



Perlo, Antonella

Trabajo Final de Grado

Licenciatura en comercialización

El éxito de nuevos productos desde la óptica de las marcas

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer en primer lugar a mis padres, Miguel y Laura, que son mi soporte; que desde el inicio de esta carrera que es la vida estuvieron conmigo acompañándome y dándome su apoyo en todo momento, por ser incondicionales y darme el ejemplo de que con perseverancia y pasión todo se puede. Por enseñarme el verdadero significado de *la familia*.

A Lucas, mi novio, que me enseñó a que todo problema tiene una solución, a que ser uno mismo está bueno y ayudarme a apostar siempre a más. Por enseñarme el verdadero significado del *amor*.

A mi hermana Jesica y cuñado Juan Pablo, que son mi segunda familia, mi pata, que siempre han estado y que me han dado lo más hermoso de la vida, dos increíbles sobrinos, Faustina y Valentino, que son la luz de mis días y que con su inocencia me ensañan día a día a ser feliz.

A mis amigas, las de siempre, las de toda una vida y las que me regaló esta etapa académica, que estuvieron y están en mis mejores y peores momentos. Agradecerles por enseñarme el verdadero significado de la *amistad*.

Y por último, pero no menos importantes, a mis profesores y referentes de esta hermosa profesión que elegí y que hoy se materializa en este Trabajo Final de Grado. Por sus enseñanzas y correcciones, porque sin ellas uno no podría haber aprendido de sus errores.

## **Resumen ejecutivo**

Hoy en día, se ha ampliado tanto la gama de nuevos productos que se ofrecen en el mercado y se ha reducido tanto el tiempo del que disponen los consumidores para la compra, que la marca deberá encontrar en ello la oportunidad de sobresalir frente a otros criterios de elección.

La presente investigación tiene como propósito fundamental determinar la importancia que la marca tiene en la elección de compra de un nuevo producto de consumo personal, específicamente entre los millennials cordobeses con acceso a internet. Se hace referencia aquí a dicho segmento en cuanto que aun existiendo diversos estudios en torno a su comportamiento frente a la marca, ninguno delimita espacialmente la situación al consumidor millennial cordobés.

Para entenderlos, y más específicamente, para entender el rol de la marca en su proceder respecto a la compra, es que se indaga en su proceso de toma de decisiones y más específicamente en la marca, haciendo uso de una metodología de estudio exploratoria y correlacional/ descriptiva.

Revelando que la *marca* resulta importante en la elección de nuevos productos de consumo personal y abordando el valor intrínseco de lo que entendemos como marca, es que el presente trabajo logra aportar al estado del arte lo necesario para creer que la misma cumple un rol algo más importante que la mera satisfacción de las necesidades.

**Palabras claves:** Marca, millenials, nuevo producto, consumo personal, comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones, bienes durables, bienes no durables, sensibilidad a la marca, internet.

## **Abstract**

Nowadays, the range of new products offered in the market has widened greatly, and the time buyers devote to purchase has decreased so much that the brand should find in this fact the opportunity to stand out from other selection criteria.

This research has the main objective of determining the importance the brand has in the moment of buying a new product of personal use, specifically among millennial buyers living in Córdoba with internet access. The reason why this segment has been chosen is that, even though there are diverse studies about the behavior of buyers in relation to the brand, none of them is spatially constraint to millennial buyers in Córdoba.

To understand them and, more specifically, to understand the role the brand plays when they have to purchase, their decision-making process and, in particular, the brand are investigated by means of an exploratory and correlational/descriptive methodology.

This work reveals that the brand is important when choosing new products for personal use and that -considering the intrinsic value we attach to the brand of a product- it contributes to the state of the art with the requirements to prove that the role the brand plays goes beyond the sole satisfaction of needs.

**Key words:** Brand, millennials, new product, personal consumption, consumer behavior, decisión-making process, durable product, non durable product, brand sensitivity, internet.

## Índice

Introducción .....	12
Capítulo 1: Problema, tema, justificación, antecedentes, objetivos e hipótesis .....	14
1.1 Problema de investigación .....	14
1.2 Tema .....	14
1.3 Justificación .....	14
1.4 Antecedentes .....	15
1.5 Objetivos de investigación .....	17
1.5.1 Objetivo general .....	17
1.5.2 Objetivos específicos .....	17
1.6 Hipótesis .....	17
Capítulo 2: Marco teórico .....	19
2.1 Las marcas y nuevos productos .....	19
2.1.1 La marca, ¿Cómo qué?: Significados intrínsecos de la marca.....	22
2.1.2 Nuevos productos.....	23
2.1.3 Rol de la marca en distintas categorías de productos.....	25
2.2 Comportamiento del consumidor.....	29
2.2.1 Proceso de toma de decisiones del consumidor .....	29
2.3 Los millennials .....	34
2.3.1 Internet y redes sociales: su uso e impacto en los millennials .....	37
Capítulo 3: Marco metodológico .....	41

Trabajo final de graduación – Licenciatura en comercialización  
*El éxito de nuevos productos desde la óptica de las marcas*

---

3.1 Etapa exploratoria .....	42
3.2 Etapa correlacional/ descriptiva .....	45
Capítulo 4: Lectura, análisis e interpretación de datos .....	48
4.1 Etapa exploratoria .....	48
4.1.1 Entrevista a expertos .....	48
4.1.2 Entrevistas en profundidad.....	54
4.1.3 Conclusiones etapa exploratoria .....	63
4.2 Etapa correlacional/ descriptiva .....	65
4.2.1 Encuestas autoadministradas.....	65
4.2.3 Conclusiones etapa correlacional/ descriptiva .....	83
Capítulo 5: Conclusiones finales .....	87
Bibliografía .....	91
Anexos .....	96
Anexo 1: Modelo de entrevista a expertos.....	96
Anexo 2: Modelo de entrevista en profundidad.....	98

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Modelo de las cinco etapas del proceso de compra del consumidor. Fuente: Kotler y Keller, 2012.....	30
Ilustración 2. La jerarquía de las necesidades de Maslow. Fuente: Kotler, P y Keller, K. (2006). <i>Dirección de marketing</i> . (12° ed.).....	31
Ilustración 3. Compra de un nuevo producto por generaciones. Fuente: Nielsen Global New Products Innovation Survey (2015).....	36
Ilustración 4. Global digital snapshot. Fuente: We Are Social (2016). .....	38
Ilustración 5. Uso de internet por país. Fuente: We Are Social (2016). .....	38
Ilustración 6. Comprador on-line en Argetina. Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2016).....	39
Ilustración 7. Población por grupos de edad – Ciudad de Córdoba (Argentina). Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2001). Extraído de: <a href="https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Poblaci%C3%B3n_por_grupos_de_edad_C%C3%B3rdoba_(Argentina)_-_2001.png">https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Poblaci%C3%B3n_por_grupos_de_edad_C%C3%B3rdoba_(Argentina)_-_2001.png</a> .....	43
Ilustración 8. Compradores on-line en Argentina. Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2016). .....	44
Ilustración 9. Tabla valor Z. Fuente: Torrez et.al, 2006. ....	47
Ilustración 10. Ubicación geográfica, edad y sexo de los entrevistados. Fuente: Elaboración propia – Google Earth.....	55
Ilustración 11. Mapa geoposicionamiento encuestas autoadministradas, distribución geográfica por sexo. Fuente: Elaboración propia – Google Earth. ....	67

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Tipo de nuevo producto adquirido – Experiencia de compra. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	68
Gráfico 2. Búsqueda de información sobre el producto – Bienes durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	69
Gráfico 3. Búsqueda de información sobre el producto – Bienes no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	69
Gráfico 4. Dónde buscaría información – Comparación bienes durables y no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	70
Gráfico 5. Qué tipo de información buscaría – Comparación bienes durables y no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	70
Gráfico 6. Características del producto que te llevaría a adquirirlo – Comparación bienes durables y no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	72
Gráfico 7. Orden de criterios según importancia al momento de elegir bienes durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	73
Gráfico 8. Orden de criterios según importancia al momento de elegir bienes no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	74
Gráfico 9. Importancia de la marca en la elección de bienes durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	75



Gráfico 10. Peso de la marca en la elección de bienes durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	75
Gráfico 11. Importancia de la marca en la elección de bienes no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	76
Gráfico 12. Peso de la marca en la elección de bienes no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	76
Gráfico 13. Importancia de la marca - Comparación bienes durables y no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	77
Gráfico 14. Peso de la marca - Comparación bienes durables y no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	77
Gráfico 15. Importancia de la marca – Experiencia de compra - Comparación bienes durables y no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	79
Gráfico 16. Reconocimiento de marca – Experiencia de compra – Comparación bienes durables y no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	80
Gráfico 17. Características que hace a una marca reconocida – Experiencia de compra – Comparación bienes durables y no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	81
Gráfico 18. Razones de compra, ¿Qué te motivó a realizar la compra? – Comparación bienes durables y no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS. ....	82

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Cuatro tipos de comportamiento de compra de los consumidores. Fuente: Elaboración propia basado en Asset cit por. Pérez (2012) <a href="http://antares-unsacomunicacion.blogspot.com.ar/2012/01/comportamientos-de-compra-del.html">http://antares-unsacomunicacion.blogspot.com.ar/2012/01/comportamientos-de-compra-del.html</a> .....	27
Tabla 2. Ficha técnica de investigación. Fuente: Elaboración propia.....	41
Tabla 3. Análisis entrevistas a expertos. Fuente: Elaboración propia. ....	53
Tabla 4. Análisis entrevistas en profundidad. Fuente: Elaboración propia. ....	63

## **Índice de anexos**

Anexo 1: Modelo de entrevista a expertos.....	96
Anexo 2: Modelo de entrevista en profundidad.....	98
Anexo 3: Entrevista a expertos – María José Galindez .....	100
Anexo 4: Entrevista a experto – Vanesa Millón .....	103
Anexo 5: Entrevista a experto – Martín Guezuraga.....	107
Anexo 6: Entrevista a experto – León Molina .....	111
Anexo 7: Entrevista a experto – Martín Costanzo .....	116
Anexo 8: Matriz entrevista a expertos .....	121
Anexo 9: Entrevistas en profundidad.....	122
Anexo 10: Matriz entrevistas en profundidad.....	143
Anexo 11: Cuestionario .....	144

## **Introducción**

El estudio que se ha desarrollado alrededor de las marcas es de amplio conocimiento y alcance en el sector del marketing. Autores como Wilensky, Aaker, París, entre otros, enfatizan la importancia de una correcta administración de marca y los beneficios que de la misma se derivan. En sus inicios, las marcas permitieron identificar y diferenciar los productos de una empresa respecto a otros de la competencia, pero, al convertirse en algo genérico, su rol e importancia ha ido alterándose con los años. Se volvió necesario que las marcas inspiraran confianza en los consumidores y que éstos se conectaran emocionalmente con aquellas (Roberts, 2005). Algo no ha cambiado, las marcas resultan ser un indicador de calidad y credibilidad de la eficacia del producto, siendo así es uno de los activos más valiosos que una empresa posee y uno de los factores que los consumidores tienen en cuenta a la hora de elegir entre los muchos productos que el mercado ofrece. Según un estudio desarrollado por Nielsen Company en más de 60 países (2015), el reconocimiento de marca provee cierta garantía a la hora de elegir un nuevo producto.

