Módulos Experienciales
Tipo de modelo		Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Emergente	Emergente	Emergente
Nivel de análisis		Factores Internos	Factores internos y externos	Factores internos	Factores externos	Factores internos	Factores internos y externos	Factores Internos y externos
Tipo de comportamiento del consumidor		Motivaciones	Necesidades	Necesidades	Necesidades Motivaciones	Actitudes	Necesidades Motivaciones Actitudes Creencias	Percepciones Actitudes
Red 1 Harry Styles (marca-persona)	Estilo (ie) Música (e) Moda (e) Felicidad (ie) Talentoso (e) Amable (e)					x	X Predominante B	
Red 2 Trayectoria Harry Styles (marca-persona)	Esfuerzo (e) Exitoso (ie) Solista (sin valoración) Talentoso (e) Actor (sin valoración) Carisma (e) Creatividad (ie) Espontánea (i) Música (sin valoración) Originalidad (ie)						X Predominante A	x
Red 3 Estilo de moda Harry Styles (nivel de influencia – factores externos)	Único (ie) Diferente (ie) Extravagante (e) Colorida (ie) Elegancia (e) Extrovertido (e) Llamativo (ie)				x			X Predominante B
Red 4 Belleza (concepto a nivel creencia y/o percepción)	Limpieza (e) Fino (e) Llamativo (e) Personalidad (sin valoración) Único (e)		X Predominante	X Predominante				
Red 5 Belleza masculina (concepto a nivel creencia y/o percepción)	Elegancia (e) Seguridad (ie) Fuerza (ie) Especial (sin valoración) Estilo (ie) Físico (e) Masculinidad (e) Porte (ie) Respetuoso (e) Vestimenta (sin valoración)	x	x				X Predominante C	

	Asociación de palabras	Modelos						
		AIDA	Jerarquía de las Necesidades de Maslow	8 Necesidades Ocultas de Packar	VALS (Valores y Estilos de Vida)	Ladvice Steiner	5A	Módulos Experienciales
Tipo de modelo		Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Emergente	Emergente	Emergente
Nivel de análisis		Factores Internos	Factores internos y externos	Factores internos	Factores externos	Factores internos	Factores internos y externos	Factores Internos y externos
Tipo de comportamiento del consumidor		Motivaciones	Necesidades	Necesidades	Necesidades Motivaciones	Actitudes	Necesidades Actitudes Creencias	Percepciones Actitudes
Red 6 ¿A qué huele Harry? (percepción)	Sandía (i) Flores (i) Fruta (i) Perfume (i) Fresco (i)	x				X Predominante B		
Red 7 ¿A qué huele perfume (percepción, creencia)	Frescura (ie) Fruta (ie) Caro (e) Flores (ie) Elegancia (i)						x	X Predominante B
Red 8 5 cosméticos belleza masculina (creencias, necesidades)	Crema (ie) Perfume (ie) Cera (ie) Delineador (ie) Desodorante (ie)						X Predominante A	x
Red 9 Colores para maquillarse (creencias, percepción)	Amarillo (ie) Rojo (ie) Rosa (ie) Azul (ie) Negro (ie)	x					x	X Predominante C

Redes semánticas de telaraña

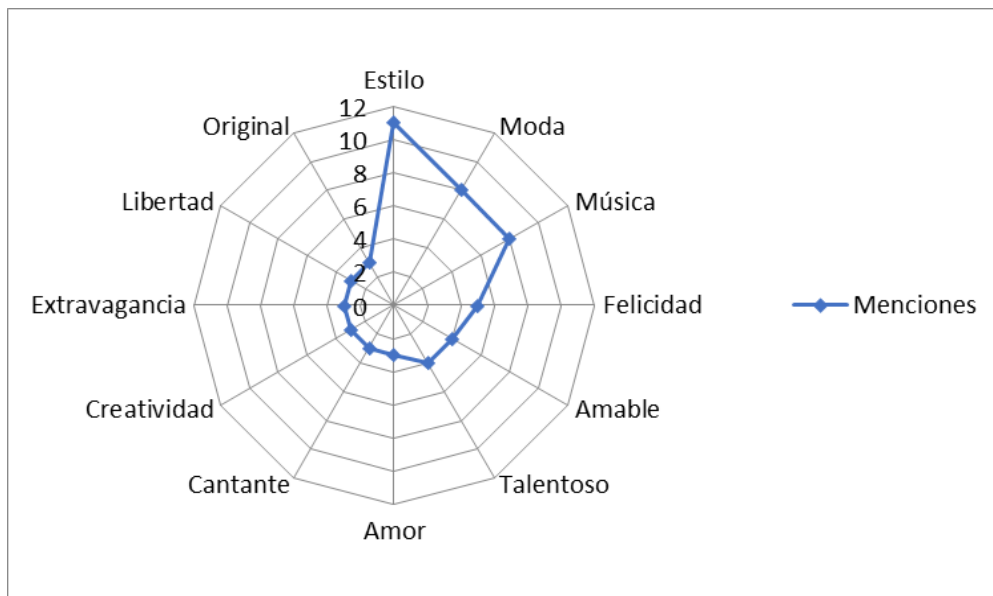
Para poder visualizar de manera óptima las múltiples respuestas que dieron los encuestados, se decidió en ordenar por medio del gráfico de radial los datos obtenidos, una de las oportunidades que ofrece es la apreciación clara de las respuestas mayormente obtenidas, mientras más votos tuvo una palabra, el punto de intersección será más alejado del centro con valor a 0.

Nota: Algunas gráficas arrojaron diversas respuestas y por consecuencia no se podían visualizar claramente las palabras, a continuación se expondrán únicamente las que tuvieron mayor número de menciones, en la sección de anexos aparecerán los gráficos completos.

Primera red: ¿Qué palabra asocias con Harry Syles?

Figura 1

¿Qué palabra asocias con Harry Syles?



El objetivo de esta primera red es tener un rango de percepciones primarias sobre el artista, como se puede notar en los márgenes circulares; el valor numérico va en función de los conteos emitidos ante la palabra respectiva.

Se consideraron factores tanto internos como externos, debido a que la imagen del artista fue construida en función de los objetos recibidos de manera individual; tales como su música o moda que son impulsos motivantes de consumo; así como también la intervención del público para formar una conceptualización generalizada y comúnmente acordada, este caso en particular se puede notar por medio de la personalidad resultante del cantante británico como el talento y la amabilidad creída de él.

De este modo, al tratarse de conceptos que ahondan en **actitudes**; Disposiciones mentales que surgen a partir de una experiencia (Floyd Allport, 1924), y **creencias**; Representaciones mentales (Marr, David, 2010) por parte del consumidor, el modelo de las **5A'S** fue el que mayor peso tuvo en esta ocasión, debido a que desde la mirada de Harry Styles como marca, este tiende a llegar a los tres niveles de influencia: primera impresión (individual), contraste grupal (influencia de los otros), y comparación entre el artista frente a otras estrellas más (Influencia externa).

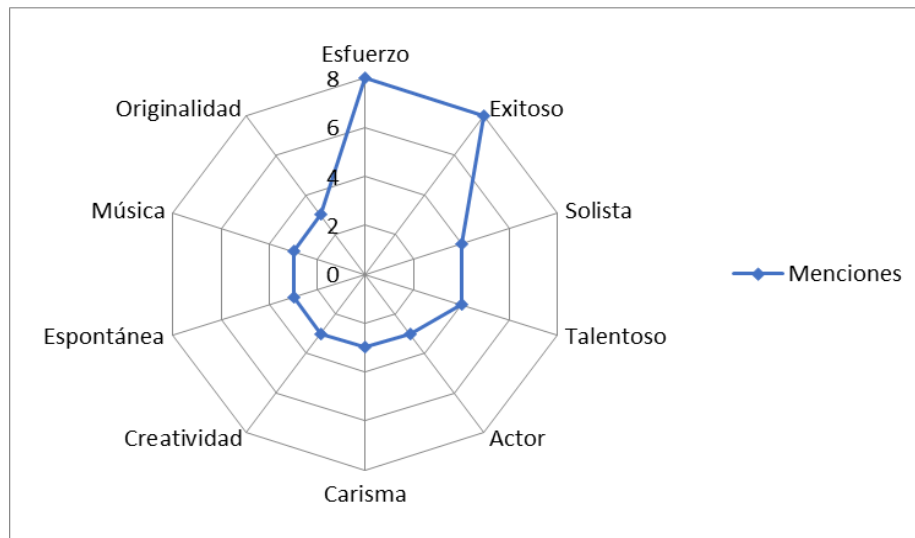
Por otra parte, el modelo **Ladvige Steiner** pareciera comportarse del mismo modo que el de Kotler, no obstante los niveles cognitivo, afectivo y connotativo que forman parte de este esquema se quedan en un nivel interno, impidiendo alguna intervención externa para el individuo.

La reafirmación del modelo **5A** radica en el proceso que cada consumidor pasa durante la adopción de un producto o servicio frente a otro de su categoría, en el caso de Styles, este consigue la atención del público que da como resultado a la averiguación para saber más de él, cuando se consigue esto de manera positiva generará una atracción inmediata, la cual repercutirá en las actuaciones de sus fanáticos, finalmente se abogará ya sea de manera positiva o negativa según su experiencia. En esta primera ronda de respuestas dadas, tuvo sentido la percepción generada por Harry Styles en términos comúnmente acordados entre los encuestados.

Segunda Red: ¿Qué palabras representan más la trayectoria de Harry Styles?

Figura 2

¿Qué palabras representan más la trayectoria de Harry Styles?



Las variables mostradas a continuación señalan cuáles fueron las palabras que asocian los encuestados hacia la trayectoria de Styles, de igual modo los márgenes circulares funcionan como medición del conteo de las respuestas comúnmente contestadas por el grupo encuestado.

Un caso similar sucede con esta segunda red, ya que las respuestas abarcan desde factores externos hasta internos; el esfuerzo, talento y carisma siguen siendo motivantes para seguir al artista, así como la intervención del fanatismo que llega a complementar la actitud de Harry Styles sobre conceptos como el éxito, creatividad y originalidad. Menciones como solista, actor y música, no tienen valoración debido a que hay una nula relación estímulo-respuesta entre la estrella y el fanático.

Hablar de la trayectoria de Styles significa analizar la relación entre el artista con su público y como su audiencia actúa mediante el conocimiento, consumo, preferencia y defensa en contraste a otra celebridad. Es por esto que el modelo **5A** se encuentra nuevamente posicionado, ya que brinda las herramientas para averiguar con certeza aquellas motivaciones, actitudes y creencias formadas por sus fanáticos para seguirlo.

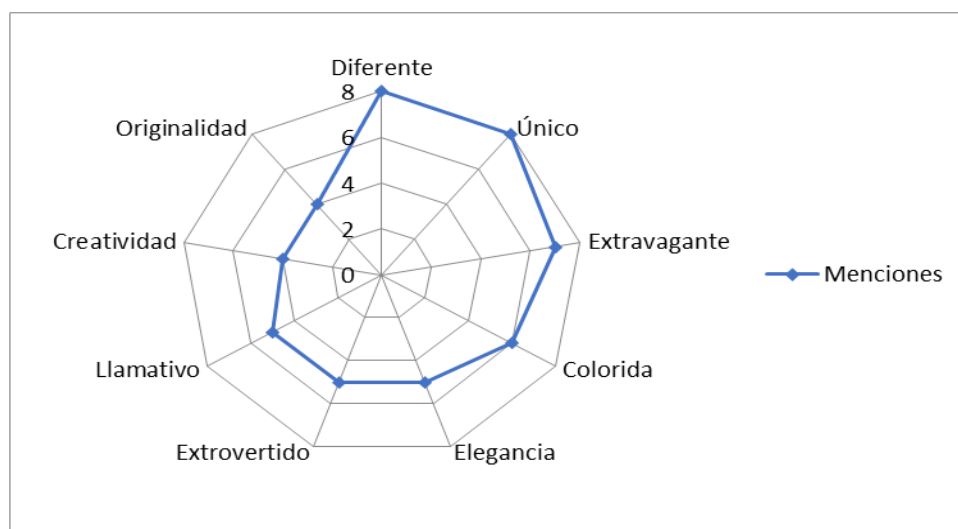
Los **Módulos experienciales** pudieran participar de igual modo en este apartado con las sensaciones, sentimientos o pensamientos que tienen sus seguidores con Styles, sin embargo se desatendería por completo el principal factor a analizar; su trayectoria.

La justificación del modelo **5A** se debe a que opera bajo intervenciones individuales, grupales y de marca, ya que estos tres agentes se encargan de interactuar de manera constante, generando por un lado; una conversación interna entre comunidad-individuo, así como externa, donde se dan a la tarea de promover a su artista con la invitación de que sea consumido o aceptado el producto que ofrece, finalmente por el lado de Styles, este se dirige y responde ante los estímulos realizados por su audiencia durante sus puntos de encuentro.

Tercera Red: ¿Qué cualidades definen el estilo de moda de Harry Styles?

Figura 3

¿Qué cualidades definen el estilo de moda de Harry Styles?



En esta ocasión este gráfico representa las palabras que comúnmente asocia el público encuestado frente al estilo de moda de Styles. Los puntos que se

encuentran sobre la línea que perfila la palabra determinada, es el valor adquirido en función del conteo emitido ante la pregunta solicitada.

La siguiente red revela cuáles fueron las percepciones de la audiencia entorno al estilo de moda formado por Styles, por una parte las colaboraciones con marcas con renombre como lo es Gucci o Vogue le permitieron formar una imagen única, diferente, colorida y llamativa dentro de esta industria, así como también la extravagancia, elegancia y forma extrovertida fueron atributos para reafirmar su imagen de manera externa.

Esta red a diferencia de las anteriores, se añade la intervención de las marcas y su esfuerzo en interactuar con los consumidores, de este modo al sumar el ámbito de la moda con un artista vigente, da el resultado de brindar una serie de reacciones y experiencias encontradas dentro y fuera de las industrias respectivas.

Es entonces cuando se da pie para que el modelo de los **módulos experienciales** explique los resultados generados a raíz del involucramiento de un artista masculino en la industria glamurosa; tales como la versatilidad de sus vestuarios sin distinción de géneros, e incluso el uso de joyería y cuidado de uñas que lo han posicionado como uno de los cinco hombres más influyentes de la moda en 2021 según Lyst (Lyst, 2021).

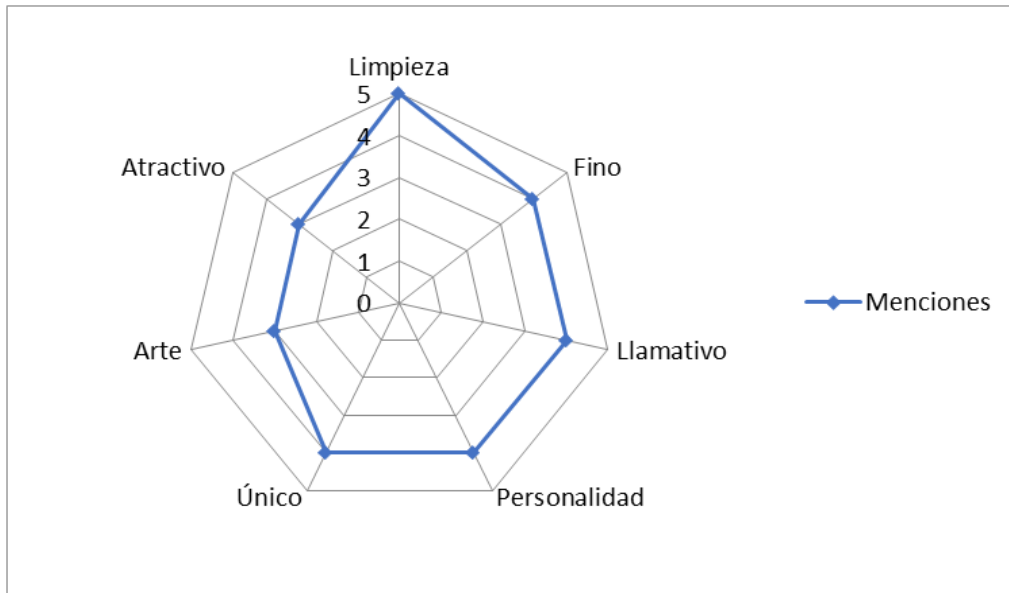
Por otra parte, si se categoriza el comportamiento y acciones de los seguidores de Styles en función de su vestimenta, el modelo **VALS** explicaría aquellos grupos que buscan emular su estilo, otros que vistan con alguna imagen o símbolo que haga alusión al artista y finalmente, a los que disfrutan y celebran su trabajo pero que no buscan seguir el estilo del cantante.

Sin embargo, los **módulos experienciales** funcionan en este apartado debido a que pueden explicar las sensaciones emitidas a raíz de una prenda glamurosa utilizada por Harry, sentimientos generados a consecuencia de una colaboración entre su artista y marca de gran prestigio, pensamientos procedentes de una sorpresa, intriga o interés en querer saber más sobre la industria de la moda, e incluso actuaciones por parte de personas que respondan en relación al lanzamiento de su próxima línea de belleza.

Cuarta Red: ¿Qué palabras asocias con belleza?

Figura 4

¿Qué palabras asocias con belleza?



El objetivo de esta red es tener un rango de percepciones primarias sobre el concepto. Como se puede notar en los márgenes circulares, el valor numérico va en función de los conteos emitidos ante la palabra respectiva.

Dejando a un lado el tema enfocado al ex integrante de *One Direction*, la siguiente red toca un lado un tanto ambiguo ya que el propio concepto de belleza ahonda en un nivel de **creencia**; Según la filosofía es una predisposición considerada como verdadera o falsa según la experiencia del individuo (Price, H. H.1965) o **percepción**; interpretación de información por medio de los sentidos (Harper Collins Publishers, 2015.) del público objetivo, es por esto que las respuestas involucran a un nivel de análisis externo; la limpieza, lo fino, lo llamativo y único salieron como las respuestas que mayor mención tuvieron.