A su vez, el lanzamiento de un nuevo producto al mercado define en gran medida la capacidad de las empresas de permanecer en el mercado o retirarse, al fin y al cabo, dependen de ellos para generar ingresos y ser rentables. Considerando que el 76% de los lanzamientos es retirado del mercado antes de cumplir un año de vida (Nielsen Company, 2015), las marcas, podrían resultar ser, entonces, uno de los factores que contribuyen en el éxito o fracaso de dichos lanzamientos. Actualmente, los consumidores se enfrentan a una oferta en expansión, la gama de productos se ha ampliado y se ha reducido el tiempo del que disponen para tomar una decisión, por lo que, es en este ámbito, que las marcas podrían generar la diferencia (París, 2013). De

esto se desprende la importancia de determinar, mediante el presente trabajo, si existe dicha relación y en qué medida la marca se tiene en cuenta a la hora de elegir un nuevo producto.

Para delimitar la temática, se hizo foco en la Ciudad de Córdoba, de la cual no se han encontrado registros de su estudio en las fuentes consultadas y, más concretamente, entre los jóvenes de entre 21 y 34 años (generación *millennials*<sup>1</sup>) que tienen acceso a internet.

En este sentido, y para ilustrar lo señalado se realizó, en una primera etapa, un análisis de carácter exploratorio con el fin de orientar la búsqueda y “preparar el terreno” (Sampieri et. al, 2010, p. 78), aplicándose como técnica las entrevistas en profundidad y las entrevistas a expertos, destinadas a sujetos de entre 21 y 34 años (*millennials*) y conocedores del tema respectivamente.

La segunda etapa, de carácter descriptivo/correlacional, se realizó con el fin de correlacionar estadísticamente las variables reconocimiento de marca y elección de nuevos productos y generar un anclaje entre la teoría encontrada por medio de fuentes de datos secundarios y la búsqueda de datos de fuente primaria, haciendo uso de la técnica de encuestas aplicadas al segmento en estudio.

Ambas etapas se desarrollaron con el fin de responder a la pregunta: ¿Qué importancia tiene la marca en la elección de un nuevo producto de consumo personal en el mercado cordobés para la generación de los *millennials* con acceso a internet?

---

<sup>1</sup> Según The Nielsen Company (2015), los *millennials* son aquellos jóvenes de entre 21 y 34 años, quienes tienen más probabilidades de adquirir nuevos productos frente a otras generaciones.

## **Capítulo 1: Problema, tema, justificación, antecedentes,**

### **objetivos e hipótesis**

#### *1.1 Problema de investigación*

A partir de los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación, se buscará responder las siguientes preguntas:

¿Existe una relación entre el reconocimiento de marca y la elección de nuevos productos de consumo personal en el mercado cordobés para la generación de los millennials con acceso a internet?

¿Qué importancia tiene la marca en la elección de un nuevo producto de consumo personal en el mercado cordobés para la generación de los millennials con acceso a internet?

#### *1.2 Tema*

Importancia de la marca en la elección de un nuevo producto de consumo personal en el mercado cordobés para la generación millennial (jóvenes de entre 12 y 34 años, The Nielsen Company) con acceso a internet.

#### *1.3 Justificación*

Para el consumidor actual se ha ampliado tanto la gama de nuevos productos que se ofrecen en el mercado y se ha reducido tanto el tiempo del que disponen para la compra, que es en este ámbito donde las marcas tienen la oportunidad (París, 2013). Sin embargo, este rol de la marca ha sido poco perfeccionado por el marketing de las compañías, quienes en la actualidad no llegan a dimensionar la importancia que la misma tiene al otorgarle al comprador cierta prioridad en la potencial adquisición de un producto o servicio (París, 2013).

En cuanto a su delimitación espacial, no se tienen registros consultados de estudios desarrollados en el ámbito de la ciudad de Córdoba. Los estudios de carácter teórico-empírico que se realizan en torno a la disciplina del marketing, y en particular en torno al comportamiento del consumidor, se efectúan en comunidades internacionales en los que probablemente no se tienen las mismas características y procesos de compra que en la comunidad local. De aquí se parte para afirmar la importancia de un estudio de carácter local, de manera tal de ahondar en sus consumidores, procesos de compra y sus hábitos en torno a la marca.

Aunado a esto, el presente trabajo es de importancia para el propio autor, puesto que el desarrollo de esta investigación ha permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de su preparación universitaria, en relación al estudio y análisis de los fenómenos de consumo, estudios teóricos/ empíricos del mercado y a la administración, caracterización y rol de las marcas.

Tomando en cuenta cada uno de estos aspectos es que la intención del presente trabajo es desarrollar un modelo teórico-práctico que permita brindar un esquema de análisis superador respecto a la temática planteada y fundar las bases que permitan asistir a las empresas locales respecto a la importancia de la marca frente a la elección de nuevos productos y, por lo tanto, demostrar el valor de la administración eficaz de las mismas.

#### *1.4 Antecedentes*

El siguiente trabajo funda sus bases de un estudio realizado por la compañía Nielsen en más de 60 países (2015) titulado “*Looking to achieve new product success?*”<sup>2</sup>. The Nielsen Company (2015) en su trabajo de investigación efectúa una encuesta on-line para entender las actitudes y sentimientos de los consumidores acerca

---

<sup>2</sup> ¿Buscando el éxito de nuevos productos?

de los factores que impulsan la intención de compra de nuevos productos, a partir del cual se llega a la conclusión de que el reconocimiento de la marca es importante al proveer cierta garantía a la hora de adquirir un nuevo producto. Es en la dificultad de penetrar el mercado con nuevos productos que las marcas podrían ser uno de los factores que contribuyen en el éxito de dichos lanzamientos.

Es interesante advertir que en la misma investigación los consumidores del segmento millennial son más propensos a adquirir nuevos productos frente a sus contrapartes de mayor edad, lo que derivó a la observación de dicho segmento en la presente investigación.

Debido a que los millennials son considerados “nativos digitales” (OMD y PDH Argentina, 2011) se asumió la posibilidad de comprender a esta generación pero con acceso a internet.

Otro estudio realizado por OMD Y PDH (2011) en Argentina, donde se investiga el comportamiento de compra de la generación millennial, revela que los mismos se guían por el precio, la calidad y la autenticidad que una marca pueda brindarles.

Ahora bien, es evidente que aun existiendo diversos estudios en torno al comportamiento frente a la marca y al segmento en estudio, ninguno delimita espacialmente la situación a consumidores millennials cordobeses, no encontrándose registros de su estudio en las fuentes consultadas.



### *1.5 Objetivos de investigación*

#### *1.5.1 Objetivo general*

- Establecer la importancia que la marca tiene en la elección de un nuevo producto de consumo personal en el mercado cordobés para la generación de los millennials con acceso a internet.

#### *1.5.2 Objetivos específicos*

- Caracterizar el comportamiento de compra de la generación millennial con acceso a internet.
- Conocer y ponderar las variables y/o criterios que poseen los jóvenes cordobeses de entre 21 y 34 años (millennials) con acceso a internet en la decisión de compra de nuevos productos de consumo personal.
- Establecer la relación entre el reconocimiento de marca y la elección de un nuevo producto de consumo personal.
- Determinar la importancia de la marca en el éxito de nuevos productos de consumo personal para la generación millennial con acceso a internet.
- Distinguir la influencia de la marca según distintas categorías de productos.

### *1.6 Hipótesis*

- Los jóvenes de entre 21 y 34 años de la ciudad que Córdoba que tienen acceso a internet son más sensibles a elegir un nuevo producto de consumo personal por la marca que por otros criterios, tales como, precio, calidad, durabilidad, accesibilidad, funcionalidad, moda.
- La marca influye en el éxito de nuevos productos.

- El lugar que ocupa la marca en la elección de un nuevo producto de consumo personal difiere según la categoría de producto.

## Capítulo 2: Marco teórico

A los fines del presente trabajo y teniendo en cuenta los principales conceptos que se desprenden de la definición de la problemática y los objetivos de investigación, se elaborará un marco teórico con las nociones pertinentes que se utilizarán como base de referencia para etapas empíricas posteriores.

### *2.1 Las marcas y nuevos productos*

Respecto de su delimitación conceptual, la American Marketing Association define la *marca* como “aquel nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Kotler y Keller, 2006, p. 274).

La proliferación de nuevas marcas ha obligado a que empresarios se replanteen la forma en que sus marcas llegan al público objetivo y como éstos las adoptan. Como describe Roberts (2005) las empresas en sus inicios, y en un intento por diferenciar y distinguir sus productos de los de la competencia, convirtieron los productos en “trademarks” o “marcas”. Desde la óptica empresarial, las “trademarks” proporcionaban protección legal y funcionaban como herramienta defensiva. Por el contrario, desde la óptica del consumidor, éstas proveían garantía por lo que se iba a comprar. “La idea de diferenciar un producto de otro con la ayuda de una “trademark” era buena. Y funciono durante un tiempo... hasta que tropezó con su propia fascitis gangrenosa, una enfermedad que devora la carne: convertirse en algo genérico” (Roberts, 2005, p.28). Actualmente, al vivir en un mundo de marcas (Roberts, 2005) tener una marca no es suficiente, por el contrario, se volvió el requisito mínimo para la supervivencia, no alcanzando para sobresalir. Las mismas

debían hacer algo más por el consumidor, ya que con frecuencia los consumidores evalúan un mismo producto de forma diferente en función de su marca (Kotler y Keller, 2006). Debían inspirar confianza, hacer que el consumidor, al efectuar una compra, no se preocupe del estado del producto, de su calidad o de su lugar de procedencia sino que se preocupen por la marca (Bassat, 2006).

Se vuelve evidente, entonces, la estrecha relación entre *producto, marca y toma de decisiones del consumidor*. Así lo aseveran Wilensky (2014) y París (2013) al puntualizar que frente a la infinita variedad de nuevos productos que se lanzan al mercado cada año y la disminución del tiempo disponible del consumidor, es la marca quien tiene la oportunidad.

Aunado a esto, el *desarrollo de nuevos productos* es crucial para que las empresas sobrevivan y permanezcan en el mercado. Ante nuevas necesidades y requerimientos de la sociedad, las empresas desarrollan nuevas soluciones en forma de nuevos productos. El entorno variable al que se enfrenten las organizaciones, las obliga a renovar sus ofrecimientos, ante la posibilidad de que sus ofertas queden obsoletas y sus competidores adopten posiciones más fuertes en el mercado. “Además, el acortamiento de los ciclos de vida de los productos y la competencia doméstica e internacional, hacen que el desarrollo de nuevos productos no se considere en la actualidad como una opción estratégica sino como una necesidad” (Ancona y Caldwell, 1990; Brown y Eisenhardt, 1995; Clark y Fujimoto, 1991; Pinto y Pinto, 1990; Tusliman y Nadler, 1986 cit por. Rata et. al, 2000, p. 166). Ante esta situación de creciente proliferación de nuevos productos, el consumidor se ve en el dilema de tener que escoger entre productos casi indistinguibles ¿Y por cuál se decide finalmente? Pues por aquel que está respaldado por la marca que le parece más simpática, que le dice lo que quiere oír o con la que se sienta más a gusto. Esta

situación evidencia que los consumidores atribuyen a las marcas, ciertos rasgos de personalidad. La *personalidad de marca* se refiere al hecho de que los consumidores atribuyan características o rasgos de la personalidad humana a diversas marcas de categorías diferentes de productos. La personalidad de marca hace que los consumidores se sientan *emocional y sentimentalmente* unidos a la marca, ya sea mediante rasgos funcionales o simbólicos (Schiffman y Kanuk, 2010). Como dilucida Wilensky (2014) esta noción, desde el punto de vista estratégico, juega un papel fundamental al facilitar la *adopción de nuevos productos* por parte del consumidor y, por ende, la introducción de los mismos al mercado, debido a que la *personalidad* “quiebra barreras que el consumidor construye hacia objetos nuevos y desconocidos” (Wilensky, 2014, p. 151).

La indiscutible relación entre marca y producto también se expone en los escritos de Bassat cuando ratifica que “si realmente queremos entender qué es una marca, debemos empezar por preguntarnos qué significado tiene el producto en la vida del consumidor. Sólo cuando el producto esté definido y comprendido por el consumidor, en sus propias palabras y conceptos, tendremos ante nosotros una marca fuerte y con un futuro prometedor” (2006, p. 29).

La investigación empírica ha establecido relaciones sólidas entre la elección de un nuevo producto y la marca. Investigaciones llevadas a cabo en más de 60 países (Nielsen Company, 2015) dejan en evidencia que el *reconocimiento de marca* provee cierta garantía a la hora de elegir un nuevo producto. El 78% de los consumidores en Latinoamérica afirma que las extensiones de línea brindan cierta seguridad, ya que el 59% de ellos prefiere comprar nuevos productos de marcas que les son conocidas. Pero, ¿A que nos referimos cuando hablamos de reconocimiento de marca? Según Wilensky (2014) el reconocimiento de marca es un proceso, que va desde el nulo

conocimiento (desconocimiento) hasta el liderazgo. El conocimiento de marca ocurre cuando los consumidores identifican la marca o bien toman conciencia de la existencia de la misma, ya sea porque la han visto o escuchado con anterioridad, presumiendo el nivel más básico de respuesta cognoscitiva (Wilensky, 2014) (Beerli y Martin, 1999). Es interesante advertir entonces, que una marca reconocida no necesariamente sea una marca posicionada. El *posicionamiento de marca* es para Wilensky (2014, p. 161) “el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor”, como así también el lugar que ésta ocupa respecto a las demás marcas. Una marca posicionada es probable que sea reconocida.

### *2.1.1 La marca, ¿Cómo qué?: Significados intrínsecos de la marca*

A la hora de adquirir un producto, no solo se toma posesión del objeto en sí, sino del conjunto de discursos que son parte de la mercancía. Ese conjunto de discursos o valores que son parte del producto no son más que los valores que nos transmite la marca. Hoy en día ésta nos proporciona una experiencia, un mundo, unos valores, algo más que un simple producto (Lodos, 2011 y Boubeta et.al, 2000).

Más importante que lo que la marca intenta comunicar, lo que la marca dice ser, es lo que el consumidor piensa de la marca, lo que perciben en base a su experiencia anterior con la misma y lo que éste cree que transmite. Al respecto, Batey (2014) señala que uno compra un producto por lo que el produce hace (característica funcional), pero elige la marca por lo que ésta significa (significado intrínseco). Aunado a esto, los consumidores apelan a las marcas para construir su propia identidad y establecen una relación marca-consumidor que se define por lo que el consumidor busca y espera de ella (Batey, 2014). Al respecto, Wilensky (2014) señala que la marca se convierte en el medio a partir del cual el consumidor pronuncia su propia personalidad. “La marca como referencia” (p.146) es un claro ejemplo de esto,

algunas marcas sirven a los sujetos como el medio a partir del cual expresar su status y exclusividad, convirtiéndose así en fuertes elementos de distinción social, acrecentándolo ante los demás miembros de su grupo.

Además de lo expuesto, es evidente que la confianza es un elemento intrínseco que muchos de los consumidores tienen en cuenta a la hora de adquirir una determinada marca. Ante la multiplicidad de marcas que pueden competir para una misma categoría de producto, el común de los consumidores optará por aquella/s que le brinden *confianza*. Tal confianza se gana con el tiempo y con las múltiples interacciones (directas e indirectas) del consumidor con la misma (Batey, 2014).

### *2.1.2 Nuevos productos*

Si bien para la literatura un *producto* es considerado cualquier cosa que satisface una necesidad o deseo, ya sea un bien físico, un servicio, personas, lugares, ideas, etc. (Kotler y Keller, 2006), a los fines de este trabajo se planteará como producto solamente a aquellos bienes físicos que satisfacen una necesidad o deseo individual.

Con el fin de hacer frente a las nuevas necesidades y deseos de la sociedad, a la creciente oferta de la competencia y a los ciclos de vida de productos cada vez más cortos, las empresas deben crear nuevos productos si quieren sobrevivir. El *lanzamiento o introducción* constituye la primera etapa del ciclo de vida del producto. Un solo dato alcanza para describir lo difícil que es lanzar al mercado un nuevo producto con éxito, alrededor del 76% de los nuevos productos es retirado del mercado antes del año de lanzado al mercado (Nielsen Company, 2015), para Bassat (2006) este porcentaje alcanza a ser del 90%. Sin embargo, decidir el momento (cuándo) en que se introducirá el producto al mercado no es una labor sencilla. La “*ventaja del pionero*” (Kotler y Keller, 2006) es un concepto que explica los

beneficios que supone lanzar *primero* un producto al mercado. Según dichos autores, el pionero del mercado es el que consigue una mayor ventaja, entre las que es menester señalar:

- Los primeros consumidores memorizarán más fácilmente la marca del nuevo producto si ésta les satisface correctamente.
- Por ser la primera, se capta una mayor cuota de mercado.
- Es a partir de dicha marca y producto que los consumidores establecerán los atributos que deberá poseer dicha categoría de producto para los futuros competidores.

En relación a ello, Golder y Tellis (cit. por Kotler y Keller, 2006) realizan una distinción entre el *inventor* (primero en desarrollar una patente), *pionero de producto* (primero en desarrollar un modelo operativo) y *pionero de mercado* (primero en introducir y comercializar una categoría de producto en específico). Para este análisis nos centraremos exclusivamente en la última categoría.

En este punto, es oportuno señalar que la *marca* genera la diferencia al facilitar el lanzamiento y la adopción de nuevos productos (Wilensky, 2014).

Con el fin de medir el grado de importancia de la marca ante la elección de un nuevo producto, es que se vuelve necesario tomar el concepto de *nuevo producto*, desde la óptica de la *empresa*, como sinónimo de *extensión de línea*. La empresa lanzará al mercado, bajo el paraguas de “marca” existente, una nueva línea de productos. Como indica Rao cit. por Marín y Ruíz (2010), “las empresas aprovechan la familiaridad y prestigio de la marca de sus productos, como medida para reforzar la credibilidad y calidad percibida de los nuevos productos que lanza” (p. 92). Desde el punto de vista del *consumidor*, el producto será *nuevo* por el hecho de que no ha sido adquirido con anterioridad por el mismo, es decir, será nuevo para su “elección de



compra”. Al respecto, Wilensky (2014, p. 55) señala que la *sensibilidad a la marca* “es una variable psicológica referida al proceso de decisión del consumidor que se verifica en el apego, la atención, y por sobre todo, en el peso relativo que se le otorga a la marca en relación a otras variables como el producto o el precio”. De este punto se desprende que si se busca medir el grado de apego a una marca en la elección de un nuevo producto sea necesario que la marca exista dentro del *conjunto conocido* (Kotler y Keller, 2006), aunque no lo sea el producto. El conjunto conocido de marcas, es un subgrupo del *conjunto total* de marcas disponibles y que forman parte del proceso de búsqueda de información que realiza el consumidor antes de concretar una compra.

Atendiendo a lo expuesto, se definirá el comportamiento del consumidor, el proceso de toma de decisiones del mismo y el rol que la juega la marca en dicho proceso.

### *2.1.3 Rol de la marca en distintas categorías de productos*

Para definir el rol que la marca juega en distintas categorías de productos, se debe tomar en cuenta la clasificación que Kotler y Keller (2006) conciben de los productos según características como:

Duración y tangibilidad: *Bienes perecederos/no duraderos*: Son aquellos bienes tangibles que se agotan con el primer uso y generan que el consumidor deba volver a comprarlo con frecuencia. *Bienes duraderos*: Contrario a los bienes perecederos, los bienes duraderos se agotan luego de múltiples usos.

Los mismos autores clasifican también a los bienes por hábitos de compra, sin embargo, y a los fines del presente trabajo, nos quedaremos con la primera clasificación.

Según Bassat, “cuanto más larga es la vida del producto, más se ha de cuidar la marca” (2006, p. 35).

Para explicar el fenómeno de la *búsqueda de marcas* cuando se adquiere un producto, diferenciándolos por categoría, Assel cit. por Pérez (2012) distingue cuatro tipos de comportamiento de compra de los consumidores, basados en el grado de implicación del comprador y en el grado de diferencias entre marcas. El grado de *implicación* define cuan involucrado está el consumidor en la decisión que debe tomar y está estrechamente relacionado al tiempo que el mismo le dedica a la búsqueda activa de información. Este grado involucramiento/ implicación depende en gran medida de:

**Placer personal:** El placer personal se relaciona directamente con la motivación o interés en adquirir un bien. La correlación entre placer personal y grado de involucramiento es directamente proporcional, mientras más placer personal te brinda aquello que se quiere comprar, más involucrado se estará en la compra.

**Status:** Según Wilensky (2014, p. 48) “el uso de determinadas marcas le permite al consumidor expresarse (...) o integrarse mimetizándose con otros. (...) el consumidor comunica quien es o como desearía ser frente a los demás”. La posibilidad de que una determinada marca o producto le permita al consumidor comunicar cierto nivel de status, hace que el mismo se involucre más en su adquisición.