No es coincidencia que esta serie de palabras se encuentren desde la apreciación externa de la persona o cosa considerada como bella, al tratarse de un sujeto, este prestará atención en aquellos productos o servicios que

brinden alguna de las características anteriormente mencionadas para poder sentirse atractivo.

Las **Necesidades Ocultas** son un claro ejemplo de cómo las marcas atienden a estas demandas ya que utiliza los recursos de la seguridad emocional para dar confianza y sentirse único, sensaciones de poder que brinden algún sentido de dominación sobre los demás, e incluso la propia inmortalidad que promete salud y juventud, algo que en un estado natural sería difícil llegar.

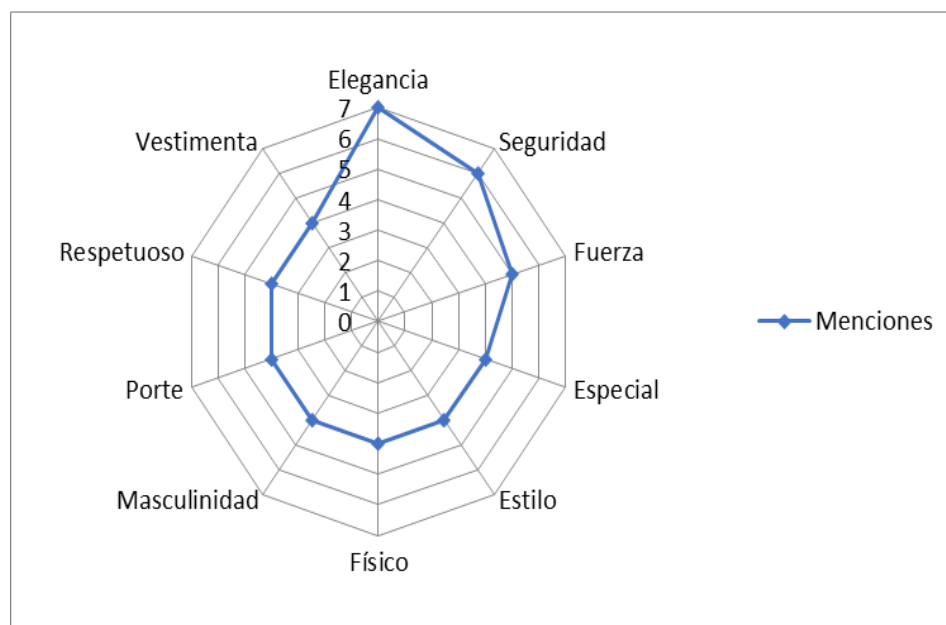
Por otra parte Maslow y su **pirámide de las necesidades** apoyan de igual manera a esta categoría; en primer término con el nivel de afiliación, donde aplica la aceptación de la sociedad según sus estándares de cómo es vista a la belleza y por ende a la creación de dicha creencia, seguido del nivel de reconocimiento, en donde en un grupo se resalta algún agente que se diferencie sobre los demás, otorgando de este modo una especie de idealización.

En este caso, ambos modelos intervienen para analizar un concepto tan abstracto como es el de la belleza, debido a que se complementan de manera interna como es el caso de las **necesidades ocultas** en relación a las sensaciones individuales, al igual que lo social acorde a las necesidades de niveles secundarios de **Maslow**, las cuales involucran injerencias ajenas a las personas.

Quinta Red: ¿Qué elementos forman parte del concepto de belleza masculina?

Figura 5

¿Qué elementos forman parte del concepto de belleza masculina?



Las variables mostradas a continuación señalan un amplio margen de respuestas asociadas hacia la belleza masculina, de igual modo los márgenes circulares funcionan como medición del conteo de las palabras comúnmente contestadas por el grupo encuestado.

A pesar que esta red parezca un tanto similar a la anterior, el papel del género masculino se ve alterado tanto en la pregunta, como para el tipo de personas que respondieron a la encuesta, debido a las creencias experimentadas del grupo masculino en considerar los valores que otorgan una belleza masculina.

De un lado se tienen conceptos como la seguridad, fuerza, estilo y porte que atribuyen a un nivel interno y externo para los hombres, por otra parte la elegancia, el aspecto físico y respeto son rasgos externos de la persona. Esto indica que en contraste a la red anterior que aborda la palabra belleza, las respuestas referentes a una belleza masculina son comúnmente acordadas, ya que las creencias entendidas referentes hacia la masculinidad se encuentran predisuestas por la sociedad y por los propios encuestados.

Ante un proceso donde interviene la participación del género masculino, como los propios constructos formados por la sociedad, es donde el modelo **5A** interviene, debido al aporte generado entre estos dos agentes más aparte el que realizan las marcas, gracias a la replicación de dichos estándares considerados para una belleza masculina dentro de la industria.

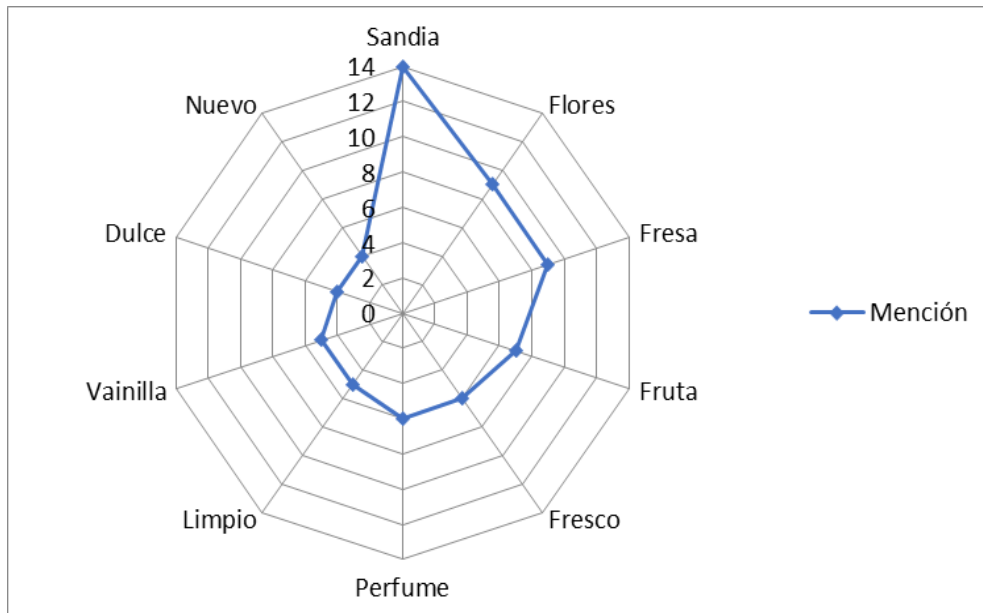
Por otra parte si se tomara la **Pirámide de las Necesidades**, ésta abarcaría un análisis interno y social debido a los niveles que la constituyen; fisiológica y de autorrealización a modo individual, así como seguridad, afiliación y reconocimiento que implique la intervención de agentes sociales. Sin embargo, carece con un agente que comunique constantemente las creencias de la belleza masculina; en este caso son las marcas quienes no pueden intervenir en este esquema.

La consolidación del modelo **5A** radica en la retroalimentación constante de los tres grupos de intervención, debido a que establecen un mutuo entendimiento de creencias y actitudes referentes a la concepción de la belleza masculina, del mismo modo en que este modelo brinda la oportunidad de cambiar las propias percepciones de los estándares en esta rama según el principal influenciador que es la sociedad, ya que si esta se perfila hacia una tendencia distinta, las marcas así como los individuos optarán en replicar y continuar con el entendimiento mutuo.

Sexta Red: ¿A qué huele Harry Styles?

Figura 6

¿A qué huele Harry Styles?



En esta ocasión, este gráfico representa las palabras que comúnmente percibieron los encuestados con el aroma que pueda remitir a Styles. Los puntos que se encuentran sobre la línea que perfila la palabra determinada, es el valor adquirido en función del conteo otorgado ante la pregunta solicitada.

Las respuestas a esta red se encuentran en un nivel interno, ya que hablar referente al sentido del olfato significa analizar el comportamiento actitudinal y preferencial del individuo, en este caso de los fanáticos acerca del olor que les remite a Harry Styles.

Sandía, flores, fruta o frescura fueron las variables mayormente mencionadas sobre los encuestados, esto no es sorprendente debido a que remiten directamente al trabajo efectuado por Styles mediante sus piezas musicales; *Kiwi* y *Watermelon Sugar* son solo dos de sus canciones más escuchadas dentro de tu top musical, esto atiende a un procesamiento selectivo de la información previamente conocida por el grupo objetivo y también a una asistencia apoyada bajo la construcción del artista en función de su contenido.

De este modo, el modelo **Ladvige Steiner** ejerce un peso considerable en esta red ya que a modo interno, juega con las predisposiciones del consumidor en aceptar o preferir un aroma sobre otro, incluyendo si se encuentran aromas que son del agrado de la persona, esta misma tiene la libertad de preferir una sustancia sobre otra, lo cual lo hace más individual que grupal.

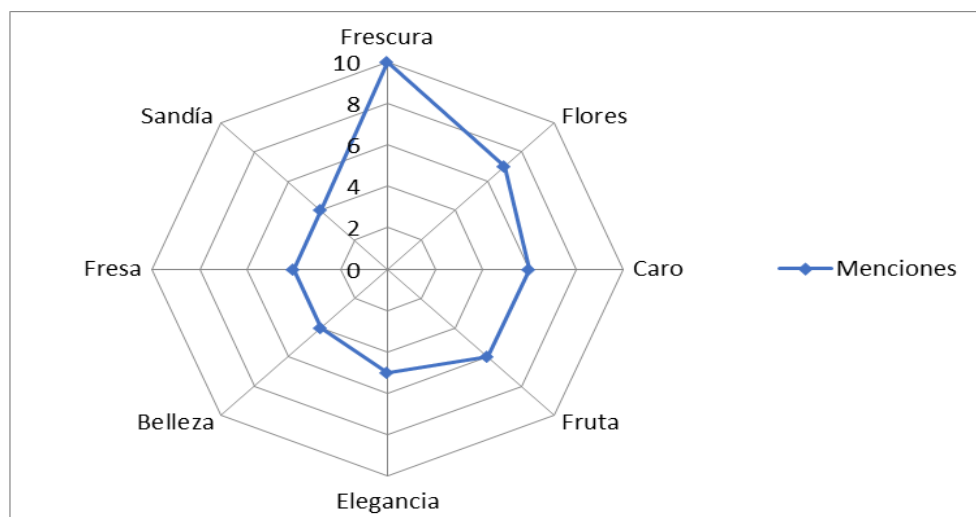
El mismo caso sucede con el modelo **AIDA**, debido a que con sus tres postulados; atención, interés y deseo, brindan el apoyo suficiente para que el consumidor reconozca una necesidad de compra en el próximo lanzamiento del perfume de su artista favorito con una marca de renombre.

Por consiguiente, cabe destacar que ambos modelos aportan de manera satisfactoria con el proceso de olores remitentes a Styles, mientras que el modelo **Lavidge Steiner** destaca en los niveles de reconocimiento, preferencia y convicción, el modelo **AIDA** resalta los factores de interés y deseo que son clave para que el individuo sea persuadido.

Séptima Red: De las palabras anteriormente mencionadas ¿Cuáles asocias con el perfume Mémoire Dúne Odeur de Gucci?

Figura 7

De las palabras anteriormente mencionadas ¿Cuáles asocias con el perfume Mémoire Dúne Odeur de Gucci?



Las variables mostradas a continuación señalan las palabras asociadas hacia la colaboración entre Styles con Gucci, de igual modo los márgenes circulares funcionan como medición del conteo de las palabras comúnmente contestadas por el grupo encuestado.

Como se había visto con la red anterior, el sentido del olor juega un papel fundamental al momento de asociar las ideas consideradas referentes a un determinado tema, sin embargo las variantes cambian cuando se habla en concreto de un producto producido por una marca reconocida dentro del mundo de la moda, en este caso de Gucci.

Olores como la fruta, flores elegancia y fresco son atributos que comparten gracias a la referencia de Harry Styles, sin embargo se combinan junto con la marca Gucci con el atributo caro por tratarse de un producto perteneciente a la línea de belleza. Estas percepciones dan un referente a la construcción de ambas marcas, creando así un aura de pensamientos, sensaciones, actuaciones y experiencias relacionadas entre sí.

Es por esto que los **módulos experienciales** juegan una parte fundamental dentro de este apartado, debido a que sus tópicos como los sentimientos, sensaciones, pensamientos y actuaciones pueden ser dirigidas hacia el sentido del olfato, debido a que este mismo sentido es aquel que remite hacia los recuerdos de una persona y que el propio *márketing* sensorial usa estos recursos para implementar de manera impactante el entorno del consumidor.

Otro modelo como el de las **5A** podría ser considerado, no obstante tiene la problemática de la incertidumbre ante nuevos lanzamientos y por ende a una falta de referencias para el consumidor, seguido de la diferencia de percepciones, pensamientos y gustos en el ámbito de los sentidos ya que mientras a una persona le pueda agrandar o remitir de manera positiva la frescura, otras más pueden tener un punto de vista distinto.

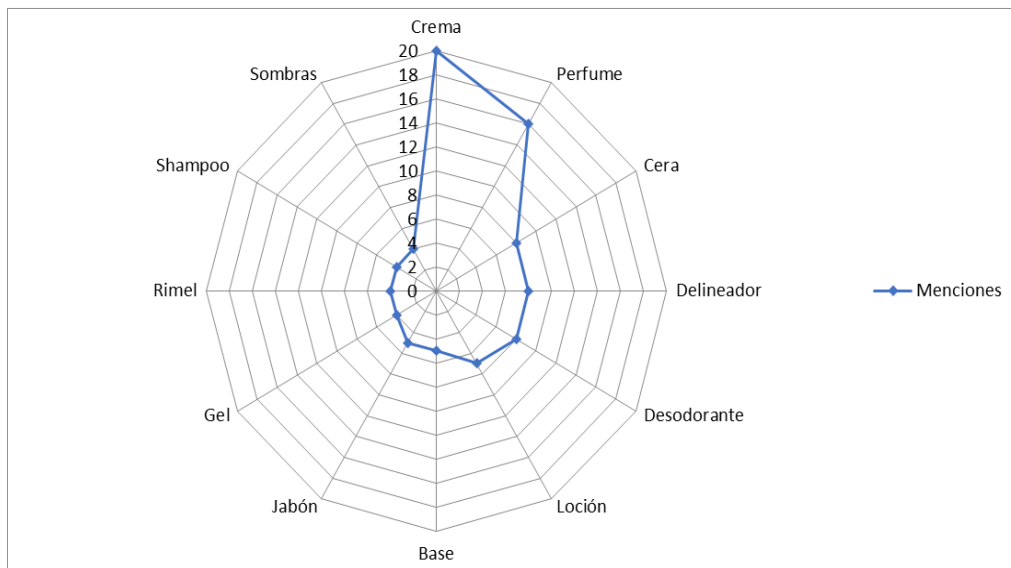
Los **Módulos experienciales** ofrecen interacciones a nivel tanto social como de marca, en este caso el sentido del olfato juega un papel fundamental dentro de la experiencia del cliente, debido a que propone el valor agregado gracias a

la colaboración hecha entre una marca distinguida por fabricar productos de lujo con un artista vigente con una considerable audiencia.

Octava Red: ¿Cuáles son los 5 cosméticos que asocias a una belleza masculina?

Figura 8

¿Cuáles son los 5 cosméticos que asocias a una belleza masculina?



El objetivo de esta red es tener un rango de percepciones referente a los cosméticos. Como se puede notar en los márgenes circulares, el valor numérico va en función de los conteos emitidos ante la palabra respectiva.

Los cosméticos son aquellos artículos para el embellecimiento y cuidado tanto de la piel, cabello u otras zonas del cuerpo. Anteriormente se pensaba que estos productos iban dirigidos exclusivamente hacia el público femenino, no obstante ante el contexto actual, la sociedad y las marcas hablan de que los hombres también se interesan y consumen este tipo de productos que son de uso cotidiano, incluso aunque este último no lo exprese racionalmente.

Cremas, perfumes, ceras, desodorantes e incluso delineadores, fueron los cosméticos asociados hacia una belleza masculina que particularmente son productos notorios a nivel individual de la persona que los utiliza, como de la que lo percibe. Mientras *Business Insider* reporta que 1 de cada 4 hombres utiliza productos relacionados al cuidado de la piel; (Godoy, M. 2021), Sephora estructura sus campañas para dirigirse al público masculino (Darío Aguilar, 2021).

Ante estos hechos, la línea de la belleza masculina nuevamente juega un papel importante dentro de este análisis, ya que con ella se crea toda un área de relaciones entre los grupos masculinos de confianza, los cuales preguntan y recomiendan cierto producto por encima de la competencia. Es entonces que se habla del modelo de las **5A** para poder explicar el comportamiento existente entre individuo, grupo y marca.

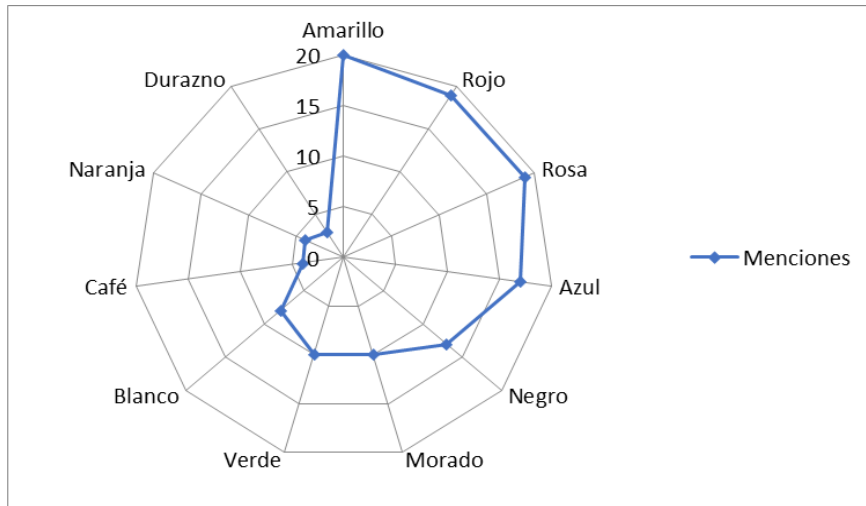
Los módulos experienciales podrían brindar un análisis ideal de la travesía del consumidor en la categoría mencionada, sin embargo el grupo masculino carece actualmente de la accesibilidad para hablar acerca de cosméticos, gracias a los estereotipos construidos por la industria y replicados a la sociedad, por lo que antes de realizar una experiencia para el consumidor lo ideal sería analizar su comportamiento.