**Riesgo percibido:** Schiffman y Kanuk (2010) definen al riesgo percibido como “la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra” (p. 183), por ende el riesgo está fuertemente relacionado a la frustración post compra. Si el individuo percibe riesgo en

la compra, decidirá implicarse en la misma para reducir la incertidumbre que la decisión le genera.

Sensibilidad a la marca: Este concepto anteriormente explicado nos lleva a que, como consumidores, decidamos involucrarnos más en la compra y adquirir un producto más por su marca que por otras características del mismo.

Saber experto/conocimiento: El sabernos conocedores de una categoría de producto o marca hace que el grado de implicación disminuya. Sin embargo en el afán del consumidor de volverse conocedor, se vuelve necesaria la búsqueda activa de información (alto grado de implicación).

Tal y como fue señalado, los cuatro tipos de comportamiento de compra de los consumidores también dependen del *grado de diferenciación entre marcas*. Pueden darse dos situaciones, una donde el cliente analice diversas marcas y al analizarlas entienda que no son iguales (reconoce diferencias entre marcas), y otra en donde no se reconocen diferencias.

Los cuatro tipos de comportamiento se visualizan en la Tabla 1 y se describen a continuación:

	Alta implicación	Baja implicación
Reconoce diferencia entre marcas	1°: <i>Conducta de compra compleja.</i>	2°: <i>Búsqueda de variedad. Conducta de hábito.</i>
No reconoce diferencias entre las marcas	3°: <i>Atribución para resolver disonancia.</i>	4°: <i>Falsa fidelidad.</i>

Tabla 1. Cuatro tipos de comportamiento de compra de los consumidores. Fuente: Elaboración propia basado en Asset cit por. Pérez (2012) <http://antares-unsacomunicacion.blogspot.com.ar/2012/01/comportamientos-de-compra-del.html>

El primer cuadrante, que supone una alta implicación y el reconocimiento de que existen diferencias entre marcas, muestra que los consumidores llevan a cabo un

*comportamiento de compra complejo*. Este tipo de comportamiento sucede cuando la compra es cara y poco frecuente, generalmente atribuida a productos de consumo duraderos (Kotler y Keller, 2006). El mayor grado de relación con la marca se da aquí en tanto y en cuanto la experiencia con la marca haya sido positiva, ya que el consumidor se encuentra fuertemente implicado y entiende que las marcas no son iguales.

Para el segundo cuadrante, los consumidores hacen una importante selección de marca *por hábito*. Al comienzo, el consumidor prueba diversas marcas hasta encontrar aquella que le gusta (*búsqueda de variedad*), cuando esto sucede decide adquirirla cada vez que debe tomar una decisión de compra, convirtiéndose en una conducta de hábito. A priori, parece evidencia de una supuesta fidelidad a la marca debido a que el proceso de toma de decisiones será siempre así. Sin embargo, cuando aparece una nueva marca para esa categoría de producto en particular, el consumidor se ve incentivando a evaluar la posibilidad de cambiar de marca.

Lo que sucede en el tercer cuadrante se da en categorías en donde a priori el consumidor no percibe diferencia entre marcas, pero se encuentra fuertemente implicado debido a que se trata de bienes duraderos donde la compra es cara, poco frecuente y supone cierto riesgo. Por este motivo, el consumidor evaluará el producto por sus características intrínsecas (*atributos*) y estará atento a aquella información que justifique su decisión para reducir la disonancia que la compra puede haberle causado. La *disonancia* ocurre cuando el consumidor “tiene pensamientos conflictivos respecto de una creencia o algún objeto de actitud” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 252).

En el cuarto y último cuadrante existe una baja implicación porque el consumidor no percibe diferencia entre marcas. Cuando éste visita el establecimiento de compra generalmente elige una determinada marca más por hábito que por lealtad a

la misma, sobre todo en categoría de productos de bajo precio, poca diferenciación y que se adquieren frecuentemente. Al no estar implicados en la elección de marca, porque no se reconocen diferencia entre las mismas, decidirá adquirir productos más por precio que por cualquier otra característica por lo que, al cambiar el precio, el consumidor no tendrá dificultades para cambiar de marca (*falsa fidelidad*).

## *2.2 Comportamiento del consumidor*

Shiffman y Kanuk (2010, p. 5) definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Cuando hablamos de consumidor, podemos referirnos tanto al consumidor personal o al consumidor organizacional. A los fines de esta investigación, se hará foco en el comportamiento del consumidor personal, quien es el que adquiere bienes y servicios para consumo propio.

A medida que los consumidores ven como sus vidas se complican y aceleran, y como les empieza a faltar tiempo para hacer todo lo que quieren, la capacidad de una marca para simplificar el proceso de decisión de compra y para reducir riesgos es invaluable (Kotler y Keller, 2006).

### *2.2.1 Proceso de toma de decisiones del consumidor*

Para que el consumidor adquiera nuevos productos/servicios debe tomar decisiones. “Decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles” (Shiffman y Kanuk, 2010, p. 460). Para sintetizar el proceso de toma de decisiones del consumidor Kotler y Keller (2012) proponen un “modelo de etapas” que consta de cinco fases por la que pasa el consumidor frente a la necesidad de hacer una nueva compra (Ver Ilustración 1).

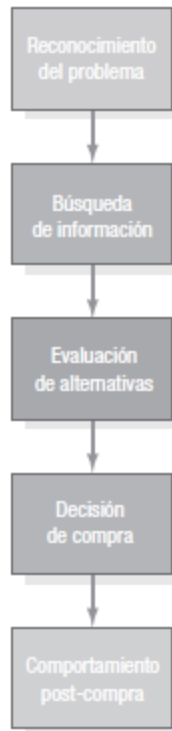


Ilustración 1. Modelo de las cinco etapas del proceso de compra del consumidor.  
Fuente: Kotler y Keller, 2012.

### ***2.2.1.1 Reconocimiento del problema***

En esta fase el consumidor reconoce que existe un problema o necesidad insatisfecha mediante una serie de estímulos internos o externos. Maslow, el precursor en la teoría de la motivación (Maslow, cit por. Kotler y Keller (2006) sostiene que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las necesidades más imperiosas a las menos imperiosas (Ver Ilustración 2). El consumidor buscará satisfacer las primeras para luego dar paso a la satisfacción de las siguientes necesidades en importancia. “La teoría de Maslow ayuda a los mercadólogos a entender como los diferentes productos embonan dentro de los planes, los objetivos y la vida de los consumidores” (Kotler y Keller, 2006, p. 185).



Ilustración 2. La jerarquía de las necesidades de Maslow. Fuente: Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12° ed.).

### **2.2.1.2 Búsqueda de información**

Según Kotler y Keller (2012), es posible distinguir dos niveles de implicación en la búsqueda, el primero, denominado atención intensificada, en el que el consumidor no realiza una búsqueda activa de información, sino que suele ser más receptivo. El segundo nivel, denominado búsqueda activa de información, como su nombre lo indica, supone la pro actividad del consumidor en la búsqueda de información. En el proceso de búsqueda de información, el consumidor puede recurrir a diversas fuentes que pueden o no influir en la decisión de compra final. En esta fase es importante recalcar el rol de lo que Kotler y Keller (2012) denominan “dinámica de búsqueda”, cuando el consumidor busca información, aprende sobre diversas marcas y sus características, sin embargo, el consumidor solo conocerá algunas marcas (conjunto conocido) del conjunto total de marcas, pero solo algunas cumplirán los

criterios de compra (conjunto en consideración) pero al final solo decidirá por alguna que se encuentre dentro del conjunto de elección. A juicio de Wilensky (2014) la marca cumple un rol fundamental al “reducir la complejidad y el tiempo de búsqueda para cada compra” (p. 47), debido a que permite aunar un tipo de producto específico con una necesidad específica.

### **2.2.1.3 Evaluación de alternativas**

La literatura tradicional sobre el proceso de toma de decisiones del consumidor como la de Kotler y Keller, propone que el mismo evalúa las alternativas de marca sobre una base racional y consiente. Sin embargo, como afirma Maurice Levy cit. por Roberts (2005) “la mayoría de la población compra con la cabeza y el corazón, o si lo prefieren con emociones. Buscan con una base racional (...) pero su decisión es emocional (...) antes de comprender, sentimos. (...) y es esencial hacer que las personas que sientan bien con las marcas” (p. 43).

### **2.2.1.4 Decisión de compra**

Esta fase resulta ser la más importante en el análisis del rol que la marca juega en la *elección* de un nuevo producto. Al respecto, París (2013) señala distintos niveles en el proceso de toma de decisiones del consumidor. En la base de este proceso está lo que él denomina “voluntad de compra” (p. 20), en este punto el producto deberá generar cierto tipo de interés y atracción. Aquí la marca juega el rol principal, ya que la misma “está íntimamente ligada al significado que sustenta el deseo de compra” (p. 20). Sin embargo, es el segundo elemento, el poder adquisitivo equivalente, que permitirá continuar con la compra o no. La marca, en este punto, “podría ayudar al consumidor a otorgarle una determinada “prioridad” a la potencial adquisición del producto” (p. 21) convirtiéndose así en un factor *determinante* en la compra. Al respecto, Wilensky (2014) afirma que la marca cumple un rol fundamental al brindarle



al consumidor cierta *practicidad* al momento de decidir la compra, la misma posibilitará que el cliente recupere de la memoria marcas de procesos de elección anteriores, incentivando así compras repetitivas o rutinarias.

Es interesante advertir que se ha verificado también una asociación entre la decisión de compra y lo que Wilensky (2014) éste denomina “sensibilidad a la marca”. Al respecto, García (2012) indica que la sensibilidad a la marca es una variable psicológica que define el papel que juega la marca en la elección de compra. El consumidor le otorga a la marca cierto peso relativo por sobre otras características/variables de decisión, definiendo en gran medida la compra. En consonancia con esto, Ostrovskaya y Sarabia-Sánchez (2013) afirman que, debido al hecho de que los consumidores no pueden retener todos los criterios posibles para tomar una decisión, optan por el nombre de marca como un indicador de la calidad, funcionalidad y reputación. Se acepta entonces la marca como un criterio de decisión transcendental. Cuando se debe hacer una elección de marca, es la marca familiar la que tiene la ventaja (Aaker, XX).

La investigación empírica desarrollada por The Nielsen Company respalda el rol de la marca en la elección de un producto o decisión de compra al afirmar que un 21% de los encuestados en más de 60 países reconoce *haber comprado* un nuevo lanzamiento porque estaba vinculado con una marca que les gusta (Nielsen Company, 2015).

#### ***2.2.1.5 Comportamiento post compra***

La satisfacción o insatisfacción post compra definirá en gran medida la propensión del consumidor a la *recompra* de una determina *marca*. El consumidor se sentirá satisfecho cuando la marca o producto cumpla enteramente con sus

expectativas, encantado si supera dichas expectativas o insatisfecho/ decepcionado si no logra alcanzarlas (Kotler y Keller, 2012).

### *2.3 Los millennials*

Los estudios vinculados al comportamiento del consumidor basado en las subculturas por edades o generaciones de consumidores, abarcan desde investigaciones científicas (The Nielsen Company, 2015) hasta bibliografía específica de autores como Shciffman y Kanuk (2010); Kotler y Keller (2006; 2012), entre otros.

Cada generación comparte experiencias culturales, ideológicas, económicas y políticas, y tienen puntos de vista y valores similares que los definen y diferencian de las demás generaciones (Kotler y Keller, 2012). Las edades y características que definen a cada generación son siempre subjetivas, es decir, dependen en gran medida del juicio del evaluador, motivo por el cual se vuelve necesario coincidir con alguno de ellos. Con el propósito de elucidar los rangos generacionales, se tomó como referencia la investigación llevada a cabo por The Nielsen Company (2015). Para este estudio, las subculturas por edades o generaciones se subdividen en:

Generación Z: Consumidores jóvenes de entre 15 y 20 años.

Millennials o Generación Y: Consumidores jóvenes de entre 21 y 34 años.

Generación X: Consumidores de entre 35 y 49 años.

Baby Boomers: Consumidores de entre 50 y 64 años.

Silent Generation: Consumidores mayores a los 65 años.

Un estudio realizado por las agencias OMD y PDH Argentina (2011) para comprender el comportamiento de compra de la generación millennial, de importancia para la investigación, deja al descubierto que dicha generación se interesa por la experiencia de compra, que ejercen al máximo la búsqueda de información (siendo internet una importante fuente de búsqueda) y que se guían por el precio, la calidad y

la autenticidad que una marca pueda brindarles, considerándose, por lo tanto, consumidores racionales e informados. Los también denominados “nativos digitales” comunican sus pensamientos antes, durante y después de la compra en las redes sociales, lo que refleja su engagement y participación para con las marcas y sus pares. Un punto a tener en cuenta es que el consumo es uno de sus pasatiempos favoritos y que construyen su identidad a partir de él. La investigación expone la *relación* de los consumidores con las marcas, destacando que éstos no esperan a que las marcas se comuniquen con ellos, sino que son ellos quienes obtienen información de las mismas en el momento y lugar que les sea conveniente, sobre todo haciendo uso de los medios digitales. “Los millennials están abiertos a tener una relación con las marcas que se acoplan a algunos de sus criterios básicos: autenticidad, asequibilidad, expresión y calidad” (Investigación OMD Y PDH Argentina, 2011). Respecto a su *elección* de marcas, no solo eligen a firmas consideradas “cool”, sino que también se interesan por el precio y el cuidado del medio ambiente. En cuanto al *proceso de compra*, los millennials confían fuertemente en recomendaciones, valoraciones y opiniones de sus pares para que los guíen. “La compra es una acción que realizan con cautela y de la que esperan una respuesta ética y clara de parte de las marcas” (Investigación OMD Y PDH Argentina, 2011).

Entre los aspectos que se deben de tener en cuenta a la hora de intentar colocar un producto en este segmento, Pavese cit. por iProfesional (2012) asegura que "las marcas tienen que generar interés desde el principio, ya que los millennials no tienen complejos a la hora de cambiar una firma por otra".

Como se visualiza en la Ilustración 3, son los consumidores pertenecientes al segmento en estudio quienes tienen más probabilidades de *adquirir nuevos productos*,

razón por la cual la investigación se concentrará en ellos y, más específicamente, en el rol que la *marca* juega en dicha elección.

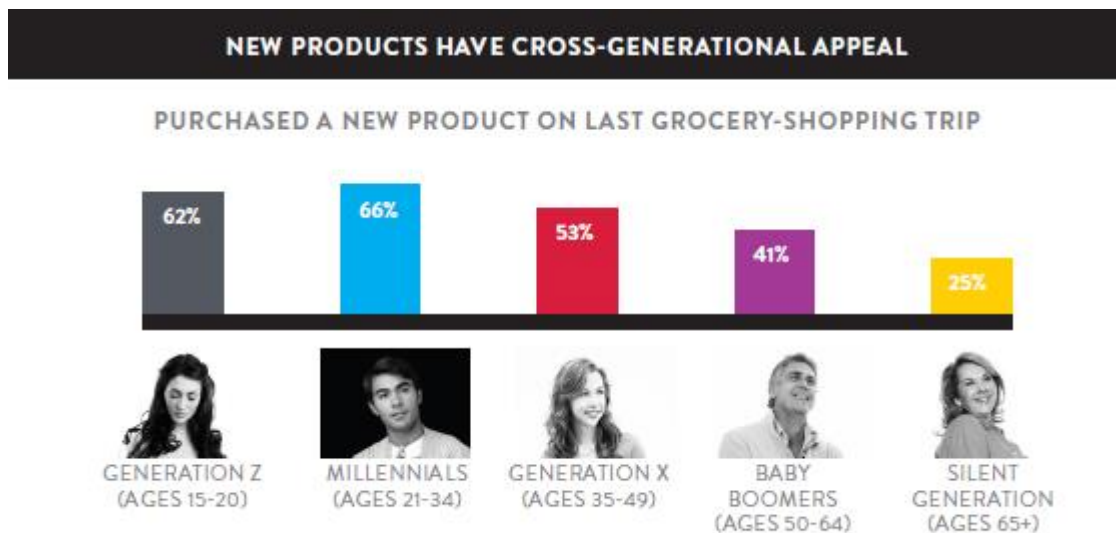


Ilustración 3. Compra de un nuevo producto por generaciones. Fuente: Nielsen Global New Products Innovation Survey (2015).

Para reafirmar lo señalado, Grande (1993) ha desarrollado una interesante nota respecto al *comportamiento del consumidor por grupos de edad*. En efecto se ha podido comprobar que los procesos de adopción de innovaciones/nuevos productos son tanto más lentos cuanto mayor es la edad de los consumidores. Para los consumidores mayores, la moda, las marcas y los nuevos productos son poco significativos y trascendentales, debido a que son los factores intrínsecos del producto; como calidad, funcionalidad y practicidad, los que definen su adquisición. Por el contrario, los más jóvenes dan a la marca una importancia mayor en el proceso de toma de decisiones, primando la dimensión social y la emocionalidad. “Las investigaciones ponen en relieve que la edad de los consumidores y la fidelidad declarada a las marcas están relacionadas de forma inversa, donde los más jóvenes le dan más importancia a las marcas, sobre todo por inexperiencia” (Grande, 1993, p. 46).

Aunado a esto, Grande (1993) sostiene que los consumidores de mayor edad tienen una percepción del riesgo mayor que los jóvenes, impidiéndoles, a diferencia de éstos últimos, adquirir nuevos productos con frecuencia.

### *2.3.1 Internet y redes sociales: su uso e impacto en los millennials*

Una de las características que definen a las nuevas generaciones son el uso de las nuevas tecnologías, el internet y las redes sociales, sobre todo a los millennials y las generaciones procedentes, quienes han nacido bajo la “nube de internet” (Alles, 2013, p. 2).

Según la universidad Di Tella (cit por Zamora, 2001, p. 1) “las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones (...)”. Dichas redes en internet han ganado un significativo lugar en cuanto medio de comunicación social y como espacio para el encuentro/interacción entre personas, entre instituciones y personas – instituciones.

La conectividad y el uso de las redes digitales han modificado el comportamiento de los consumidores, no solo en lo que respecta la búsqueda de información, sino también en su proceder respecto a la compra. Hoy en día, internet es la principal puerta de acceso al entretenimiento, la información y el conocimiento (Campos Freire, 2008).

Globalmente, según un estudio de “We Are Social” (2016) que determina el uso de internet y las redes sociales en más de 30 países, de los más de 7.395 millones de habitantes del planeta, 3.419 millones tienen acceso a internet y 2.307.000.000 usan regularmente las redes sociales (Ver Ilustración 4). Por su parte en Argentina el 80% de la población posee acceso a internet (CACE y We Are Social, 2016) (Ver Ilustración 5 y 6) dejando entrever el protagonismo de los medios digitales tanto para la audiencia mundial como la nacional.



Ilustración 4. Global digital snapshot. Fuente: We Are Social (2016).

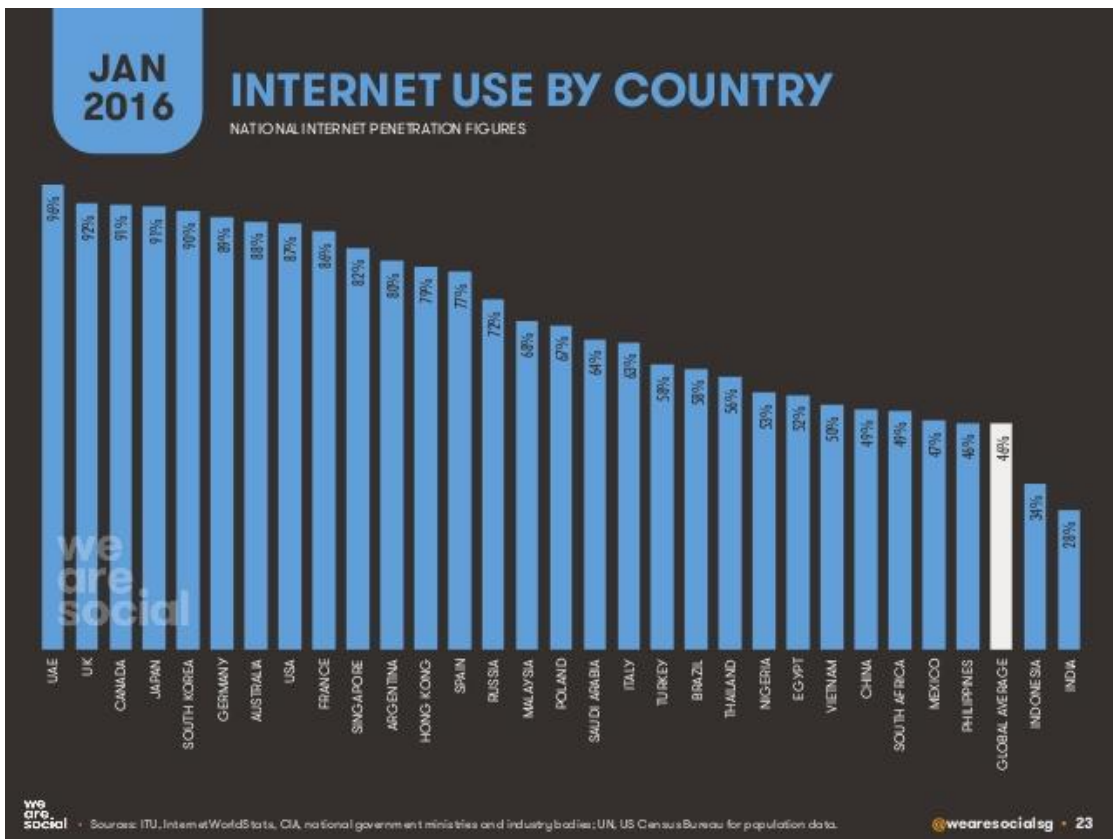


Ilustración 5. Uso de internet por país. Fuente: We Are Social (2016).