Es entonces que bajo las herramientas y variables dispuestas, el modelo **5A** permite dar un acercamiento referente hacia el individuo y su distinción entre el producto que no sabía que lo necesitaba hasta que un agente de confianza lo recomienda, el deseo se hace presente y posterior a ello busca recomendaciones cercanas a él; finalmente la marca se dirige hacia el actor para lograr concretar la compra y a consecuencia de su uso, este decidirá en recomendarlo al igual que su compañero o abstenerse.

Novena Red: ¿Qué colores utiliza Harry Styles para maquillarse?

Figura 9

¿Qué colores utiliza Harry Styles para maquillarse?



En este gráfico representan los colores que consideran los encuestados que utilizaría Styles para maquillarse. Los puntos que se encuentran sobre la línea que perfila la palabra determinada, es el valor adquirido en función del conteo otorgado ante la pregunta solicitada.

Esta última red atiende específicamente a las percepciones relacionadas entre Harry Styles con el simbolismo del color, no es sorprendente que la mayoría de las respuestas emitidas, sean relacionadas con las piezas musicales lanzadas por el artista. Colores como amarillo, rojo, rosa, azul y negro fueron los señalados por los encuestados.

Por otra parte, si se profundiza un poco más en este tema, cabe aclarar que el nivel de análisis referente a los colores radica desde factores tanto externos por parte de la industria, artista y concordancia social, como internos que generan sensaciones o pensamientos distintos según el personaje receptor (Edith Anderson, 2013).

Ante esto, se suma un factor significativo que acompaña dentro de las variables del color y Harry Styles, es cuando el maquillaje se complementa y brinda un

papel actitudinal en reacción tanto para el artista como a sus fanáticos, esto mismo enriquece a nivel emocional, cognitivo o sensorial, que en otras palabras los **módulos experienciales** son los idóneos para estudiar esta red.

Por otra parte, el segundo modelo contemplado para analizar desde la perspectiva del color, sería **AIDA** ya que puede brindar las herramientas para averiguar cuál paleta de colores sería mayormente del agrado del público, sin embargo se dejaría a un lado al artista y el simbolismo que representa. Del mismo modo sucede con el esquema **5A**, debido a que se especializaría solo con Styles y el maquillaje, por lo que el color y su respectivo simbolismo se verían desplazados.

Es entonces, cuando los **módulos experienciales** integran los tres agentes: color, maquillaje y Harry Styles, dando como resultado a la oportunidad de obtener un proceso estímulo-atractivo en una primera fase, consecuente a ello se estudiarían los sentimientos que buscan generar un vínculo entre la marca y el consumidor, seguido de ello llegaría el proceso de interacción entre el maquillaje con el uso cotidiano que le brindaría un estilo de vida para finalmente, hacerlos sentir autorrealizados gracias a la obtención de una paleta de sombras hechas por su artista favorito.

3.6 Hallazgos

Este último capítulo tuvo la finalidad de identificar aquellas convergencias entre los modelos persuasivos publicitarios frente al *marketing 5.0*, el tema de Harry Styles y su nueva marca de belleza funcionó como caso de estudio para focalizar particularmente esta nueva etapa de la mercadotecnia.

Dichos resultados arrojaron un análisis mayormente considerable para aquellos modelos tomados como emergentes; siete de las nueve redes semánticas previamente estudiadas, mostraron que la convergencia de los modelos persuasivos publicitarios en la era del *marketing 5.0* desde la perspectiva de los consumidores de la marca *Pleasing* de Harry Styles se rigen principalmente en: **5A y Módulos Experienciales**, estos postulados tienen injerencia en las percepciones, creencias, motivaciones y actitudes del

consumidor, de las cuales desencadenan en un grado de influencia durante el proceso de compra.

Estos últimos dos modelos convergen perfectamente con la era del *marketing* 5.0, por poner de ejemplo el modelo de Kotler se puede notar mediante los medios comunicativos actuales, los cuales se encuentran tanto grupos sociales, familiares y de marca, donde en algún determinado momento el individuo tiene contacto con ellos. Gracias al uso de herramientas tecnológicas, estos medios se han convertido en omnicanales debido a que se pueden encontrar desde lugares tanto físicos como *online*, lo cual hace más rápida la distribución de información que hable de un lanzamiento nuevo, alguna colaboración o noticia relevante en tan solo segundos.

Por otra parte al hablar de los módulos experienciales significa un esfuerzo entre el *marketing* de una marca y la comunicación efectuada para el consumidor, otorgando de este modo un valor añadido en el diseño y emociones provocadas para la persona, esto ha generado puntos de contacto entre estos agentes, los cuales los lleva a establecer relaciones que generen algún tipo de compañía o unidad. De este modo, es cuando las propias marcas se apoyan con el uso de los sentidos, sensaciones o pensamientos del individuo para enriquecer tanto sus productos o servicios adicionalmente a su experiencia de uso.

La aplicación de estos dos modelos aterrizado en el lanzamiento de Pleasing, se da en la especulación por averiguar el tipo de productos que serán lanzados, en consecuencia se puede tener o no algún tipo de atracción, seguido de ello preguntan por el producto y finalmente deciden si actúan para comprarlo o no; añadido a esto, se implica toda el aura que permea el significado de Styles y su tipo de estilo que se distingue sobre los demás.

Por otra parte cabe resaltar un modelo más que fue considerado como emergente y que también sumó para este análisis. El modelo Lavidge Steiner que surge en consecuencia e inspiración al modelo AIDA, converge dentro de esta etapa 5.0 del *marketing*, debido al procesamiento interno que realiza el individuo durante la recepción de información, de las cuales se encuentra mayormente de códigos, símbolos, significados y sentidos que posteriormente

generará alguna reacción a modo externo; tales como una cognitiva, afectiva y connotativa.

En consecuencia, los tres modelos de persuasión publicitaria se correlacionan perfectamente con el *marketing 5.0*, debido a que mientras el modelo Lavidge Steiner se encarga en una instancia interna del procesamiento del individuo, el de las 5A otorga una probabilidad de compra para el usuario durante su travesía y, finalmente los módulos experienciales se dan a la tarea de brindar emociones al consumidor sobre sus objetos; en otras palabras se da pie para conformar un modelo tricomponente, acaparando los niveles connotativo, cognitivo y afectivo correspondientemente.

La intervención de estos tres esquemas harían un ideal acerca de cómo sería una estrategia de marca acorde a la etapa 5.0 del *marketing*, ya que acapararía en aquello que piensa el consumidor; las percepciones o creencias se verían involucradas en este apartado, seguido de esto se tomarían las decisiones que lo llevarían a hacer una determinada acción entre comprar, descartar o continuar en búsqueda de opciones; las motivaciones se hacen presentes en este momento, debido a la retroalimentación atribuida por los grupos de influencia (amigos y marca), finalmente se buscaría provocar sentimientos que alteren la actitud del individuo mediante el entorno que lo rodea.

En otra instancia, también se señalan aquellos modelos que no converjan con esta nueva etapa 5.0 de la mercadotecnia, siendo categorizados como obsoletos debido a que sus principales funciones ya se encuentran implementadas en los modelos emergentes, contemplando así los principales postulados de sus antecesores y ajustándose a la época actual. Tal es el caso de VALS, una serie de apartados que competen a la conducta que adopta un determinado grupo, el modelo 5A lo integra a partir de la transición realizada por el consumidor para desplazarse de una zona de búsqueda individual a un ámbito social donde averigua y pregunta referencias en específico con grupos que atienden intereses en común.

Las únicas excepciones registradas fueron aquellos esquemas que atienden con las necesidades, es decir; la **Pirámide de Maslow** y **Las Necesidades Ocultas de Packard**, esto se justifica debido a la exigencia básica que siempre

estará incluida en la naturaleza de los seres humanos; abarcando factores que ahondan desde lo fisiológico hasta social. Es cuando se explica que sin importar los cambios tecnológicos, de medios o del comportamiento del consumidor; el hombre se verá mayormente forzado a satisfacer dichas necesidades, dando como resultado a modelos atemporales al marketing 5.0

La psicología publicitaria se encarga de explicar la conducta de los individuos ante la recepción del material publicitario captado (de Basso Dastugue, s.f.), ante este principio y con el objeto de estudio previamente analizado, los modelos que pueden aportar a este campo serían todos sin excepción, debido a que el enfoque conductual y procesamiento mental de las personas es de interés recíproco; tanto por parte de la psicología, como también de la rama persuasiva.

CONCLUSIONES

A lo largo del primer capítulo de esta tesis se expuso el lado de la mercadotecnia con sus principales aportaciones y cambios hasta la actualidad, los cuales han alterado a la publicidad y sus modos de comunicarse, dedicando así un capítulo exclusivo para analizar con detenimiento los modelos persuasivos publicitarios consistentes que respondan a un análisis en concreto. Finalmente en el último capítulo se expuso un caso de estudio con el objetivo de identificar los esquemas que se encuentran a par con esta nueva era del *marketing*.

Dentro de los principales hallazgos se determinó que los recursos empleados para el actual *advertising* son llevados por medio de factores visuales como símbolos, signos, figuras, colores y texturas que llamen la atención del espectador, lo mismo sucede con las percepciones olfativas y de gusto ya que complementan la experiencia vivida del consumidor, posterior a esto los elementos sonoros brindan un acompañamiento y recordación durante y después del evento. Pese a que estos recursos han sido utilizados en múltiples ocasiones, se siguen haciendo esfuerzos para sacar la mejor estética posible, teniendo la intención de integrar armónicamente herramientas nuevas y correlacionadas entre otras disciplinas, para lograr un correcto procesamiento y entendimiento que resulte ser una campaña memorable.

Una de las principales adaptaciones que conllevaron los modelos persuasivos publicitarios frente a esta nueva era del *marketing 5.0*, fue la evolución de los estímulos externos al individuo; si bien siempre han existido **grupos sociales** y **marcas**, estas se han visto alterados acorde al contexto generacional y de mercado a través del tiempo, lo mismo sucede con los **medios de comunicación** y **la tecnología** ya que no son iguales a lo que eran hace cuatro años; mientras *Facebook* ha cambiado a *Meta*, la Inteligencia Artificial se encarga de crear algoritmos óptimos de consumo e incluso es capaz de generar con éxito una reproducción robo-biológica llamada *xenobots*. Esto aunque no ha cambiado en esencia la estructura de los modelos, es pertinente tener en consideración aquellas variables pues alteran el resultado cumbre tanto a nivel externo como individual.

Por otra parte aquellos modelos que se encuentran vigentes ante la llegada del *marketing 5.0* son: AIDA; debido a su permanencia en sus postulados que funcionan como filtro inicial entre el individuo con el producto o servicio, del mismo modo sucede con La Pirámide de Maslow y las Necesidades Ocultas de Packard. Estos modelos pueden entrar en una categoría especial, siendo atemporales a la mercadotecnia gracias a la naturalidad que poseen las personas simplemente por el hecho de ser seres vivos y sociales, atendiendo de este modo a sus necesidades correspondientes.

En el último capítulo se demostró que los modelos 5A, Módulos experienciales y Lavidge Steiner, resultaron ser los predominantes debido a que se acoplan de manera efectiva a esta época, atendiendo con referentes completos de análisis hacia el comportamiento del consumidor que abarca desde sus necesidades, motivaciones, actitudes, creencias y percepciones.

En consecuencia, quedaría por averiguar cuáles son aquellos modelos que son emergentes ante la era del *marketing 5.0*. Simplemente serían los que convergen con la época más la consideración de variables anteriormente mencionadas para evitar limitaciones contextuales. En otras palabras el **modelo tricomponente** conformado por 5A, Módulos experienciales y Lavidge Steiner; que atienden a los niveles connotativo, cognitivo y afectivo del consumidor más la inclusión de: **grupos sociales, marcas, medios de comunicación y tecnología** los cuales se piensa que sirvan como referentes para obtener un óptimo análisis de campaña.

Si bien los modelos persuasivos publicitarios no sufren cambios en su esencia original, esquemas predecesores a ellos retoman sus postulados principales y añaden puntos considerables que atienden con demandas frente a su época; tal es el caso del modelo Lavidge Steiner que responde ante su predecesor AIDA, contemplando los niveles primarios del procesamiento de información del individuo más el agregado de la experiencia obtenida. Lo mismo sucede con el modelo 5A de Kotler y los Módulos Experienciales de Bernd Schmitt, los cuales por una parte contemplan la influencia de agentes externos del consumidor.

Estos nuevos modelos actúan bajo el contexto actual de la mercadotecnia 5.0, una etapa en la cual la era digital ha formado parte de una comunicación

omnicanal, donde no solamente se encuentran conviviendo y compartiendo experiencias entre personas, sino que las propias marcas de la mano con la tecnología emplean algoritmos inteligentes con fines de crear puntos de contacto afectivos.

Es así como el objetivo general de esta investigación fue comparar las adaptaciones que conllevan los modelos de persuasión publicitaria ante la nueva era del *marketing* 5.0, esto con motivo de poder identificar aquellos modelos que sean innovadores o convergentes con otras disciplinas de estudio. La asistencia de agentes externos al individuo, tales como; los medios de comunicación, las marcas y otras personas que hablen sobre un determinado producto o servicio, le sirven como guía al consumidor durante su proceso de compra, esto debido a la época sobresaturada de información; si bien hay múltiples opciones en el mercado al ser tantas puede resultar contraproducente, es por ello que el individuo se abre paso para escuchar recomendaciones de personas que le sean de confianza; desde amigos, familiares e incluso agentes referentes al tema de interés, lo cual hace pasar inicialmente de un proceso interno a uno compartido.

Caso similar sucede con la experiencia antes y después de la compra, puesto que las marcas buscarán cualquier factor diferenciador de su producto para destacarse frente a los demás; desde ser amigables con el medio ambiente hasta recaudar fondos para una determinada causa, estas consideraciones aunque puedan sonar naturales ya se antepone con una percepción positiva, De igual modo sucede con los puntos de interacción de la marca; de manera tanto *online* como *offline*, debido al intento de querer despertar sentimientos o pensamientos del individuo para fines de lograr una persuasión aún más poderosa. Finalmente se culminará aparentemente después de haber realizado una compra, a una invitación para formar parte de un conjunto de clientes, socios o demás grupos que gocen de prestaciones superiores a las de una persona común, estableciendo de este modo una relación de compañía y unidad entre marca-consumidor.

Cabe destacar que uno de los grandes hallazgos encontrados en este proyecto es que ninguno de los modelos persuasivos publicitarios arrojó un análisis

obsoleto o deteriorado dentro de la etapa de la mercadotecnia 5.0, si bien en algún momento podrían dar indicios de limitaciones, se puede dar paso de la asistencia de otro modelo que le sirva como apoyo para el estudio y visión buscada. Teniéndolos en consideración, cada uno de estos esquemas brindan una perspectiva distinta; ya sea a manera interna, externa o mixta, este es el mayor justificante el cual se puede correlacionar para ampliar el rango de investigación.

Un dato más a considerar sería que pese a las nuevas implementaciones focalizadas para la nueva era del *marketing 5.0*, el cliente seguirá interesado en aquellas estrategias de marca que vayan dirigidas hacia una función afectiva; el despertar de las emociones, sentimientos y relaciones forman parte dentro del comportamiento del hombre. Esto no sería de extrañarse, pues antes de la llegada de los medios de comunicación y herramientas tecnológicas el individuo ya buscaba una interacción de por medio, las propias marcas dentro de esta nueva etapa de la mercadotecnia han intentado emular la asistencia humana por medio de dispositivos inteligentes.

Es entonces que se pregunta ¿Cuál es el cambio significativo de la mercadotecnia 5.0? Simplemente la convergencia entre el *marketing* tradicional que se encarga de brindar ese calor humano, con el *marketing* digital que da paso para la implementación de estrategias dinámicas, esto con la finalidad de generar campañas publicitarias que logren generar un impacto al consumidor en esta nueva era del mercado. Dicho sea de paso, esta rama persuasiva tiene injerencia en ambos entornos; tanto *online* como *offline*, debido la accesibilidad en la intervención con otras disciplinas relacionadas al campo, una de ellas la psicología.

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de respuestas registradas acorde al encuestado y su asociación inmediata referente a la pregunta asociada para análisis de la primera red semántica.