Ilustración 6. Comprador on-line en Argetina. Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2016).

Muchas organizaciones hoy en día optan por el medio digital para llegar a su audiencia objetivo, no solo por el alcance del mismo, sino también en cuanto es uno de los medios con mayor crecimiento, alta penetración y cobertura, por su capacidad de segmentación, bajo costo, posibilidad de interacción y medición, entre otras características (Rodríguez de Pino, et.al, 2014).

Hoy en día el usuario de internet, y más específicamente de las redes, no es un sujeto pasivo en cuanto a recepción de comunicaciones e información, ha dejado de ser un mero consumidor para convertirse en prosumidor, creador de contenido, no conformándose con ser un mero receptor de estímulos publicitarios por parte de las marcas y empresas. La agencia Euro RSCG (cit. por Del Pino Romero, 2010) realizó en 2005 un estudio (Prosumer Pulse), donde definía al *prosumidor* como “una persona proactiva (...), ávida de información y opiniones, que comparte sus puntos de vista y experiencias con los demás” (p. 1).

El nuevo consumidor dejará ver su descontento o satisfacción para con la firma y los productos que ésta comercializa haciendo uso de dichos medios como plataforma para comunicarse con sus pares. De esto se desprende que los individuos confíen más en la comunicación de sus pares/ referentes, que en las comunicaciones de la propia marca. En definitiva, si lo que las marcas quieren es profundizar en el encuentro con el consumidor, es a partir de estos nuevos medios (internet, redes sociales, publicidad digital) que podrán lograrlo, acercándoles contenidos interesantes, siendo honestos y transparentes en sus comunicaciones y sobre todo que generen un valor diferencial para el consumidor (Rodríguez, 2016).

En base a la literatura consultada y analizada se pudo indagar sobre el estado del arte de la temática bajo estudio. De este modo se rescataron conceptos inherentes al papel de las marcas en el ámbito de la comercialización. Particularmente se consideraron investigaciones referentes al actuar de la generación millennial. Además, y en función de la bibliografía consultada, se pudo constatar la existencia de vacíos en el conocimiento del comportamiento general de los millenials, como en la particularidad de los millennials digitales de la ciudad de Córdoba. Una pequeña parte de estos vacíos son los que en el presente trabajo se busca cubrir, aportando nuevos datos, perspectivas y análisis a la matriz científica del mundo de la comercialización.



### Capítulo 3: Marco metodológico

La metodología de la investigación se desarrollará en dos etapas. La ficha técnica (Ver Tabla 2) permite visualizar como se abordará el objeto de estudio, detallando: tipo de investigación, metodología, técnica, instrumento, población, criterio muestral y tamaño de la muestra.

Etapas	1	2
Tipo de investigación	Exploratorio	Correlacional/ Descriptiva
Metodología	Cualitativo	Cuantitativa
Técnica	Entrevista en profundidad (Ver Anexo 2, p. 98). Entrevista a expertos (Ver Anexo 1, p. 96).	Encuesta autoadministrada por internet (Ver Anexo 11, p. 144).
Instrumento	Guía de pautas	Cuestionario
Población	Hombres y mujeres de entre 21 y 34 años que residan en la ciudad de Córdoba y dispongan de acceso a internet.	
Criterio muestral	Entrevistas en profundidad: No probabilístico, por conveniencia. Entrevistas a expertos.	No probabilístico, por conveniencia.
Tamaño de la muestra	Entrevistas en profundidad: 10. Entrevistas a expertos: 5.	Encuestas: 96 casos.

Tabla 2. Ficha técnica de investigación. Fuente: Elaboración propia.

### *3.1 Etapa exploratoria*

En una primera instancia se llevará a cabo un tipo de investigación *exploratoria* con el fin de orientar la búsqueda y “preparar el terreno” (Sampieri et. al, 2010, p. 78) para etapas posteriores. En este punto se buscará obtener un mayor conocimiento sobre el tema, debido a que el mismo no ha sido abordado anteriormente desde esta perspectiva, y relevar variables de decisión en la elección de nuevos productos de consumo personal que podrían establecerse como base de medición. A su vez, dicha etapa permitirá caracterizar preliminarmente al segmento en estudio.

Las técnicas utilizadas para llevar a cabo dicha investigación serán las *entrevistas en profundidad* (Ver Anexo 2, p. 98) y las *entrevistas a expertos* (Ver Anexo 1, p. 96). Las primeras hacen referencia a un “modo válido de generar y analizar discursos de los sujetos que conforman un segmento o población en estudio” (Merlino, 2009, p.114). Las entrevistas a expertos o “encuestas de experiencia” según Hair et. al (2003, p. 213) hacen referencia a la forma de reunir ideas e información de personas que se consideran conocedoras del tema que rodea al problema de investigación. Ambas dos permitirán, a través de una instancia conversacional con el entrevistado, comprender y relevar las variables y criterios de elección de nuevos productos que serán utilizadas con posterioridad.

Se utilizará la *guía de pautas* como instrumento para el desarrollo de ambas entrevistas. La misma permitirá componer preguntas con un cierto grado de flexibilidad respecto a los temas a abordarse brindándole al entrevistador una orientación y al entrevistado la libre circulación temática (Merlino, 2009).

Cuando hablamos de sujetos de investigación debemos definir al total de la *población*, la cual es un “conjunto definido, limitado y accesible del universo que

forma el referente para la elección de la muestra (...)” (Vieytes, 2004, p. 28). Para las entrevistas en profundidad, la población estará compuesta por personas de entre 21 y 34 años que residan en la ciudad de Córdoba y tengan acceso a internet. Cabe destacar que dicho rango etéreo se definió para dar respuesta a los objetivos planteados y así obtener mayor profundidad de conocimiento respecto al segmento en estudio, los millennials. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2001) (Ver Ilustración 7) en la ciudad de Córdoba hay un total de 328.829 personas (tanto hombres como mujeres) que abarcan el rango etéreo de entre 20 y 34 años. Según informe de la CACE (2016), 80% de la población argentina es usuaria de internet, adoptándose este valor como homogéneo para todos los grupos etéreos y provincias que conforman la República Argentina. De esta manera la población estará conformada por 263.063 personas, hombre y mujeres de Córdoba, con acceso a internet (Ver Ilustración 8).

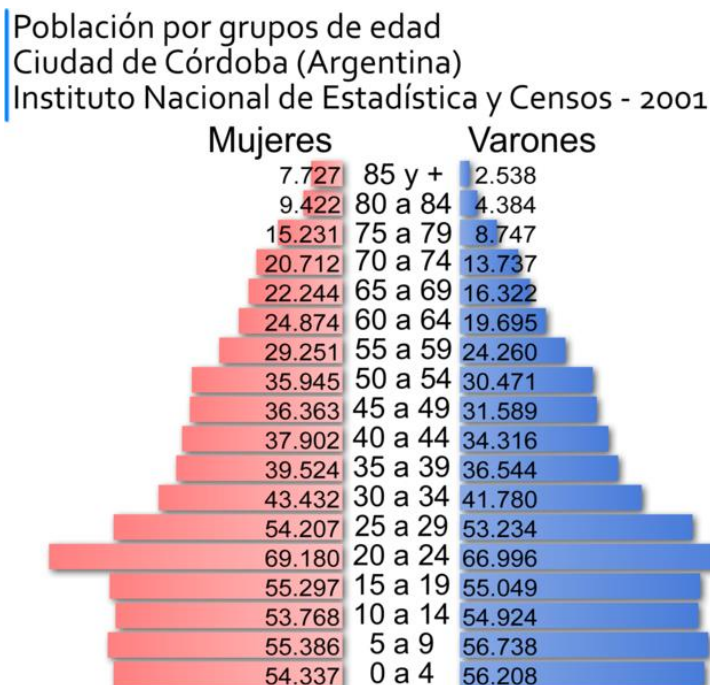


Ilustración 7. Población por grupos de edad – Ciudad de Córdoba (Argentina). Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2001). Extraído de: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Poblaci%C3%B3n\\_por\\_grupos\\_de\\_edad\\_C%C3%B3rdoba\\_\(Argentina\)\\_-\\_2001.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Poblaci%C3%B3n_por_grupos_de_edad_C%C3%B3rdoba_(Argentina)_-_2001.png)



Ilustración 8. Compradores on-line en Argentina. Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2016).

Al no ser posible el acceso a la totalidad de la población por cuestiones de tiempo, recursos, facilidad y efectividad en el posterior análisis, se tomará una *muestra*, la cual hace referencia a un “conjunto de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento específico” (Vieytes, 2004, p. 28). Las entrevistas en profundidad estarán conformada por diez personas de entre 21 y 34 que se elegirán de manera *no probabilística, por conveniencia*, intentando buscar particularmente los “casos típicos” que brinden profundidad en la información pretendida. Por las mismas razones antes mencionadas, las entrevistas a expertos serán cinco, siendo los entrevistados aquellos individuos conocedores del segmento en estudio (millennials) y de su comportamiento de compra, que puedan brindarnos indicios fehacientes de los criterios a tenerse en cuenta en la selección de nuevos productos.

### 3.2 Etapa correlacional/ descriptiva

Es con los datos obtenidos en la primera etapa que se procederá al armado de la etapa correlacional/descriptiva.

En la segunda etapa, la investigación *correlacional* prevé correlacionar estadísticamente las variables reconocimiento de marca y elección de nuevos productos y determinar si existe una correlación positiva o negativa entre ambas y si la influencia de marca difiere según categoría de productos. La etapa *descriptiva*, por su parte, permitirá generar un anclaje entre la teoría encontrada por medio de fuentes de datos secundarios y la búsqueda de datos de fuente primaria y, de esta manera, responder a los objetivos de investigación.

Sampieri et. al. puntualizan la diferencia entre ambos enfoques en su libro “Metodología de la investigación” (2010, p. 82):

“Los estudios correlacionales se distinguen de los descriptivos principalmente en que, mientras estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales (algunas de las cuales se pueden medir con independencia en una sola investigación), los primeros evalúan, con la mayor exactitud que sea posible, el grado de vinculación entre dos o más variables (...)”.

Para ello, la técnica a ser utilizada en esta segunda etapa (correlacional/descriptiva) será la *encuesta auto administrada por internet* (Ver Anexo 11, p. 144) debido a que no solo permitirá reunir datos directos de grupos de la población (Hair et. al, 2003) sino que además la elección de los elementos no dependerá del investigador, sino que quedará en manos de las personas encuestadas. El *cuestionario* se corresponde como instrumento de recolección de datos para dicha técnica y supone una serie de preguntas estructuradas que se le harán al encuestado y que incluirán variables relevadas en la etapa exploratoria.

Para esta etapa la *población* de compondrá de la misma manera que para la etapa anterior, es decir, jóvenes de entre 21 y 34 que residan en la ciudad de Córdoba y tengan acceso a internet.

El criterio muestral será *no probabilístico, por conveniencia* debido a que “no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que (...) no todos los sujetos (...) tienen la misma probabilidad de ser elegidos” (Vieytes, 2004, p. 43).

La *muestra* se derivará de la los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2001) y el CACE (2016). Como se explicó con anterioridad, esta fuente arroja que en la ciudad de Córdoba existen un total de 328.829 personas (tanto hombres como mujeres) que abarcan el rango etéreo de entre 20 y 34 años (Ver Ilustración 7), habiendo 263.063 del total con acceso a internet. El *tamaño muestral*, por su parte, no será aleatorio, sino que se obtendrá utilizando la siguiente fórmula estadística (Torrez et.al, 2006):

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza (95%) valor estándar de 1,96 (se obtiene de tabla en función del nivel de confianza, ver Ilustración 9).

p = Probabilidad a favor (adoptado 0,5)<sup>3</sup>.

q = Probabilidad en contra (adoptado 0,5).

N = Tamaño de la población.

e = Error de estimación (adoptado 10%).

n = Tamaño de la muestra.

---

<sup>3</sup> Valor generalmente desconocido, pero normalmente se adopta p=q= 0,5 (Torrez et.al, 2006, p. 11).

Muestra de jóvenes hombres y mujeres de entre 21 y 34 años que residen en la ciudad de Córdoba.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) * (0,5) * 263.063}{(263.063)(0,1)^2 + 1,96^2(0,5)(0,5)} \cong 96 = \textit{tamaño muestral}$$

Los valores Z y sus niveles de confianza:

Valor de $Z_{\alpha}$	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Ilustración 9. Tabla valor Z. Fuente: Torrez et.al, 2006.

## Capítulo 4: Lectura, análisis e interpretación de datos

### 4.1 Etapa exploratoria

#### 4.1.1 Entrevista a expertos

Con el fin de simplificar el análisis de datos cualitativos, y más específicamente los datos obtenidos de las *entrevistas a expertos*, es que se elaboró una matriz de doble entrada donde en las columnas se ubican los entrevistados y en las filas las áreas temáticas abordadas:

- Características y procesos de compra de los millennials con acceso a internet;
- Criterios para la elección de nuevos productos;
- Comparación bienes durables / no durables;
- Comparación millennials / baby boomers<sup>4</sup>.

Es de los entrecruzamientos que surge lo que cada entrevistado opina sobre la temática.

#### 4.1.1.1 Análisis e interpretación de entrevistas a expertos

En base a las entrevistas a expertos realizadas, se arribó a los siguientes resultados:

Los *consumidores millennials* son consumidores escépticos, exigentes y críticos. Al ser considerados nativos digitales, tienen incorporada la tecnología, lo que modifica su acercamiento al consumo y genera en ellos un tipo de pensamiento más digital, veloz y espontáneo. Este tipo de comportamiento y manera de pensar los mantiene más informados y actualizados. Tienen una fuerte conciencia colectiva y social (potenciada por el uso de las redes), lo que los lleva a buscar referencias y

---

<sup>4</sup> Según The Nielsen Company (2015), los baby boomers son aquellas personas de entre 50 y 64 años.



opiniones antes de realizar una compra. Como respuesta a esta situación se dejan llevar por las opiniones y experiencias previas de sus pares/referentes, con los que se sienten identificados. En cuanto a su relación con la marca, les importarán aquellas con las que se asemejen, que tengan un cierto grado de conciencia ambiental y social.

En lo que respecta a su *proceso de compra*, es la experiencia del proceso la que marcará la diferencia. Este segmento reconoce más fácilmente su necesidad por su contacto permanente con las redes digitales y a su vez buscan información de manera más extensiva haciendo uso de este medio y de los comentarios de sus pares referentes, buscando mensajes atinados y emocionales. Internet les da acceso a una gran cantidad de información, que se encuentra al alcance de su mano, lo que se traduce en la evaluación de una gran cantidad de alternativas. En cuanto a su elección de compra, decidirán de manera más rápida, sopesando comentarios de sus pares, más que el comentario que la marca puede realizar de sí misma. Serán más fieles a una marca si ésta les proporciona algo más que la satisfacción de su necesidad.

Al analizar los *criterios* que los consumidores millennials tienen en cuenta para la elección de un nuevo producto, puede decirse que existen discrepancias entre los expertos entrevistados. Para algunos, los criterios “tradicionales”, como ser calidad, precio, durabilidad, moda y accesibilidad, se siguen teniendo en cuenta aunque formen parte del “inconsciente colectivo” (Guezuraga, 2016). Ahora bien, es evidente que al hablar del criterio “marca” surja cierta coherencia entre la mayoría de ellos de que la misma tiene su impronta, no en su identidad visual, sino más bien en lo que ésta transmite y deja transmitir a quien la porte y en los valores de marca. “No tanto lo que ésta comunica, sino más bien lo que sus pares dicen de ella” (Molina, 2016). A juicio de León Molina (2016), existen diferencias entre los criterios a considerar dentro del mismo segmento millennial en función de la edad. Los más

chicos buscarán la convalidación de sus pares y su opinión respecto a la marca, mientras que los más grandes se guiarán más por el precio. A su vez, Martin Costanzo (2016), sostiene que la marca se ha convertido en un criterio más dinámico y que además se tienen en cuenta otros criterios: canal de venta (disponibilidad en el entorno digital), practicidad y valor diferencial que el producto pueda ofrecer.

Al indagar respecto a la *diferencia de criterios entre bienes durables y no durables* queda en evidencia que la marca es un importante criterio a considerarse en la compra de bienes considerados durables. Sin embargo, es interesante advertir que el *significado intrínseco* de la misma difiere según el especialista y la categoría. Puede, o bien ser considerada como un indicador de durabilidad o bien como un indicador de calidad funcional y status para los bienes durables. Según Molina (2016), los millennials pondrán su impronta y atención más a los bienes durables que a los no durables y que en los primeros será la experiencia de compra la que marque la diferencia. Por otra parte, Costanzo (2016) sostiene que la diferencia entre categorías no es tan marcada y que la importancia de la marca es siempre relativa.

Aunado a esto, es la compra impulsiva y rutinaria la que caracteriza a los bienes no durables. Para ésta categoría el *significado intrínseco* de la marca también difiere según el especialista. Puede ser utilizada como un indicador de calidad y salud. Para Costanzo (2016) en productos más rutinarios la marca es un criterio menos importante en la elección.

Por último y con el fin de profundizar en las características y comportamiento de compra de los consumidores millennials, se propuso realizar una comparación con el segmento antítesis, los *baby boomers*. De este modo se pudo orientar a los especialistas a que ahonden en las características del segmento en estudio y surjan particularidades no expuestas con anterioridad. Respecto a su delimitación

comportamental, los baby boomers se guían mucho más por las marcas que por otros criterios. Si bien manejan menos espectros de marcas que los millennials, indagan menos y son menos multi-variables, creen que la relación marca – precio – calidad es dependiente y recíproca. Intrínsecamente, la marca les brinda status. Se caracteriza por ser un mercado más estático y por ende más fiel a las marcas, contrariamente al segmento que se les opone, los millennials. Éstos, se guían más por la experiencia de consumo y lo que las marcas les transmiten y les dejan transmitir (*significado intrínseco*). Como es un mercado más dinámico, la comunión entre marca y consumidor es más efímera, por lo que son menos fieles a las mismas. Es interesante advertir, además, que es un segmento que busca referentes y opiniones en redes, son multi-variables e indagan más, por lo que son más rápidos para decidir pero también para abandonar a una marca (dinamismo).

Área temática	Conclusiones
Características del segmento en estudio	Individuos escépticos, exigentes y críticos. La tecnología modifica su acercamiento al consumo (nativos digitales) y genera en ellos un tipo de pensamiento más veloz y espontáneo. Se encuentran constantemente informados y hacen uso de los medios digitales para conocer las opiniones, comentarios y experiencias de sus pares que finalmente guían su compra. Se interesarán por aquellas marcas con las que se asemejen.

<p>Proceso de compra</p>	<p>La experiencia del proceso de compra marcará la diferencia. Estos consumidores reconocen más rápidamente sus necesidades y hacen uso de los medios digitales y opiniones de pares para inquirir información atinada y emocional. Al disponer de tanta información, evalúan una gran cantidad de alternativas. Sopesando los comentarios de sus pares es que se decidirán rápidamente por la compra. Elegirán aquellas marcas que puedan ofrecerle algo más que la mera satisfacción de sus necesidades.</p>
<p>Criterios para la elección de nuevos productos</p>	<p>Existen ciertas discrepancias entre los expertos respecto a los criterios que los consumidores millennials tienen en cuenta para la elección de nuevos. Sin embargo, existe cierta coherencia respecto al criterio “marca”, el cual tiene su impronta, no en su identidad visual, sino en lo que ésta transmite, deja transmitir a quien la porta y en sus valores.</p>
<p>Diferencia de criterios por categoría de productos (bienes duraderos/ no duraderos)</p>	<p>La marca es un criterio más importante para aquellos productos considerados durables. Sin embargo, el significado</p>

	<p>intrínseco de la misma difiere según la categoría y el experto entrevistado.</p> <p>La compra impulsiva y rutinaria es la que caracteriza a los bienes no durables. Para ésta categoría el <i>significado intrínseco</i> de la marca también difiere según el especialista.</p>
<p>Diferencia de criterios entre generaciones de consumidores (millennials/ baby boomers)</p>	<p>Baby boomers: manejan menos espectros de marca que los consumidores millennials, indagan menos y son menos multi-variables. Utilizan la marca como guía para efectuar su compra. Mercado estático y por ende más fiel a las marcas.</p> <p>Millennials: guían su compra haciendo uso de lo que las marcas transmiten y les dejan transmitir (<i>significado intrínseco</i>) y por la experiencia de consumo. Mercado más dinámico y por ende menos fiel a las marcas. Es un segmento que busca referentes y opiniones en redes para decidir la compra, son multi-variables e indagan más.</p>

Tabla 3. Análisis entrevistas a expertos. Fuente: Elaboración propia.

#### *4.1.2 Entrevistas en profundidad*

De la misma manera que se ha abordado la simplificación de las entrevistas a expertos, es que se realizará la simplificación de la segunda técnica utilizada en la etapa exploratoria, las *entrevistas en profundidad*. Para esta otra técnica, se elaboró una matriz de doble entrada donde en las columnas se ubican los entrevistados y en las filas las áreas temáticas abordadas:

- Tipos de productos considerados “nuevos” que hayan adquirido;
- Proceso de compra (desde el reconocimiento de la necesidad hasta comportamiento post-compra);
- Influencia de la marca en la elección;
- Reconocimiento de marca;
- Reconocimiento de marcas competidoras.