¿QUÉ PALABRA ASOCIAS CON HARRY STYLES?					
Nombre de encuestado	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5
Fernando Orozco Ortiz	Popular	Británico	Música	Moda	Estilo
Hugo Alberto Flores García	Cantante	Armonía	Ritmo	Original	Estilo
Maximiliano Bernal Mendoza	Estilo	Tranquilizarse	Asociarse	Disfrutar	Escuchar
Leonel Mejía Chávez	Amable	Alegre	Talentoso	Comprensión	Gentil
Joseph Santos Alatorre	Rock	Moda	Felicidad	Equilibrio	ídolo
Emmanuel Martínez	Creatividad	Innovador	Bonito	Talentoso	Extravagancia
Alex Gabirel Piacere	Extravagancia	Carisma	Energía	Versatilidad	Naturalidad
Marco Antonio Mamani	Libertad	Inclusión	Albedrio	Masculinidad	Frágil
Ulises Antonio Reyes Enciso	Watermelon	Golden	One Direction	Guapo	Chinos
Marco Hernández Campero	Música	Moda	Innovador	Versatilidad	Original
Emilio Alexis del Toro	Estilo	Delicadeza	Elegancia	Sutileza	Espontáneo
Alexis Ramírez Mendez	Estilo	Moda	Arte	Girasoles	Música
Hector Armando Valdéz Romero	Estilo	Música	Guitarra	Fans	Ropa
Saúl Barrios Guzmán	Original	Colores	Extravagancia	Hermoso	Artista
Jesús Reyes Badillo	Exitoso	Guapo	Divertido	Carisma	Amable
Enrique Japa	Felicidad	Sentimiento	Tristeza	Libertad	Compañía
Kevin Navarro Ríos	Amor	Time	Watermelon	Sugar	Fine
William Aldair Canto Pool	Amor	Estilo	Talentoso	Música	Moda
Erik Valentín Mojica	Moda	Atractivo	Bueno	felicidad	Alto
Gonzalo Najera Morales	Perfección	Educación	Honestidad	Simpatía	Empatía
Victor Manuel Torres	Creatividad	Libertad	Expresividad	Arte	Música
José Manuel Aguilera	Talentoso	Estilo	Personalidad	Estereotipo	Felicidad
David Aguilar Martínez	Dulzura	Amor	Comprensión	Fuerza	Sentimiento
Marco García	Banda	Cantante	Artista	Modelo	Música
Carlos Martín Narvarte	Divertido	Alegre	Espontáneo	felicidad	Astuto
Jesus Peña	Sandía	Tranquilizarse	Amable	Cool	Británico
Francisco Xavier Trejo Castillo	Moda	Sandía	Grupo	Cantante	Estilo
Adrián Herrera Flores	Creatividad	Compromiso	Profesionalismo	Vanidad	Bisexualidad
Francisco Robel	Música	Estilo	Belleza	Amable	Estereotipo
Oswaldo Sánchez Solano	Moda	Estilo	Belleza	Perfección	Elegancia

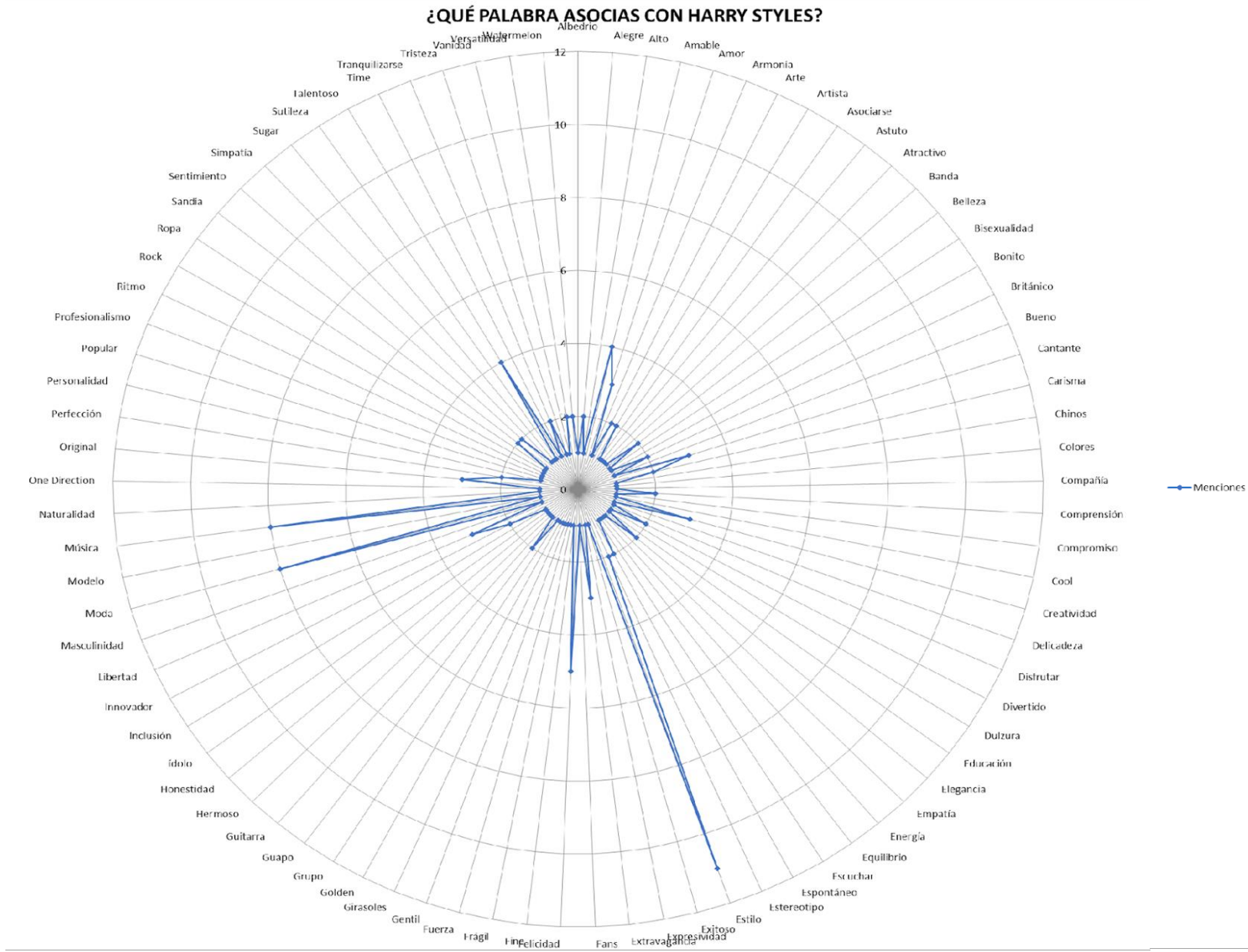
Anexo 2. Tabla de respuestas y conteos registrados que atienden a la primera red semántica.

Palabra	Menciones
Estilo	11
Moda	8
Música	8
Felicidad	5
Amable	4
Talentoso	4
Amor	3
Cantante	3
Creatividad	3
Extravagancia	3
Libertad	3
Original	3
Alegre	2
Arte	2
Artista	2
Belleza	2
Británico	2
Carisma	2
Comprensión	2
Divertido	2
Elegancia	2
Espontáneo	2
Estereotipo	2
Guapo	2
Innovador	2
Perfección	2
Sandía	2
Sentimiento	2
Tranquilizarse	2
Versatilidad	2
Watermelon	2
Albedrio	1
Alto	1
Armonía	1
Asociarse	1
Astuto	1
Atractivo	1
Banda	1
Bisexualidad	1
Bonito	1

Palabra	Menciones
Bueno	1
Chinos	1
Colores	1
Compañía	1
Compromiso	1
Cool	1
Delicadeza	1
Disfrutar	1
Dulzura	1
Educación	1
Empatía	1
Energía	1
Equilibrio	1
Escuchar	1
Exitoso	1
Expresividad	1
Fans	1
Fine	1
Frágil	1
Fuerza	1
Gentil	1
Girasoles	1
Golden	1
Grupo	1
Guitarra	1
Hermoso	1
Honestidad	1
ídolo	1
Inclusión	1
Masculinidad	1
Modelo	1
Naturalidad	1
One Direction	1
Personalidad	1
Popular	1
Profesionalism	1
Ritmo	1
Rock	1
Ropa	1

Palabra	Menciones
Simpatía	1
Sugar	1
Sutileza	1
Time	1
Tristeza	1
Vanidad	1
Total	150

Anexo 3. Gráfica red de telaraña completa de primera red semántica



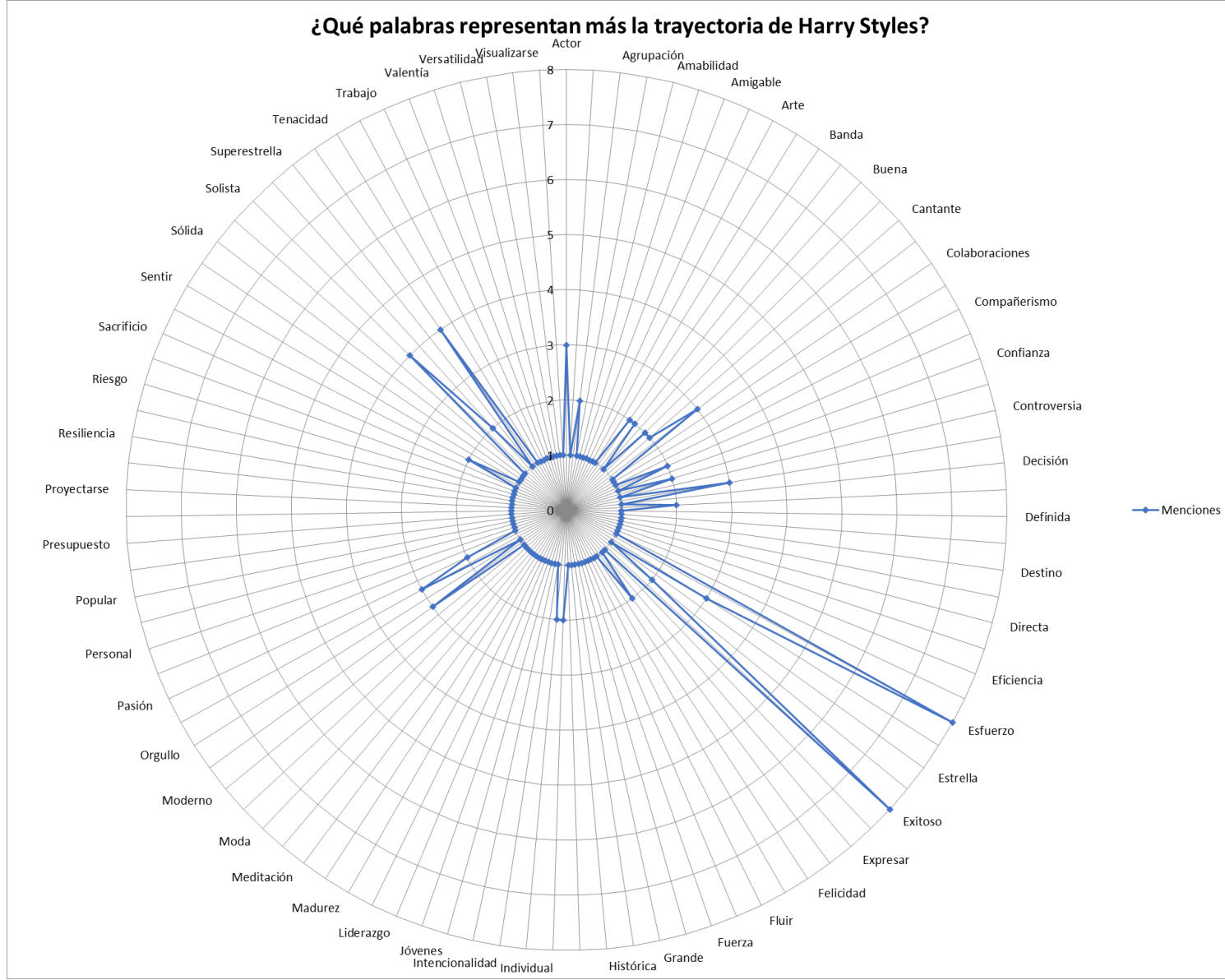
Anexo 4. Tabla de respuestas registradas acorde al encuestado y su asociación inmediata referente a la pregunta asociada para análisis de la segunda red semántica.

Nombre de encuestado	¿QUÉ PALABRAS REPRESENTAN MÁS LA TRAYECTORIA DE HARRY STYLES?				
	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5
Fernando Orozco Ortiz	Separación	Riesgo	Presupuesto	Talentoso	Música
Hugo Alberto Flores García	Actor	Grupo	Cantante	Jóvenes	Moderno
Maximiliano Bernal Mendoza	Perseverancia	Agrupación	Solidaridad	Proyectarse	Visualizarse
Leonel Mejía Chávez	Esfuerzo	Suerte	Creatividad	Carisma	Amabilidad
Joseph Santos Alatorre	Esfuerzo	Destino	Carisma	Talentoso	Evolución
Emmanuel Martínez	Brillante	Creativa	Sólida	Exitosa	Directa
Alex Gabirel Piacere	Sacrificio	Valentía	Esfuerzo	Originalidad	Confianza
Marco Antonio Mamani	Maravilloso	Difícil	Linea delgada	Depresión	Espontáneo
Ulises Antonio Reyes Enciso	Solista	Fugaz	Larga	Independiente	Banda
Marco Hernández Campero	Madurez	Intencionalidad	Polémica	Banda	Solista
Emilio Alexis del Toro	Música	Talentoso	Concurso	Premiaciones	Videos
Alexis Ramírez Mendez	Brillante	Espontánea	Grande	Amorosa	Amigable
Hector Armando Valdéz Romero	Esfuerzo	Controversia	Cambio	Evolución	Rock
Saúl Barrios Guzmán	Versatilidad	Metamorfosis	Cambio	Personal	Pasión
Jesús Reyes Badillo	Fama	Carisma	Talentoso	Popular	Suerte
Enrique Japa	Renacimiento	Compañerismo	Resiliencia	Liderazgo	Originalidad
Kevin Navarro Ríos	Fluir	Sentimiento	Sentir	Expresar	Arte
William Aldair Canto Pool	Exitoso	Fructífera	Interesante	Admirable	Veloz
Erik Valentín Mojica	Exitoso	Agrupación	Solista	Amateur	Superestrella
Gonzalo Najera Morales	Constancia	Tenacidad	Dedicación	Continuidad	Eficiencia
Victor Manuel Torres	Concursante	Estrella	Solista	Actor	Modelo
José Manuel Aguilera	Disciplina	Creatividad	Sentimientos	Innovador	Emotiva
David Aguilar Martínez	Fuerza	Firmeza	Decisión	Resistencia	Esfuerzo
Marco García	Espontánea	Buena	Alucinante	Definida	Histórica
Carlos Martín Narvarte	Exitoso	Comercial	Innovador	Experimental	Original
Jesus Peña	Fama	Ascenso	Triunfo	Individual	Felicidad
Francisco Xavier Trejo Castillo	Cantante	Moda	Protagonismo	Exitoso	Colaboraciones
Adrián Herrera Flores	Humildad	Esfuerzo	Exitoso	Trabajo	Orgullo
Francisco Robel	Exitoso	Música	Actuación	Esfuerzo	Meditación
Oswaldo Sánchez Solano	Exitoso	Esfuerzo	Tiempo	Dedicación	Pasión

Anexo 5. Tabla de respuestas y conteos registrados que atienden a la segunda red semántica.

Palabra	Menciones	Palabra	Menciones	Palabra	Menciones
Esfuerzo	8	Emotiva	1	Tenacidad	1
Exitoso	8	Estrella	1	Tiempo	1
Solista	4	Experimental	1	Trabajo	1
Talentedo	4	Expresar	1	Triunfo	1
Actor	3	Felicidad	1	Valentía	1
Carisma	3	Firmeza	1	Veloz	1
Creatividad	3	Fluir	1	Versatilidad	1
Espontánea	3	Fructifera	1	Videos	1
Música	3	Fuerza	1	Visualizarse	1
Originalidad	3	Fugaz	1	Total	150
Agrupación	2	Grande	1		
Banda	2	Grupo	1		
Brillante	2	Histórica	1		
Cambio	2	Humildad	1		
Cantante	2	Intencionalidad	1		
Concursante	2	Interesante	1		
Constancia	2	Jóvenes	1		
Dedicación	2	Larga	1		
Evolución	2	Liderazgo	1		
Fama	2	Linea delgada	1		
Individual	2	Madurez	1		
Innovador	2	Maravilloso	1		
Pasión	2	Meditación	1		
Sentimiento	2	Metamorfosis	1		
Suerte	2	Moda	1		
Admirable	1	Modelo	1		
Alucinante	1	Moderno	1		
Amabilidad	1	Orgullo	1		
Amateur	1	Perseverancia	1		
Amigable	1	Personal	1		
Amorosa	1	Polémica	1		
Arte	1	Popular	1		
Ascenso	1	Premiaciones	1		
Buena	1	Presupuesto	1		
Colaboraciones	1	Protagonismo	1		
Comercial	1	Proyectarse	1		
Compañerismo	1	Renacimiento	1		
Confianza	1	Resiliencia	1		
Controversia	1	Resistencia	1		
Decisión	1	Riesgo	1		
Definida	1	Rock	1		
Depresión	1	Sacrificio	1		
Destino	1	Sentir	1		
Difícil	1	Separación	1		
Directa	1	Sólida	1		
Disciplina	1	Solidaridad	1		
Eficiencia	1	Superestrella	1		

Anexo 6. Gráfica red de telaraña completa de segunda red semántica



Anexo 7. Tabla de respuestas registradas acorde al encuestado y su asociación inmediata referente a la pregunta asociada para análisis de la tercera red semántica.

¿Qué cualidades definen el estilo de moda de Harry Styles?					
Nombre de encuestado	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5
Fernando Orozco Ortiz	Andrógina	Alta Costura	Inspiración	Vintage	Atrevido
Hugo Alberto Flores García	Auténtico	Avant	Original	Clásico	Llamativo
Maximiliano Bernal Mendoza	Estilo	Diferente	Extravagante	Oscuro	Interno
Leonel Mejía Chávez	Extravagante	Arriesgado	Creatividad	Relajado	Vintage
Joseph Santos Alatorre	Rockstar	Andrógino	Metrosexual	Diferente	Seguro
Emmanuel Martínez	Extravagante	Apasionado	Llamativo	Colorido	Conmoveror
Alex Gabirel Placere	Extravagancia	Originalidad	Elegancia	Adaptación	Imarración
Marco Antonio Mamani	Linda	Fragilidad	Maravilloso	Girasol	Cariñoso
Ulises Antonio Reyes Enciso	Alta Costura	Única	Colorida	Variada	Extrovertida
Marco Hernández Campero	Originalidad	Propiedad	Creatividad	Llamativo	Vanguardista
Emilio Alexis del Toro	Único	Elegante	Sencillo	Colorido	Texturizado
Alexis Ramírez Mendez	Extravagantes	Fino	Elegantes	Brillante	Bonito
Hector Armando Valdéz Romero	Novedad	Cambio	Brillo	Moda	Desinterés
Saúl Barrios Guzmán	Extrafalarario	Colorido	Inusual	Único	Agradable
Jesús Reyes Badillo	Feliz	Triste	Afable	Humanista	Simpatía
Enrique Japa	Único	Innovador	Destacable	Diferente	Sin Límites
Kevin Navarro Ríos	Glamuroso	Innovador	Femenino	Bello	Hermoso
William Aldair Canto Pool	Diferente	Desarreglado	Excepcional	Interesante	Llamativo
Erik Valentín Mojica	Extrovertido	Diferente	Radical	Femenino	Moderno
Gonzalo Najera Morales	Diferente	Único	Varonil	Orgullosa	Abierto
Victor Manuel Torres	Imitaciones	Libertad	Espontaneidad	Creatividad	Imaginación
José Manuel Aguilera	Único	Elegante	Inclusivo	Vistoso	Colorida
David Aguilar Martínez	Único	Diferente	Sobresaliente	Expresivo	Extrovertido
Marco García	Extravagante	Superflujo	Imponente	Belleza	Ternura
Carlos Martín Narvarte	Casual	Atrevido	Vanguardia	Inspirador	Trendy
Jesus Peña	Indiferencia	Creatividad	Unisexual	Divertido	Colorido
Francisco Xavier Trejo Castillo	Llamativo	Exrevertido	Detallista	Despampanante	Propone
Adrián Herrera Flores	Extravagante	Único	Diferente	Extrovertido	Igualitario
Francisco Robel	Innovador	Originalidad	Asexual	Atractivo	Sentimientos
Osvaldo Sánchez Solano	Limpieza	Porte	Elegancia	Versatilidad	Estilo

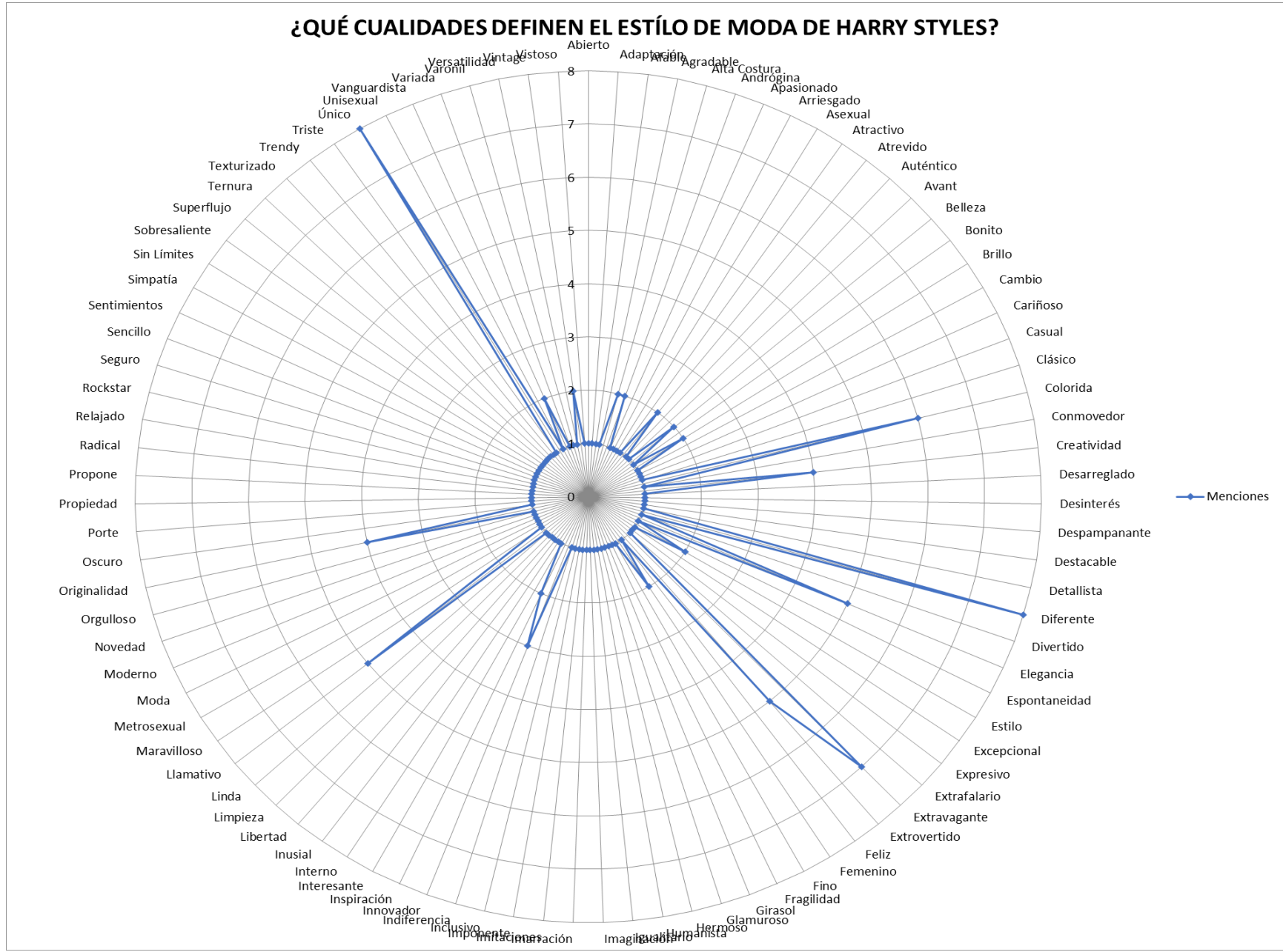
Anexo 8. Tabla de respuestas y conteos registrados que atienden a la tercera red semántica.

Palabras	Menciones
Diferente	8
Único	8
Extravagante	7
Colorida	6
Elegancia	5
Extrovertido	5
Llamativo	5
Creatividad	4
Originalidad	4
Innovador	3
Alta Costura	2
Andrógina	2
Atrevido	2
Belleza	2
Brillo	2
Estilo	2
Femenino	2
Inspiración	2
Vanguardista	2
Vintage	2
Abierto	1
Adaptación	1
Afable	1
Agradable	1
Apasionado	1
Arriesgado	1
Asexual	1
Atractivo	1
Auténtico	1
Avant	1
Bonito	1
Cambio	1
Cariñoso	1
Casual	1
Clásico	1
Conmovedor	1
Desarreglado	1
Desinterés	1
Despampanante	1
Destacable	1
Detallista	1
Divertido	1
Espontaneidad	1
Excepcional	1
Expresivo	1
Extrafalario	1
Feliz	1

Palabras	Menciones
Fino	1
Fragilidad	1
Girasol	1
Glamuroso	1
Hermoso	1
Humanista	1
Igualitario	1
Imaginación	1
Imarración	1
Imitaciones	1
Imponente	1
Inclusivo	1
Indiferencia	1
Interesante	1
Interno	1
Inusual	1
Libertad	1
Limpieza	1
Linda	1
Maravilloso	1
Metrosexual	1
Moda	1
Moderno	1
Novedad	1
Orgullosa	1
Oscuro	1
Porte	1
Propiedad	1
Propone	1
Radical	1
Relajado	1
Rockstar	1
Seguro	1
Sencillo	1
Sentimientos	1
Simpatía	1
Sin Límites	1
Sobresaliente	1
Superflujo	1
Ternura	1
Texturizado	1
Trendy	1
Triste	1
Unisexual	1
Variada	1
Varonil	1
Versatilidad	1

Palabras	Menciones
Vistoso	1
Total	150

Anexo 9. Gráfica red de telaraña completa de tercera red semántica



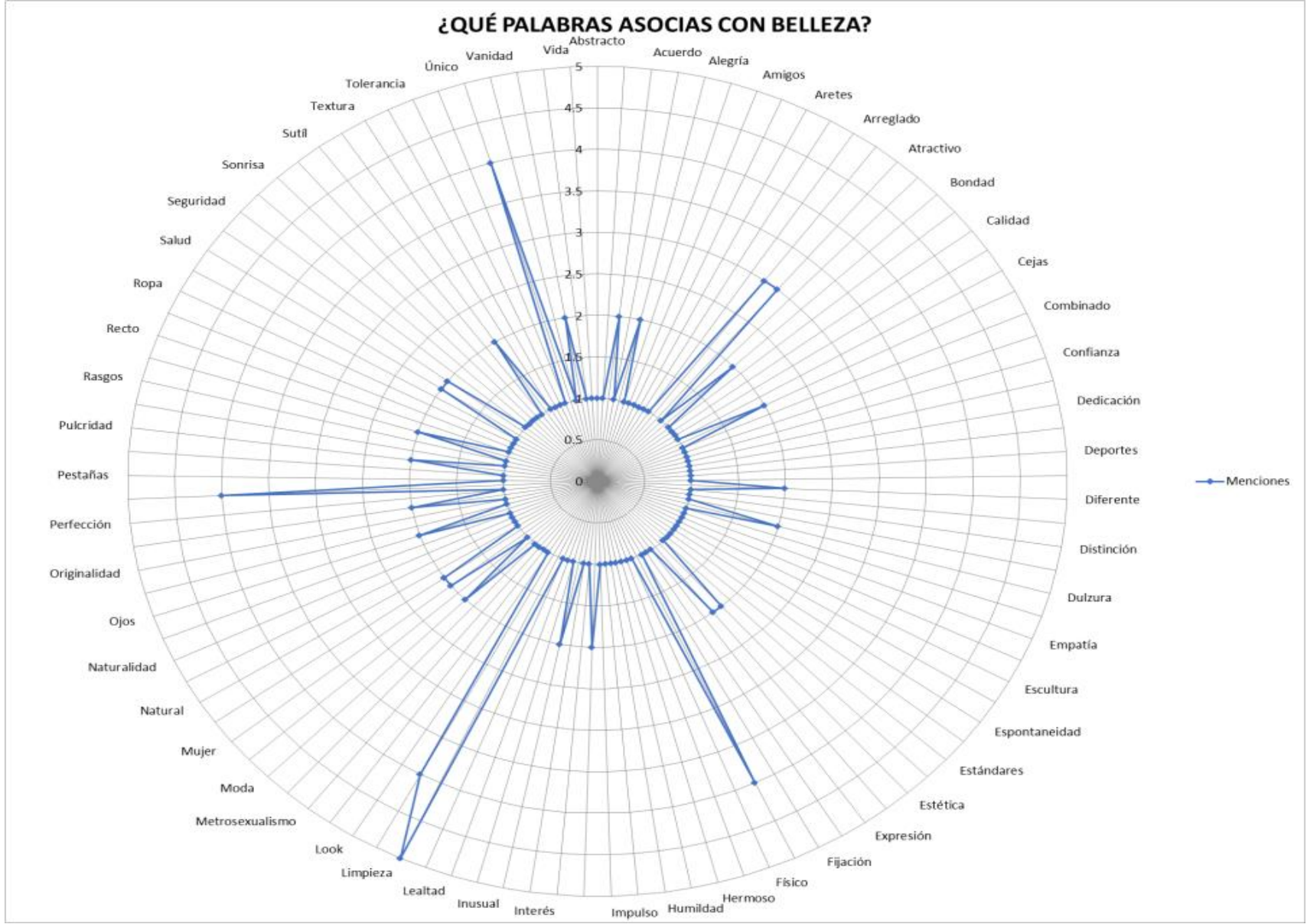
Anexo 10. Tabla de respuestas registradas acorde al encuestado y su asociación inmediata referente a la pregunta asociada para análisis de la cuarta red semántica.

Nombre de encuestado	¿Qué palabras asocias con belleza?				
	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5
Fernando Orozco Ortiz	Satisfacción	Pulir	Trabajado	Real	Acuerdo
Hugo Alberto Flores García	Pulcro	Fino	Limpio	Atractivo	Llamativo
Maximiliano Bernal Mendoza	Personalidad	Inteligencia	Vanidad	Estética	Presentación
Leonel Mejía Chávez	Salud	Limpieza	Disciplina	Carisma	Nobleza
Joseph Santos Alatorre	Amor	Respeto	Divinidad	Libertad	Expresión
Emmanuel Martínez	Música	Arte	Deportes	Vida	Paisajes
Alex Gabirel Piacere	Naturalidad	Originalidad	Aceptación	Alegría	Confianza
Marco Antonio Mamani	Mujer	Maquillaje	Vestimenta	Combinado	Aretes
Ulises Antonio Reyes Enciso	Fino	Recto	Mujer	Gracia	Cosméticos
Marco Hernández Campero	Seguridad	Estabilidad	Autonomía	Especificidad	Inteligencia
Emilio Alexis del Toro	Delicado	Fino	Estético	Armonioso	Sutil
Alexis Ramírez Mendez	Arte	Naturaleza	Colores	Universo	Tierra
Hector Armando Valdéz Romero	Salud	Limpieza	Colores	Olores	Ropa
Saúl Barrios Guzmán	Único	Interesante	Misterioso	Atrayente	Inusual
Jesús Reyes Badillo	Look	Moda	Fama	Empatía	Humildad
Enrique Japa	Imperfecto	Único	Natural	Escultura	Bondad
Kevin Navarro Ríos	Único	Calidad	Distinción	Diferente	Inusual
William Aldair Canto Pool	Llamativo	Fijación	Interés	Admirable	Hermoso
Erik Valentín Mojica	Ojos	Altura	Labios	Cejas	Pestamas
Gonzalo Najera Morales	Perfección	Estándares	Moda	Socializar	Único
Victor Manuel Torres	Cabello	Ojos	Personalidad	Sonrisa	Rostro
José Manuel Aguilera	Físico	Estilo	Personalidad	Limpieza	Elegancia
David Aguilar Martínez	Dulzura	Temura	Comprensión	Tolerancia	Detallista
Marco García	Ternura	Bondad	Honestidad	Alegría	Lealtad
Carlos Martín Narvarte	Superficial	Monumental	Satisfacción	Realismo	Abstracto
Jesus Peña	Espontaneidad	Dulzura	Pulcridad	Arreglado	Estilo
Francisco Xavier Trejo Castillo	Finura	Rasgos	Acuerdos	Atractivo	Llamativo
Adrián Herrera Flores	Vanidad	Estereotipos	Metrosexualismo	Equidad	Diferencia
Francisco Robel	Arte	Música	Paisaje	Personalidad	Amigos
Oswaldo Sánchez Solano	Limpieza	Textura	Llamativo	Dedicación	Impulso

Anexo 11. Tabla de respuestas y conteos registrados que atienden a la cuarta red semántica.

Palabras	Menciones	Palabras	Menciones	Palabras	Menciones
Limpieza	5	Dedicación	1	Rasgos	1
Fino	4	Delicado	1	Recto	1
Llamativo	4	Deportes	1	Respeto	1
Personalidad	4	Detallista	1	Ropa	1
Único	4	Disciplina	1	Rostro	1
Arte	3	Distinción	1	Seguridad	1
Atractivo	3	Divinidad	1	Socializar	1
Acuerdo	2	Elegancia	1	Sonrisa	1
Alegría	2	Empatía	1	Superficial	1
Bondad	2	Equidad	1	Sutíl	1
Colores	2	Escultura	1	Textura	1
Diferente	2	Especificidad	1	Tierra	1
Dulzura	2	Espontaneidad	1	Tolerancia	1
Estética	2	Estabilidad	1	Trabajado	1
Estilo	2	Estándares	1	Universo	1
Inteligencia	2	Estereotipos	1	Vestimenta	1
Inusual	2	Expresión	1	Vida	1
Moda	2	Fama	1	Total	150
Mujer	2	Fijación	1		
Música	2	Físico	1		
Ojos	2	Gracia	1		
Paisaje	2	Hermoso	1		
Pulcritud	2	Honestidad	1		
Real	2	Humildad	1		
Salud	2	Imperfecto	1		
Satisfacción	2	Impulso	1		
Ternura	2	Interés	1		
Vanidad	2	Interesante	1		
Abstracto	1	Labios	1		
Aceptación	1	Lealtad	1		
Admirable	1	Libertad	1		
Altura	1	Look	1		
Amigos	1	Maquillaje	1		
Amor	1	Metrosexualismo	1		
Aretes	1	Misterioso	1		
Armonioso	1	Monumental	1		
Arreglado	1	Natural	1		
Autonomía	1	Naturaleza	1		
Cabello	1	Naturalidad	1		
Calidad	1	Nobleza	1		
Carisma	1	Olores	1		
Cejas	1	Originalidad	1		
Combinado	1	Perfección	1		
Comprensión	1	Pestañas	1		
Confianza	1	Presentación	1		
Cosméticos	1	Pulir	1		

Anexo 12. Gráfica red de telaraña completa de cuarta red semántica



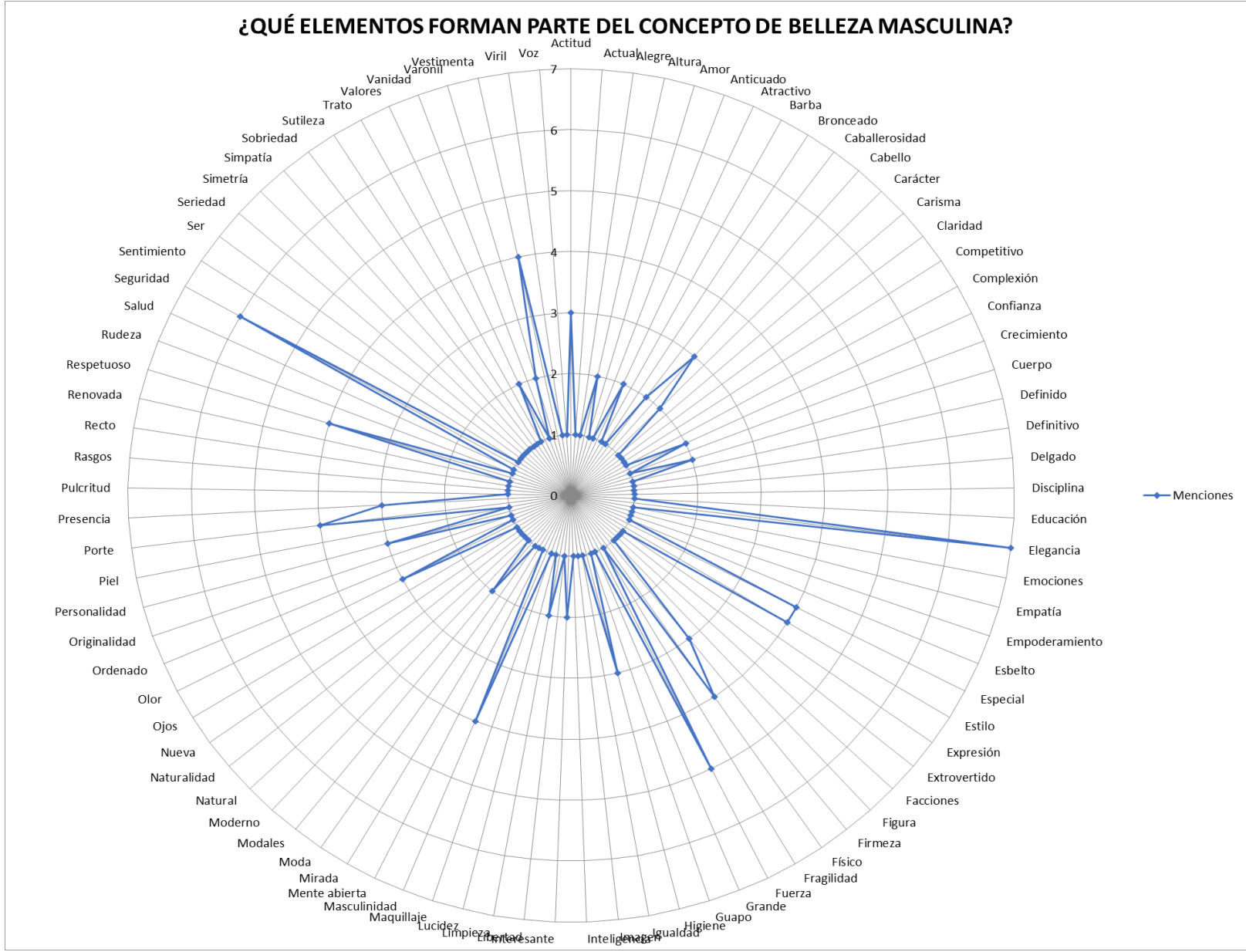
Anexo 13. Tabla de respuestas registradas acorde al encuestado y su asociación inmediata referente a la pregunta asociada para análisis de la quinta red semántica.

¿Qué elementos forman parte del concepto de belleza masculina?					
Nombre de encuestado	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5
Fernando Orozco Ortiz	Caballerosidad	Respeto	Seguridad	Firmeza	Higiene
Hugo Alberto Flores García	Moderno	Masculino	Interesante	Actual	Definitivo
Maximiliano Bernal Mendoza	Estética	Vanidad	Presencia	Elegancia	Figura
Leonel Mejía Chávez	Salud	Fuerza	Confianza	Seguridad	Disciplina
Joseph Santos Alatorre	Cuerpo	Seguridad	Expresión	Estilo	Interesante
Emmanuel Martínez	Vestimenta	Ser	Actitudes	Valores	Imagen
AlexGabirel Piacere	Físico	Lucidez	Carácter	Seguridad	Actitud
Marco Antonio Mamani	Voz	Fuerza	Delgado	Maquillaje	Extrovertido
Ulises Antonio Reyes Enciso	Cuerpo	Varonil	Fuerza	Grande	Recto
Marco Hernández Campero	Masculinidad	Limpieza	Porte	Elegancia	Firmeza
Emilio Alexis del Toro	Estilo	Masculinidad	Elegancia	Porte	Estética
Alexis Ramírez Mendez	Estilo	Moda	Emociones	Carácter	Físico
Hector Armando Valdéz Romero	Rudeza	Elegancia	Pulcritud	Seriedad	Sobriedad
Saúl Barrios Guzmán	Personalidad	Originalidad	Rasgos	Presencia	Fuerza
Jesús Reyes Badillo	Mente abierta	Empoderamiento	Sutileza	Fragilidad	Simpatía
Enrique Japa	Facciones	Naturalidad	Limpieza	Ordenado	Masculinidad
Kevin Navarro Ríos	Elegancia	Firmeza	Claridad	Crecimiento	Porte
William Aldair Canto Pool	Ojos	Cabello	Mirada	Actitudes	Modales
Erik Valentín Mojica	Altura	Esbelto	Definido	Bronceado	Guapo
Gonzalo Najera Morales	Varonil	Viril	Complexión	Cabello	Empatía
Victor Manuel Torres	Respeto	Educación	Igualdad	Elegancia	Vestimenta
José Manuel Aguilera	Físico	Vestimenta	Valores	Estilo	Inteligencia
David Aguilar Martínez	Seguridad	Confianza	Amor	Respetuoso	Libertad
Marco García	Competitivo	Respetuoso	Alegre	Atractivo	Especial
Carlos Martín Narvarte	Anticuado	Natural	Renovada	Nueva	Estética
Jesus Peña	Persona	Olor	Vestir	Cabello	Piel
Francisco Xavier Trejo Castillo	Barba	Simetría	Altura	Fuerza	Seguridad
Adrián Herrera Flores	Atractivo	Caballerosidad	Trato	Modales	Olor
Francisco Robel	Higiene	Carisma	Personalidad	Físico	Sentimiento
Oswaldo Sánchez Solano	Higiene	Olor	Porte	Elegancia	Presencia

Anexo 14. Tabla de respuestas y conteos registrados que atienden a la quinta red semántica.

Palabra	Menciones	Palabra	Menciones	Palabra	Menciones
Elegancia	7	Educación	1	Vanidad	1
Seguridad	6	Emociones	1	Viril	1
Fuerza	5	Empatía	1	Voz	1
Especial	4	Empoderamiento	1	Total	150
Estilo	4	Esbelto	1		
Físico	4	Expresión	1		
Masculinidad	4	Extrovertido	1		
Porte	4	Facciones	1		
Respetuoso	4	Figura	1		
Vestimenta	4	Fragilidad	1		
Actitud	3	Grande	1		
Cabello	3	Guapo	1		
Firmeza	3	Igualdad	1		
Higiene	3	Imagen	1		
Olor	3	Inteligencia	1		
Personalidad	3	Libertad	1		
Presencia	3	Lucidez	1		
Altura	2	Maquillaje	1		
Atractivo	2	Mente abierta	1		
Caballerosidad	2	Mirada	1		
Carácter	2	Moda	1		
Confianza	2	Moderno	1		
Cuerpo	2	Natural	1		
Interesante	2	Naturalidad	1		
Limpieza	2	Nueva	1		
Modales	2	Ojos	1		
Valores	2	Ordenado	1		
Varonil	2	Originalidad	1		
Actual	1	Piel	1		
Alegre	1	Pulcritud	1		
Amor	1	Rasgos	1		
Anticuado	1	Recto	1		
Barba	1	Renovada	1		
Bronceado	1	Rudeza	1		
Carisma	1	Salud	1		
Claridad	1	Sentimiento	1		
Competitivo	1	Ser	1		
Complejión	1	Seriedad	1		
Crecimiento	1	Simetría	1		
Definido	1	Simpatía	1		
Definitivo	1	Sobriedad	1		
Delgado	1	Sutileza	1		
Disciplina	1	Trato	1		

Anexo 15. Gráfica red de telaraña completa de quinta red semántica



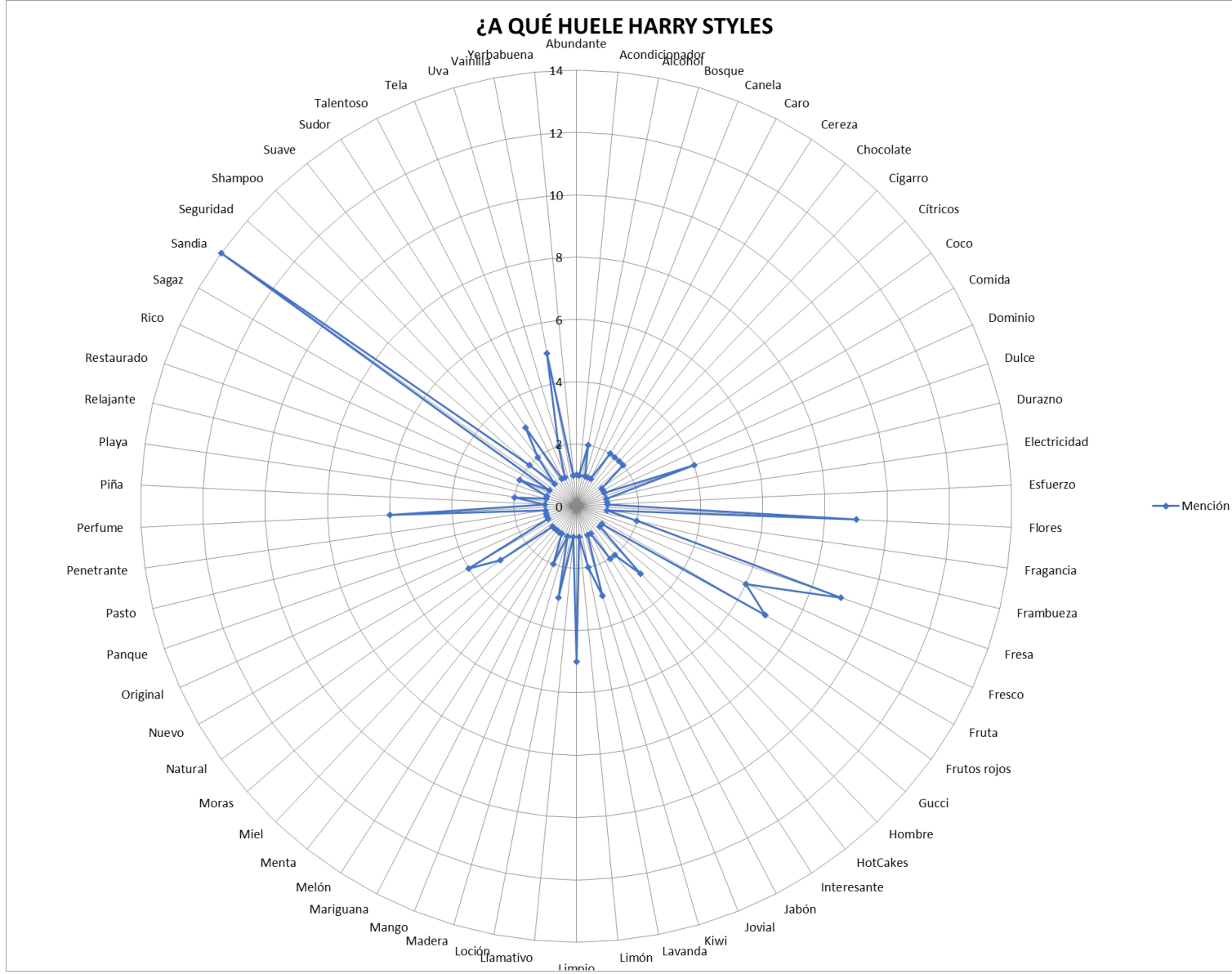
Anexo 16. Tabla de respuestas registradas acorde al encuestado y su asociación inmediata referente a la pregunta asociada para análisis de la sexta red semántica.

¿A que huele Harry Styles?					
Nombre de encuestado	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5
Fernando Orozco Ortiz	Fruta	Perfume	Limpio	Nuevo	Restaurado
Hugo Alberto Flores García	Cítricos	Flores	Abundante	Jovial	Interesante
Maximiliano Bernal Mendoza	Sandía	Gucci	Hombre	Tela	Acondicionador
Leonel Mejía Chávez	Frutas	Loción	Limpio	Suave	Relajante
Joseph Santos Alatorre	Panque	Playa	Bosque	Pasto	Seguridad
Emmanuel Martínez	HotCakes	Perfume	Flores	Vainilla	Lavanda
Alex Gabirel Piacere	Frutas	Electricidad	Dominio	Dulzura	Seguridad
Marco Antonio Mamani	Limón	Sandia	Kiwi	Cherry	Fresas
Ulises Antonio Reyes Enciso	HotCakes	Flores	Loción	Fresco	Penetrante
Marco Hernández Campero	Dulce	Frescura	Sandía	Cigarro	Sudor
Emilio Alexis del Toro	Sandía	Fresa	Frambuesa	Moras	Canela
Alexis Ramírez Mendez	Melón	Sandia	Frutas	Sudor	Flores
Hector Armando Valdéz Romero	Sandía	Sudor	Perfume	Cigarro	Alcohol
Saúl Barrios Guzmán	Perfume	Frutas	Limpio	Rico	Interesante
Jesús Reyes Badillo	Fresa	Coco	Frambuesa	Mango	Frutas
Enrique Japa	Flores	Limpio	Naturaleza	Nuevo	Masculino
Kevin Navarro Ríos	Vainilla	Fresa	Chocolate	Sandía	Cereza
William Aldair Canto Pool	Fresa	Fresco	Llamativo	Sagaz	Uva
Erik Valentín Mojica	Sandía	Durazno	Playa	Nuevo	Caro
Gonzalo Najera Morales	Miel	Jabón	Loción	Yerba buena	Menta
Victor Manuel Torres	Flores	Perfume	Sandía	Kiwi	Nuevo
José Manuel Aguilera	Limpieza	Fragancia	Flores	Esfuerzo	Talentoso
David Aguilar Martínez	Sandía	Fresa	Uva	Kiwi	Lavanda
Marco García	Perfume	Flores	Comida	Rico	Alcohol
Carlos Martín Narvarte	Natural	Fresco	Original	Dulce	Madera
Jesus Peña	Fresa	Sandia	Vainilla	Chocolate	Fruta
Francisco Xavier Trejo Castillo	Sandía	Mango	Dulce	Vainilla	Mariguana
Adrián Herrera Flores	Sandía	Fresa	Piña	Cítricos	Vainilla
Francisco Robel	Shampoo	Flores	Hombre	Suave	Fresco
Osvaldo Sánchez Solano	Sandía	Frescura	Frutos rojos	Fresa	Natural

Anexo 17. Tabla de respuestas y conteos registrados que atienden a la sexta red semántica.

Palabra	Mención	Palabra	Mención
Sandía	14	Fragancia	1
Flores	9	Frutos rojos	1
Fresa	9	Gucci	1
Fruta	7	Jabón	1
Fresco	6	Jovial	1
Perfume	6	Limón	1
Limpio	5	Llamativo	1
Vainilla	5	Madera	1
Dulce	4	Mariguana	1
Nuevo	4	Melón	1
Hombre	3	Menta	1
Kiwi	3	Miel	1
Loción	3	Moras	1
Natural	3	Original	1
Sudor	3	Panque	1
Alcohol	2	Pasto	1
Cereza	2	Penetrante	1
Chocolate	2	Piña	1
Cigarro	2	Relajante	1
Cítricos	2	Restaurado	1
Frambuesa	2	Sagaz	1
HotCakes	2	Shampoo	1
Interesante	2	Talentoso	1
Lavanda	2	Tela	1
Mango	2	Yerbabuena	1
Playa	2	Total	150
Rico	2		
Seguridad	2		
Suave	2		
Uva	2		
Abundante	1		
Acondicionador	1		
Bosque	1		
Canela	1		
Caro	1		
Coco	1		
Comida	1		
Dominio	1		
Durazno	1		
Electricidad	1		
Esfuerzo	1		

Anexo 18. Gráfica red de telaraña completa de sexta red semántica



Anexo 19. Tabla de respuestas registradas acorde al encuestado y su asociación inmediata referente a la pregunta asociada para análisis de la séptima red semántica.

De las palabras anteriormente mencionadas ¿Cuáles asocias con el perfume mémoire d'une odeur de Gucci?					
Nombre de encuestado	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5
Fernando Orozco Ortiz	Fruta	Pastel	Frescura	Azúcar	Cítrico
Hugo Alberto Flores García	Jovial	Clásico	Atractivo	Moderno	Caro
Maximiliano Bernal Mendoza	Frescura	Hombre	Seco	Cítrico	Maderoso
Leonel Mejía Chávez	Frutas	Confianza	Nobleza	Salud	Belleza
Joseph Santos Alatorre	Bosque	Seguridad	Estilo	Exclusividad	Distintivo
Emmanuel Martínez	Flores	Belleza	Moda	Status	Presencia
AlexGabirel Piacere	Fuerza	Delicadeza	Originalidad	Dulzura	Equilibrio
Marco Antonio Mamani	Sandía	Uva	Kiwi	Frutilla	Mora
Ulises Antonio Reyes Enciso	Fresco	Penetrante	Aledaño	Varonil	Fino
Marco Hernández Campero	Dulzura	Sandía	Frescura	Juventud	Tropical
Emilio Alexis del Toro	Elegante	Delicioso	Fino	Innovador	Frágil
Alexis Ramírez Mendez	Frutas	Flores	Sandía	Melón	Fresa
Hector Armando Valdéz Romero	Elegancia	Limpieza	Sobriedad	Estilo	Seriedad
Saúl Barrios Guzmán	Rico	Interesante	Caro	Rimbombante	Fuerte
Jesús Reyes Badillo	Frutas	Mango	Cereza	Uva	Fresa
Enrique Japa	Natural	Imponente	Masculino	Fuerte	Flores
Kevin Navarro Ríos	Cereza	Elegancia	Belleza	Único	Inusual
William Aldair Canto Pool	Frutales	Campo	Madera	Lluvia	Fresco
Erik Valentín Mojica	Perfume	Caro	Melón	Durazno	Melocotón
Gonzalo Najera Morales	única	Perfecta	Diferente	Estandarizada	Agradable
Victor Manuel Torres	Creatividad	Flores	Tela	Masculinidad	Perfección
José Manuel Aguilera	Elegancia	Flores	Estilo	Personalidad	Belleza
David Aguilar Martínez	Dulzura	Amor	Frescura	Seguridad	Confianza
Marco García	Flores	Alcohol	Esencia	Presentación	Rasgo
Carlos Martín Narvarte	Eucalipto	Roble	Manzanilla	Lavanda	Almendra
Jesus Peña	Fresa	Naturalza	Frescura	Elegancia	Sandía
Francisco Xavier Trejo Castillo	Natural	Caro	Fresco	Unisex	Lujoso
Adrián Herrera Flores	Vainilla	Igualdad	Extravagancia	Equidad	Bisexualismo
Francisco Robel	Caro	Extravagante	Flores	Fresco	Respeto
Oswaldo Sánchez Solano	Fresa	Frescura	Diferente	Caro	Extrovertido

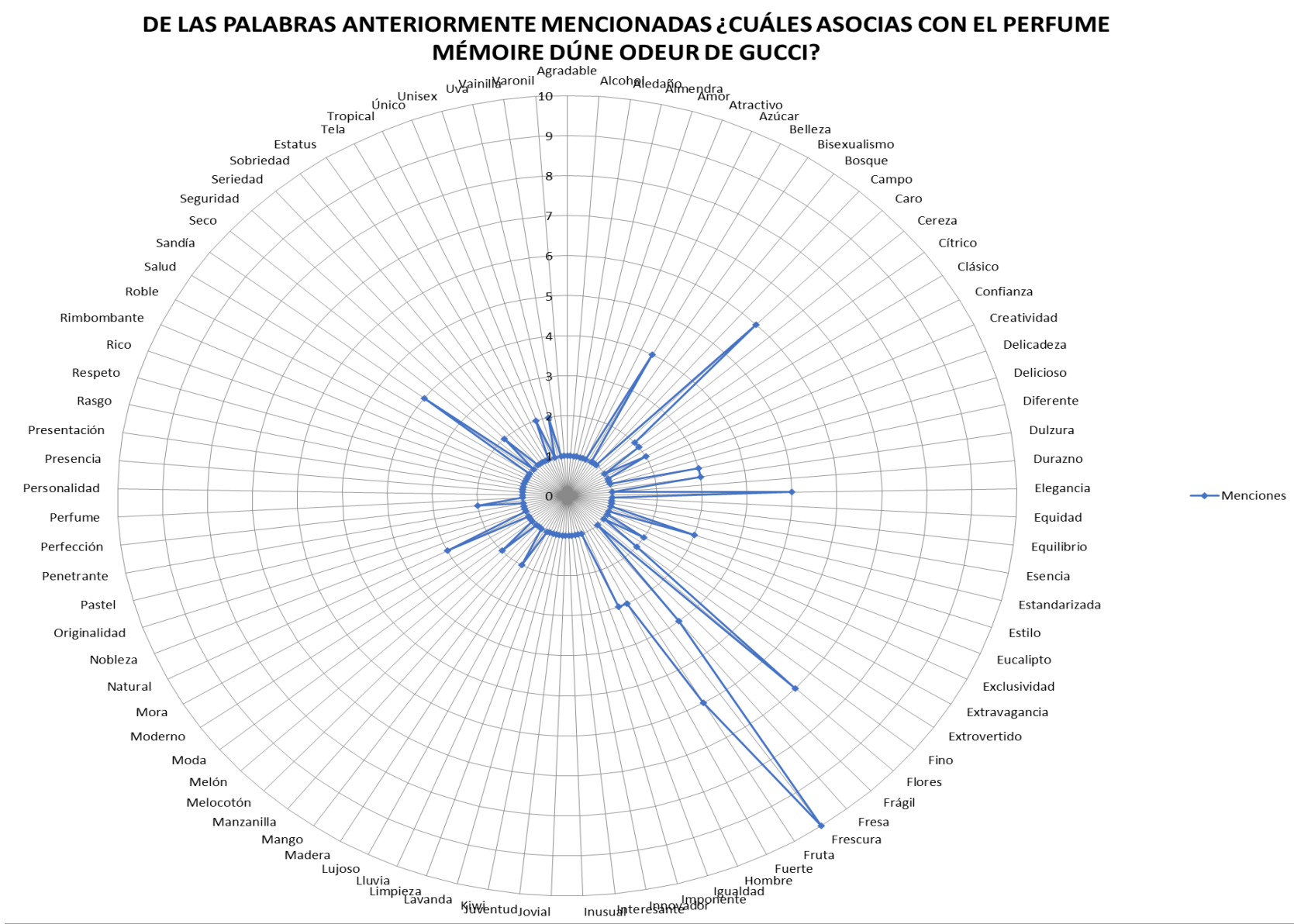
Anexo 20. Tabla de respuestas y conteos registrados que atienden a la séptima red semántica.

Palabras	Menciones
Frescura	10
Flores	7
Caro	6
Fruta	6
Elegancia	5
Belleza	4
Fresa	4
Sandía	4
Diferente	3
Dulzura	3
Estilo	3
Fuerte	3
Hombre	3
Natural	3
Cereza	2
Cítrico	2
Confianza	2
Extravagancia	2
Fino	2
Madera	2
Melón	2
Perfección	2
Seguridad	2
Único	2
Uva	2
Agradable	1
Alcohol	1
Aledaño	1
Almendra	1
Amor	1
Atractivo	1
Azúcar	1
Bisexualismo	1
Bosque	1
Campo	1
Clásico	1
Creatividad	1
Delicadeza	1
Delicioso	1
Durazno	1
Equidad	1
Equilibrio	1
Esencia	1
Estandarizada	1
Eucalipto	1
Exclusividad	1

Palabras	Menciones
Frescura	10
Flores	7
Caro	6
Fruta	6
Elegancia	5
Belleza	4
Fresa	4
Sandía	4
Diferente	3
Dulzura	3
Estilo	3
Fuerte	3
Hombre	3
Natural	3
Cereza	2
Cítrico	2
Confianza	2
Extravagancia	2
Fino	2
Madera	2
Melón	2
Perfección	2
Seguridad	2
Único	2
Uva	2
Agradable	1
Alcohol	1
Aledaño	1
Almendra	1
Amor	1
Atractivo	1
Azúcar	1
Bisexualismo	1
Bosque	1
Campo	1
Clásico	1
Creatividad	1
Delicadeza	1
Delicioso	1
Durazno	1
Equidad	1
Equilibrio	1
Esencia	1
Estandarizada	1
Eucalipto	1
Exclusividad	1

Palabras	Menciones
Extrovertido	1
Frágil	1
Igualdad	1
Imponente	1
Innovador	1
Interesante	1
Inusual	1
Jovial	1
Juventud	1
Kiwi	1
Lavanda	1
Limpieza	1
Lluvia	1
Lujoso	1
Mango	1
Manzanilla	1
Melocotón	1
Moda	1
Moderno	1
Mora	1
Nobleza	1
Originalidad	1
Pastel	1
Penetrante	1
Perfume	1
Personalidad	1
Presencia	1
Presentación	1
Rasgo	1
Respeto	1
Rico	1
Rimbombante	1
Roble	1
Salud	1
Seco	1
Seriedad	1
Sobriedad	1
Estatus	1
Tela	1
Tropical	1
Unisex	1
Vainilla	1
Varonil	1
Total	150

Anexo 21. Gráfica red de telaraña completa de séptima red semántica



Anexo 22. Tabla de respuestas registradas acorde al encuestado y su asociación inmediata referente a la pregunta asociada para análisis de la octava red semántica.

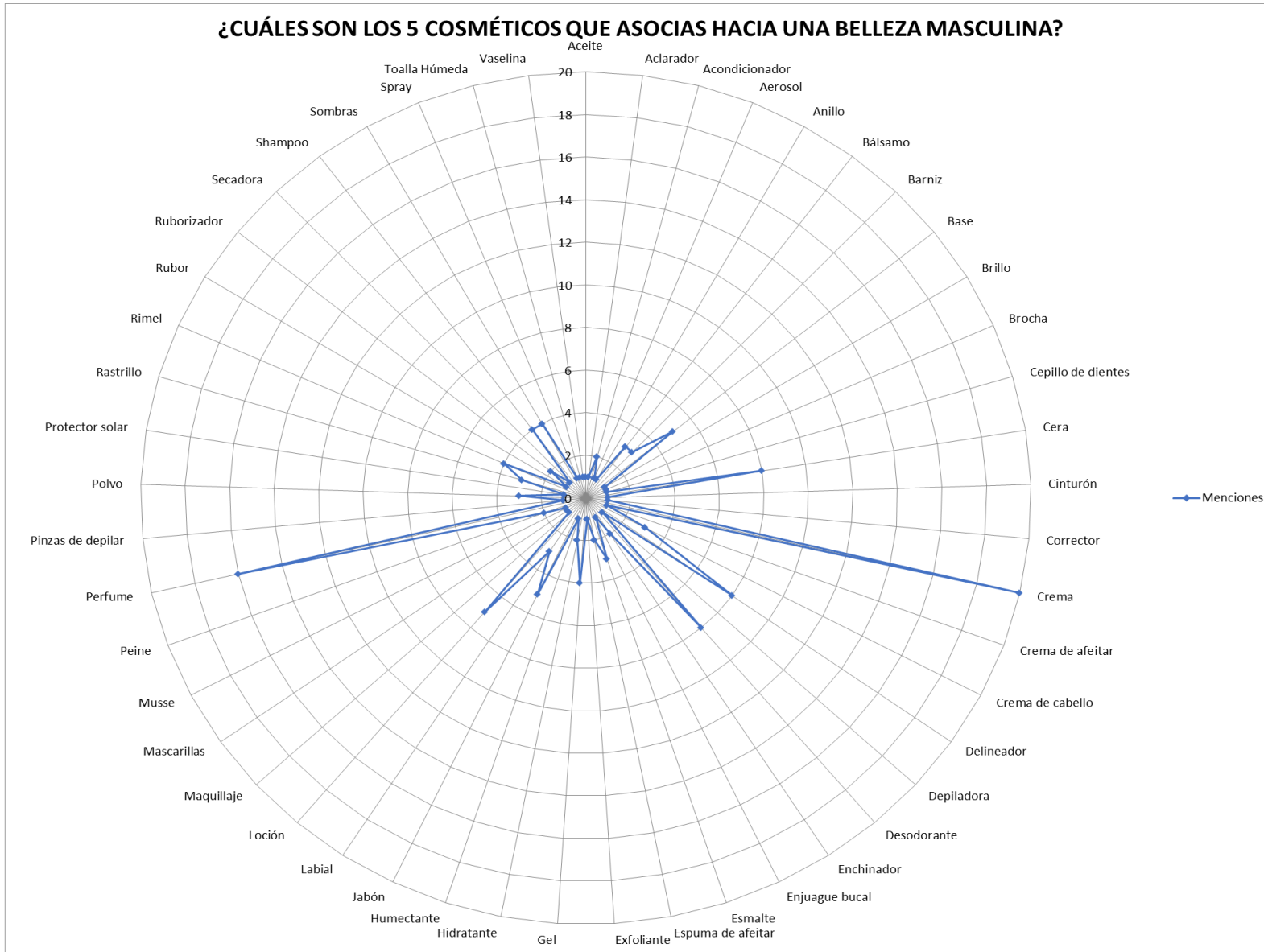
¿CUÁLES SON LOS 5 COSMÉTICOS QUE ASOCIAS HACIA UNA BELLEZA MASCULINA?					
Nombre de encuestado	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5
Fernando Orozco Ortiz	Perfume	Crema	Espuma de afeitar	Peine	Cepillo de dientes
Hugo Alberto Flores García	Fragancia	Desodorante	Crema de afeitar	Cera	Crema
Maximiliano Bernal Mendoza	Desodorante	Loción	Cera	Bálsamo	Crema
Leonel Mejía Chávez	Loción	Jabón	Crema	Gel	Desodorante
Joseph Santos Alatorre	Sombras	Delineadores	Esmalte de uñas	Producto de cabello	Labiales
Emmanuel Martínez	Cremas	Perfumes	Maquillaje	Cera	Jabones
Alex Gabirel Piacere	Barniz transparente	Crema	Perfumes	Acondicionador	Base
Marco Antonio Mamani	Delineado	Sombra	Esmalte	Cera	Ruborizador
Ulises Antonio Reyes Enciso	Shampoo	Perfumes	Loción	Desodorante	Toalla Húmeda
Marco Hernández Campero	Base	Delineadores	Barniz	Corrector	Brillo
Emilio Alexis del Toro	Polvo	Labial	Rimel	Sombras	Delineador
Alexis Ramírez Mendez	Aerosol	Crema	Perfumes	Pinzas de depilar	Rastrillo
Hector Armando Valdéz Romero	Bálsamo	Polvo	Spray	Delineador	Crema
Saúl Barrios Guzmán	Enchinador	Perfumes	Rubor	Crema	Delineador
Jesús Reyes Badillo	Perfume	Crema	Cera	Vaselina	Gel
Enrique Japa	Cremas	Bálsamo	Crema humectante	Shampoo	Jabones
Kevin Navarro Ríos	Cremas	Perfumes	Cera	Depiladora	Desodorante
William Aldair Canto Pool	Bases	Rimel	Anillo	Crema de cabello	Loción
Erik Valentin Mojica	Cremas	Gel	Perfumes	Base	Delineador
Gonzalo Najera Morales	Loción	Crema	Acondicionador	Aceite	Rastrillo
Victor Manuel Torres	Cinturón	Aclarador	Barniz	Perfume	Musse
José Manuel Aguilera	Perfume	Desodorante	Enjuague bucal	Cera	Colonia
David Aguilar Martínez	Labial	Brocha	Crema	Enchinador	Delineador
Marco García	Shampoo	Crema	Loción	Jabón	Perfume
Carlos Martín Narvarte	Perfume	Crema	Hidratante	Crema de peinado	Desodorante
Jesus Peña	Perfume	Protector solar	Hidratante	Espuma de afeitar	Crema
Francisco Xavier Trejo Castillo	Perfume	Desodorante	Rimel	Polvo	Humectante
Adrián Herrera Flores	Secadora	Rastrillo	Peine	Cera	Shampoo
Francisco Robel	Bases	Esmalte	Rimel	Sombras	Ruborizador
Osvaldo Sánchez Solano	Gel	Jabón	Exfoliante	Cremas	Mascarillas

Anexo 23. Tabla de respuestas y conteos registrados que atienden a la octava red semántica.

Palabra	Menciones
Crema	20
Perfume	16
Cera	8
Delineador	8
Desodorante	8
Loción	7
Base	5
Jabón	5
Gel	4
Rimel	4
Shampoo	4
Sombras	4
Bálsamo	3
Barniz	3
Crema de cabello	3
Esmalte	3
Labial	3
Polvo	3
Rastrillo	3
Acondicionador	2
Enchinador	2
Espuma de afeitarse	2
Hidratante	2
Peine	2
Ruborizador	2
Aceite	1
Aclarador	1
Aerosol	1
Anillo	1
Brillo	1
Brocha	1
Cepillo de dientes	1
Cinturón	1
Corrector	1
Crema de afeitarse	1
Depiladora	1
Enjuague bucal	1
Exfoliante	1
Humectante	1
Maquillaje	1
Mascarillas	1
Musse	1
Pinzas de depilar	1
Protector solar	1

Palabra	Menciones
Rubor	1
Secadora	1
Spray	1
Toalla Húmeda	1
Vaselina	1
Total	150

Anexo 24. Gráfica red de telaraña completa de octava red semántica



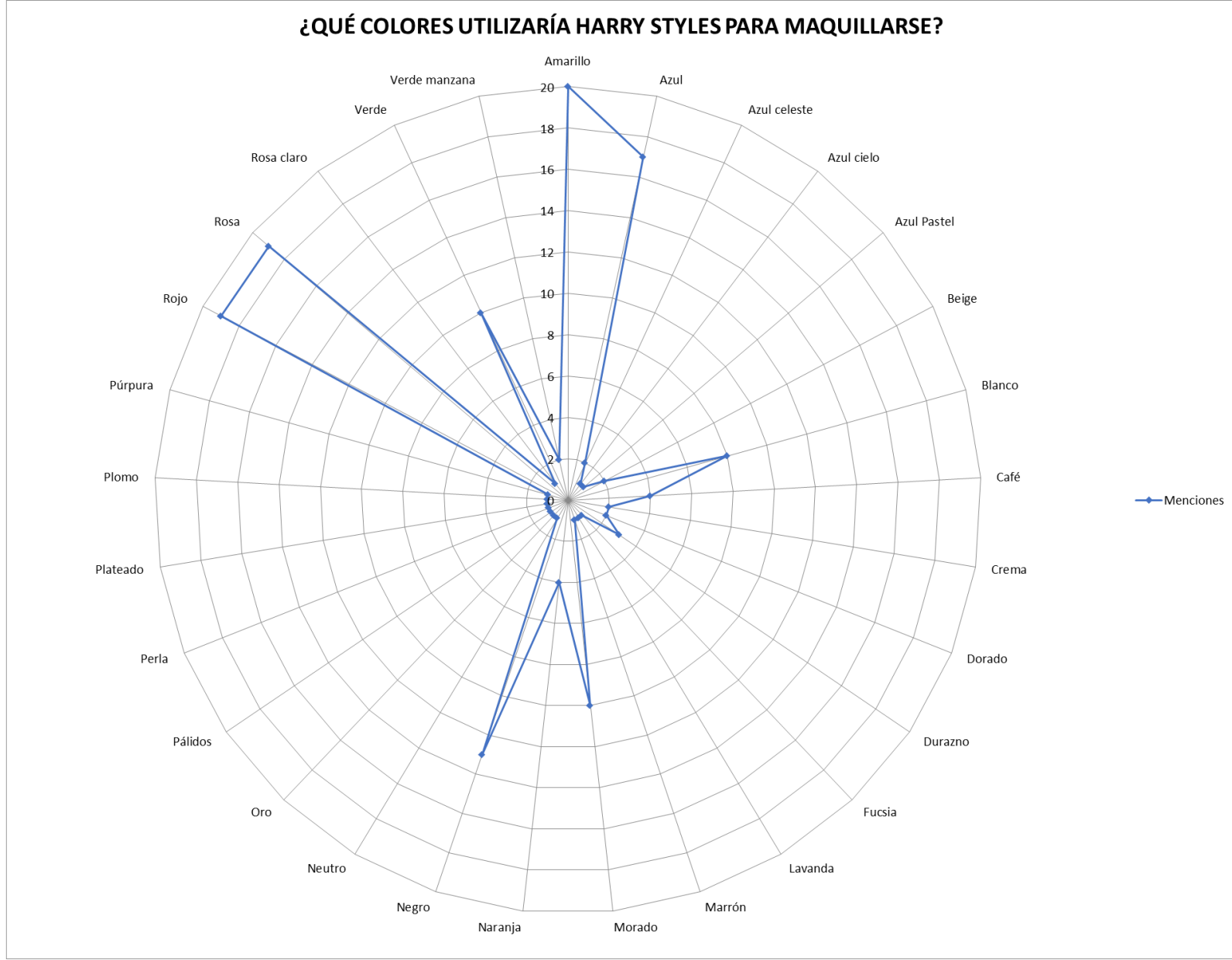
Anexo 25. Tabla de respuestas registradas acorde al encuestado y su asociación inmediata referente a la pregunta asociada para análisis de la novena red semántica.

¿QUÉ COLORES UTILIZARÍA HARRY STYLES PARA MAQUILLARSE?					
Nombre de encuestado	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5
Fernando Orozco Ortiz	Rojo	Rosa	Verde	Amarillo	Azúl Pastel
Hugo Alberto Flores García	Lavanda	Amarillo	Naranja	Azul	Rojo
Maximiliano Bernal Mendoza	Rojo	Negro	Dorado	Morado	Azul
Leonel Mejía Chávez	Crema	Blanco	Amarillo	Azul	Dorado
Joseph Santos Alatorre	Amarillo	Rosa	Rojo	Negro	Morado
Emmanuel Martínez	Rojo	Azul cielo	Verde manzana	Rosa	Blanco
Alex Gabirel Piacere	Amarillo	Naranja	Azul celeste	Negro	Rojo
Marco Antonio Mamani	Negro	Plomo	Fucsia	Blanco	Amarillo
Ulises Antonio Reyes Enciso	Verde	Amarillo	Rojo	Café	Naranja
Marco Hernández Campero	Negro	Durazno	Café	Azul	Rojo
Emilio Alexis del Toro	Durazno	Rosa	Naranja	Negro	Rojo
Alexis Ramírez Mendez	Rosa	Azul	Morado	Plateado	Rojo
Hector Armando Valdéz Romero	Rojo	Amarillo	Verde	Morado	Rosa
Saúl Barrios Guzmán	Azul	Rosa	Verde	Amarillo	Blanco
Jesús Reyes Badillo	Rojo	Azul	Blanco	Verde	Morado
Enrique Japa	Marrón	Verde	Azul	Amarillo	Rosa
Kevin Navarro Ríos	Café	Azul	Crema	Rosa	Rojo
William Aldair Canto Pool	Rosa	Negro	Amarillo	Morado	Azul
Erik Valentín Mojica	Durazno	Morado	Azul	Rosa	Amarillo
Gonzalo Najera Morales	Amarillo	Púrpura	Blanco	Rosa	Verde
Victor Manuel Torres	Azul	Rosa claro	Negro	Amarillo	Blanco
José Manuel Aguilera	Rosa	Negro	Morado	Azul	Amarillo
David Aguilar Martínez	Amarillo	Azul	Verde	Rosa	Negro
Marco García	Rosa	Amarillo	Morado	Azul	Rojo
Carlos Martín Narvarte	Neutro	Café	Beige	Perla	Rojo
Jesus Peña	Rojo	Verde manzana	Amarillo	Celeste	Negro
Francisco Xavier Trejo Castillo	Rosa	Beige	Blanco	Negro	Pálidos
Adrián Herrera Flores	Rojo	Rosa	Morado	Verde	Amarillo
Francisco Robel	Oro	Rojo	Rosa	Azul	Amarillo
Osvaldo Sánchez Solano	Rojo	Verde	Negro	Rosa	Azúl

Anexo 26. Tabla de respuestas y conteos registrados que atienden a la novena red semántica.

Palabra	Menciones
Amarillo	20
Rojo	19
Rosa	19
Azul	17
Negro	13
Morado	10
Verde	10
Blanco	8
Café	4
Naranja	4
Durazno	3
Azul celeste	2
Beige	2
Crema	2
Dorado	2
Verde manzana	2
Azul cielo	1
Azul Pastel	1
Fucsia	1
Lavanda	1
Marrón	1
Neutro	1
Oro	1
Pálidos	1
Perla	1
Plateado	1
Plomo	1
Púrpura	1
Rosa claro	1
Total	150

Anexo 27. Gráfica red de telaraña completa de novena red semántica



REFERENCIAS

Libros

- Aguado-Guadalupe, G., & García García, A. L. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del " Inbound Marketing".
- Allport, F. H. (1924). *Social Psychology*, Houghton-Mifflin, Boston.
- Almiron-Chamadoira, P. (2015). *Neuromarketing in Spain*. Editorial Drago, 273–291.
- Belch, G. & Belch, M. (2001). *Advertising and promotion*, 4th ed. Irwin Mc Graw-Hill, Boston.
- Berros, J. B. (2012). Los personajes y las series de ficción en la vida de los y las jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (96), 31-49.
- Brett, George S. (1972) *Historia de la Psicología*. Editorial Paidós SA.
- Carola García Calderón. (2014). *El poder de la industria publicitaria en México*. México: Comunicación Política Editores.
- Cherington, P. T. (1920). *The elements of marketing*. Macmillan. Plantilla: Libro El vendedor Halcón: sus estrategias. El poder de la venta consultiva para ganar más clientes satisfechos. Medellín, Distribuye: ICONTEC. ISBN 978-958-44-7130-7
- De Basso Dastugue, M. M., & Gasol Varela, A. M. (2012). *Psicología publicitaria*.
- De Marketing, A. A. (2009). *Definición de marketing*.
- Emmeche, C. (1997) *Emergence and Explanation Intellectica* 25 :67--83.
- Feisner, E. A., & Reed, R. (2013). *Color studies*. A&C Black.
- Galeano, E. C. (1997). *Modelos de comunicación* (Vol. 143). Macchi.
- González, P. P. G., et al., (2005). *Diccionario de la publicidad*. Editorial Complutense.
- Habermas, J. (1986). La esfera de lo público. *Revista de Ciencias Sociales*, n. 1, 7-10.
- Jean Laplanche & Jean-Bertrand Pontalis. (1996). *Diccionario de psicoanálisis*.
- Kotler, P, et al., (2018). *Marketing 4.0*. Leya.

- Kotler, P, et al., (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Versión para Latinoamérica.
- Krueger, R. A. & Morgan, D. L. (1998). Focus group kit (No. 371.395 F6).
- Laplanche, J, et al., (1971). Diccionario de psicoanálisis (Vol. 38). Madrid: Labor.
- Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Luria, A.R. (1962) Atención y memoria. Barcelona: Martínez Roca, 1984.
- McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Manes, et al. (2014). Usar el cerebro. Buenos Aires: Planeta.
- Mankiw, G. (2003). Principios de economía. Ed.
- Marcial, V. F. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, (11), 64-78.
- Marcos-Recio, J. C., et al., (2010). Modelos de gestión documental en las agencias de publicidad. *Profesional de la Información*, 19(2), 175-183.
- Marr, D. (2010), *Vision: A Computational Investigation into the Human Representation and Processing of Visual Information*, Cambridge, The MIT Press.
- Maslow, A. (2004). Jerarquía de necesidades. México: Quetzal.
- Meyers, W. (1986). Los creadores de imagen: poder y persuasión en Madison Avenue; traducción del inglés por Joaquín Adsor Ortega. Planeta.
- Minian, I., & Martínez Monroy, Á. (2018). El impacto de las nuevas tecnologías en el empleo en México. *Problemas del desarrollo*, 49(195), 27-53.
- Mitchell, A. (1983). *The nine american life styles*. Nueva York: Warner.
- Mitchell, Arnold. Et al., (1971). Un enfoque para medir la calidad de vida
- Moles, Abraham. (1970). "LAIUche dans la sociéte urbainet Editorial Dunod. Paris.

- O'Guinn, T. C., et al., (2004). Publicidad y comunicación integral de marca. Thomson.
- Packard, V., & de Sánchez-Albornoz, M. M. (1970). Las formas ocultas de la propaganda. Sudamericana.
- Péninou, G. (2009). Semiótica de la Publicidad/G. Péninou; versión castellana. de Justo G. Beramendi. Barcelona.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). La economía de la experiencia. Ediciones Granica SA.
- Price, H. H. (1965). Belief 'In'and Belief 'That'1. Religious Studies, 1(1), 5-27.
- Ridderstrale, J. & Nordström, K. (2000). Funky Business. El talento mueve al capi-tal. Madrid: Prentice Hall, 71.
- Roberts, K. (2005). Lovemarks: The future beyond brands. Powerhouse books.
- Sadeghi, T., et al., (2014). The investigation of Lavidge and Steiner model's capability in measuring the advertising effectiveness of fire insurance (Case study: Insurance company in Mashhad). European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings.
- Schmitt, B. (2007). Experiential marketing. Bilbao: Deusto.
- Turienzo, R. (2016). El pequeño libro de la motivación.
- Walker, et al., (2007). Fundamentos de marketing. Editorial McGraw Hill.

Cibergrafía

- ALVARADO, M. (2002) Computational Intelligence: a Logical Approach. Computación y Sistemas.
- Ana González Fernández. (2020). La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico: Aplicación a la población urbana de Castilla y León.
- Añños, E. (2009). Psicología y comunicación publicitaria (Vol. 38). Univ. Autònoma de Barcelona.
- Capgemini. (2020). El consumidor y COVID-19: Investigación global del sentimiento del consumidor en los productos de consumo y la industria

- minorista. <https://www.capgemini.com/mx-es/wp-content/uploads/sites/24/2020/05/El-Consumidor-y-COVID-19.pdf>.
- Clow, K. E., et al., (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson educación.
 - Danny C, et al., (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p16.pdf>.
 - Darío Aguilar., (201): Me apasiona lo que hay detrás de las marcas de belleza. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/ultima/entrevista-con-dario-aguilar-el-nuevo-ceo-de-sephora-mexico>.
 - Deloitte. (2020). Global Marketing Trends Find your focus. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte-ES-operations-Global-Marketing-Trends.pdf>.
 - Desempleo de México 2021. (2021). datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paro/mexico>.
 - De la Cruz, L. A. (2020). MARKETING 5.0: EL FUTURO DE LA MERCADOTECNIA. MARKETING 5.0: EL FUTURO DE LA MERCADOTECNIA. <https://universidadmundial.edu.mx/wp-content/uploads/2020/04/marketing-5-0-el-futuro-de-la-mercadotecnia.pdf>.
 - Díaz, S. C., et al., (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. Clío América, 11(22), 188-204.
 - D'Angelo, A. C. (2003). A ética no marketing. Revista de Administração Contemporânea, 7(4), 55-75.
 - Estudio de Yes Lifecycle Marketing: 41% de anunciantes no personaliza su contenido basándose en la edad del consumidor. (2018). PRODU.COM. <https://www.produ.com/noticias/estudio-de-yes-lifecycle-marketing-41--de-anunciantes-no-personaliza-su-contenido-basand>.
 - Expansión. (2019). Marketing 5.0, entre algoritmos de Inteligencia Artificial. Expansión. <https://expansion.mx/opinion/2019/09/15/marketing-5-0-entre-algoritmos-de-inteligencia-artificial>.

- Frey, (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, pp.254-280. <https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/publications/the-future-of-employment-howsusceptible-are-jobs-to-computerisation/>
- García Moreno, (2019). Memoria y olfato: interferencias funcionales. *Ene*, 10, 06.
- Garibay, J. (2020). El 2021 será el año del marketing en fidelización y retención. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/el-2021-sera-el-ano-del-marketing-en-fidelizacion-y-retencion/>.
- Garófalo, S. J. (2015). Redes semánticas poblacionales: un instrumento metodológico para la investigación educativa. *SciELO*. <https://www.scielo.br/j/ciedu/a/sh5XrQF66JpBSMJr6dLg4VR/?lang=es>
- Gilani, N. (2019, 10 diciembre). Heat magazine rich list: One Direction top rich list of stars under 30. *Metro*. <https://metro.co.uk/2013/10/22/one-direction-displace-daniel-radcliffe-to-top-rich-list-of-stars-under-30-4155590/>
- Godoy, M. (2021, 8 octubre). La cosmética masculina se abre un discreto paso en los consumidores. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/cosmetica-masculina-abre-discreto-paso-consumidores-940485>.
- Gonzalez, F. (2020). 7 tendencias que definirán al marketing mundial durante 2021. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/7-tendencias-que-definiran-al-marketing-mundial-durante-2021/>.
- Grenier, Amanda (2007). Crossing age and generational boundaries: Exploring intergenerational research encounters. *Journal of Social Issues* 63 (4): 718.
- Grupo ACIR. (2018). *Marketing Generacional*.
- HarperCollins Publishers. (2005). The process by which an organism detects and interprets information from the external world by means of the sensory receptors.
- Hotwire. S.f. Entendiendo a la generación alfa.
- IFT. (2020). Privacidad de la Información de los Usuarios en el Uso de Servicios Digitales | Instituto Federal de Telecomunicaciones

<http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/privacidad-de-la-informacion-de-los-usuarios-en-el-uso-de-servicios-digitales>.

- Korstanje, M. E. Los problemas de la sobremotivación: Una reflexión teórica Análisis de la Conduca.
- Leiva, A. & Honorato, T. (2017) La percepción de los intérpretes generacionales del cambio de época. Análisis cualitativo de la interpretación de la comunicación que percibe la Generación Millennial de las organizaciones públicas y privadas Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. N° 16 Vol 16 Segundo semestre, julio-diciembre 2017. Págs. 78 a 95.
- Manfred Max Neef & Martin Hopenhayn. (1986) Desarrollo a Escala Humana una opción para el futuro.
- Marketing. (2018). Entrepreneur <https://www.entrepreneur.com/topic/marketing>.
- Marquez, J. (2021). Lo nuevo de Facebook es una pulsera que puede “leer la mente” para explotar la realidad aumentada. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2021/03/facebook-quiere-explotar-realidad-aumentada-con-pulsera-inteligente>.
- Muro, E. (2007). En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos. Anuario Filosófico, 40(1), 249.
- M.A. (2020). Philip Kotler: “El marketing convivirá con la tecnología y el arte. Mercado negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/philip-kotler-marketing-5-0-dejara-atras-neuromarketing/>.
- Naranjo Pereira & María Luisa. (2009). Motivación: Perspectivas Teóricas Y Algunas Consideraciones De Su Importancia En El Ámbito Educativo. Revista Educación [en línea]. 33(2), 153-170, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44012058010>.
- Naranjo, S. C. (2021, 14 octubre). ¿Qué compañías almacenan más datos sobre sus usuarios? Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/23318/aplicaciones-que-recogen-mayor-porcentaje-de-datos-personales/>.

- National Geographic. (2020). National Geographic. https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-es-5g-y-como-nos-cambiara-vida_14449.
- NDS Cognitive Labs. (2020). Pandemia Incrementa Más De 300% El Número De Interacciones De Chatbots En México. <https://blog.ndscognitivelabs.com/pandemia-incrementa-mas-de-300-el-numero-de-interacciones-de-chatbots-en-mexico/>.
- Pasjalidis*, D. (2021, 31 diciembre). Blockchain, datos, experiencia: ¿cómo será la banca del futuro? <https://www.iproup.com/finanzas/28617-blockchain-datos-experiencia-como-sera-la-banca-del-futuro>.
<https://www.iproup.com/finanzas/28617-blockchain-datos-experiencia-como-sera-la-banca-del-futuro>
- Pérez, P., & Solanas, I. (2006). Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. Blanquerna School of Communication and International Relations, (18).
- Picodi. (2020). Las preferencias de los mexicanos respecto a los cosméticos. Ahorro Magazine. <https://www.picodi.com/mx/ahorro-magazine/las-preferencias-de-los-mexicanos-respecto-a-los-cosmeticos>
- PuroMarketing. (2020). La segmentación por estilos de vida. <https://www.puromarketing.com/44/22096/segmentacion-estilos-vida.html>.
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*.
- Roldán, P. N. (2020). Costes de cambio. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/costes-de-cambio.html>.
- Sánchez, A. S. (2020, 13 noviembre). Harry Styles, primer hombre que consigue ocupar en solitario la portada de «Vogue USA». *Vogue España*. <https://www.vogue.es/celebrities/articulos/harry-styles-primer-hombre-ocupa-portada-vogue-usa-diciembre>.
- Seric, M. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión Research. *Cuadernos de Administración*, 25(44).

- Staff, F. (2020). Coca-Cola planea eliminar la mitad de sus marcas de bebidas por crisis de Covid-19. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/negocios-coca-cola-contempla-eliminar-la-mitad-de-sus-marcas-de-bebidas-por-crisis-de-covid-19/>.
- Statista. (2020). México: gasto anual de publicidad 2012-2024. <https://es.statista.com/estadisticas/627738/gasto-anual-de-publicidad-mexico/> Área de Comercialización e Investigación de Mercados recuperado de: <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema1.pdf>.
- Statista. (2021, 2 julio). La educación a distancia en México – Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/7394/la-educacion-a-distancia-en-mexico/#dossierKeyfigures>.
- Tango Cuellar, et al., (2016). Características del consumidor de la Generación Z en la ciudad de Sucre. Revista Investigación y Negocios, 9(14), 93-101.
- Torres, O. H. (2012). Revisión teórica de la psicología analítica de Carl Gustav Jung. Anuario de psicología/The UB Journal of psychology, 42(3), 411-419.
- T. (2021). Los famosos más influyentes en moda de 2021. <https://www.20minutos.es/imagenes/gente/4926255-los-famosos-mas-influyentes-en-moda-de-2021/9/>.
- Vásquez, A. C., et al., (2009). Procesamiento de lenguaje natural. Revista de investigación de Sistemas e Informática, 6(2), 45-54.