Es de los entrecruzamientos que surge lo que cada entrevistado opina sobre la temática.

##### *4.1.2.1 Análisis e interpretación de entrevistas en profundidad*

En base a las entrevistas en profundidad realizadas a miembros del segmento en estudio, se arribó a los siguientes resultados:

En lo que respecta al perfil de los entrevistados, la Ilustración 10 muestra la distribución geográfica, edad y sexo de los mismos.

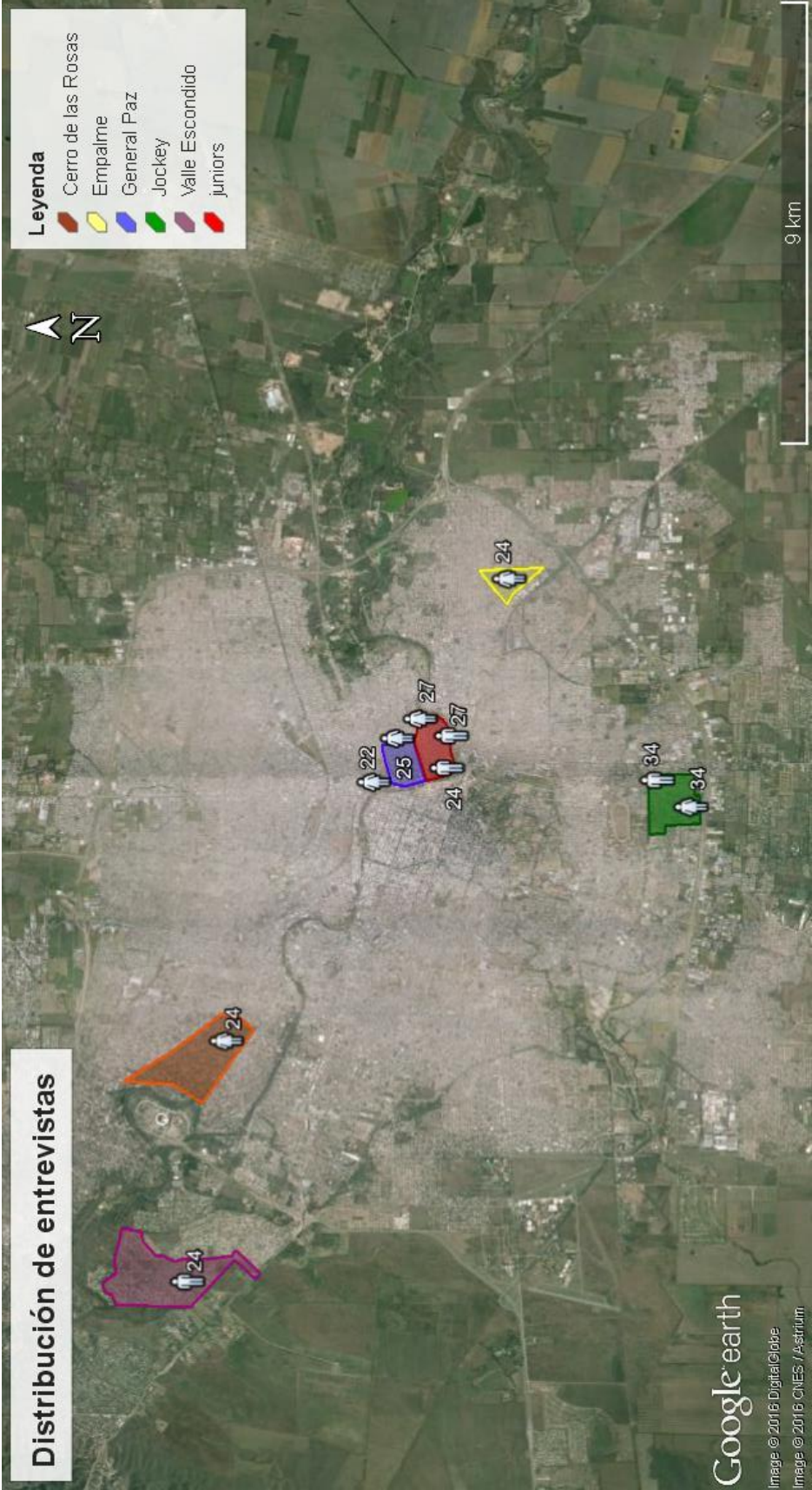


Ilustración 10. Ubicación geográfica, edad y sexo de los entrevistados. Fuente: Elaboración propia – Google Earth.

En términos generales, de las entrevistas se obtuvieron un total de veinte (dos por cada entrevistado) productos considerados “nuevos”, es decir, productos que no se han adquirido con anterioridad. De ellos, nueve (45%) son productos considerados durables y once (55%) no durables.

Ahora bien, con el fin de dilucidar el *comportamiento y el proceso de compra* del segmento en estudio, se indagó respecto al *momento* en el que se realizó la compra de dichos productos. Es interesante advertir que ninguno de ellos supera el año de adquirido, comportamiento que debería probarse luego también en la etapa descriptiva/correlacional.

En cuanto al *primer eslabón* del proceso de toma de decisiones del consumidor, *el reconocimiento de la necesidad*, es oportuno señalar que la cantidad de entrevistas realizadas no permitió establecer un patrón respecto al reconocimiento de la misma. Sin embargo, si ha permitido extraer algunos factores que causan la necesidad, todos elementos necesarios para la elaboración de las encuestas. La variedad de factores que motivan el reconocimiento de la necesidad se iguala a la cantidad de personas entrevistadas dejando entrever que se trata de un comportamiento meramente subjetivo.

Entre los inputs que causan el reconocimiento de la necesidad se encuentran:

- Búsqueda de variedad.
- Comodidad.
- Necesidad económica.
- Salud.
- Búsqueda de calidad.
- Necesidad estética.
- Necesidad recreativa.



- Moda.
- Novedad.
- Necesidades fisiológicas (hambre y sed).
- Publicidad.

Al analizar el segundo eslabón del proceso de toma de decisiones, *búsqueda de información*, puede decirse que existe una importante diferencia entre los dos tipos de productos, duraderos y no duraderos. La búsqueda de información en internet es la fuente de información más importante en la búsqueda de nuevos productos durables, como así también lo son los comentarios (para con el producto y la marca) de otros usuarios (pares), expertos y referentes. En lo que respecta a los productos no duraderos, es la compra impulsiva la que prevalece, por lo que la mayoría de los consumidores no realiza una búsqueda activa previa de información. Lo que sí prevalece y debe tenerse en cuenta para este tipo de producto es la importancia que se le atribuye a la publicidad de la marca y en menor proporción a los comentarios y referencias de otros usuarios, amigos y especialistas. Si bien la situación evidencia que existen diferencias respecto a la intensidad de búsqueda de información por tipo de producto, el tipo de información que los consumidores millennials digitales tienen en cuenta no difiere según el mismo. Especificaciones técnicas (del producto y de la marca), relación costo/beneficio y calidad son las que predominan. Es de importancia señalar que en algunos casos la experiencia previa con la marca y el reconocimiento de la misma (conjunto conocido) se toma como información importante que sopesar al momento de la elección.

De acuerdo con las características del producto que llevó a los consumidores a adquirirlos finalmente (*evaluación de alternativas*) existen opiniones variadas. De igual manera que con los factores que activaron las necesidades (primer eslabón del

proceso de toma de decisiones), la cantidad de entrevistas realizadas no permitió establecer un patrón respecto a dichas características. Sin embargo, si ha permitido extraer algunos criterios de evaluación, necesarios para la elaboración de las encuestas, entre ellos:

- Variedad que ofrecía la marca.
- Precio, el más predominante entre los criterios, ha sido utilizado por varios consumidores como un indicador de calidad: mayor precio, mejor calidad.
- Calidad e imagen de calidad.
- Marca.
- Diseño.
- Opinión de otros usuarios.
- Especificaciones técnicas.
- Status.
- Moda.
- Atención y punto de venta.
- Novedad del producto.

En el último eslabón de este proceso, el *comportamiento post-compra*, es interesante advertir que el sentimiento de satisfacción es el que predomina para ambos tipos de productos. Sin embargo, en el caso de los productos no durables se hallaron cuatro productos de los once que causaron indiferencia e insatisfacción. Es menester preguntarnos entonces, ¿La predominancia de “satisfacción” en los productos durables, se debe a una búsqueda activa de información característica para dicha categoría de producto? Deberá responderse dicha pregunta y ahondar en dicha relación mediante el uso de la siguiente técnica de investigación, la encuesta.

Como se ha apuntado previamente, el estudio de la *influencia de la marca* en la elección de nuevos productos es la guía para el trabajo de investigación. En este sentido, empíricamente y para la mayoría de los entrevistados, la marca es un criterio de influencia en la elección y compra de un producto tanto para bienes durables como para los no durables. Solo para cuatro de los veinte productos (20%, 10% para cada tipo de producto) la marca no influyó en la decisión por dos razones coincidentes: era la única marca que comercializada ese tipo de producto, por lo que el consumidor no tenía alternativa de elección (ventaja del pionero) y porque el consumidor no la conocía, pero se dejó llevar por otros criterios de mayor porte para ellos (diseño e imagen de calidad).

Entre las *sensaciones y sentimientos* que la marca transmite para aquellos que sí la consideraron como variable de predominio se hallan:

- Seguridad: sentimiento de mayor peso, tanto para bienes durables como para los no durables.
- Confianza: segunda en orden de importancia (número de veces nombrada)
- Marca conocida con anterioridad: experiencia previa con la marca.
- Calidad.
- Trayectoria.
- Potencialidad.
- Status/estima.
- Tranquilidad.

El mismo comportamiento se visualiza cuando se indaga respecto al *reconocimiento de marca*. Para la mayoría de los productos la marca adquirida es reconocida por quien la compra y los únicos casos en que no es así es compatible con los entrevistados y productos que en la influencia de marca indicaron que la misma no

influye y dieron las mismas razones antes señaladas (única marca; marca no conocida).

Pero, ¿Qué hace que una marca se torne reconocida?, empíricamente lo son:

- La calidad.
- La confianza que ésta trasmite.
- Buenos comentarios de pares y referentes que hayan experimentado con ella anteriormente.
- Recomendaciones de especialistas/profesionales.
- La atención en el punto de venta.
- Su trayectoria en el mercado.
- Sus prestaciones y calidad.
- Su disponibilidad (disponibilidad en el punto de venta).
- Construcción de publicidad.
- Comercialización de productos variados.

Por último, indagar respecto al *reconocimiento de otras marcas* para esa categoría de producto permitió determinar variables no relevadas con anterioridad y que podrían tener un peso aún mayor que la marca en la decisión de compra. ” Había otras marcas más reconocidas, pero más caras. No las elegí por el precio y el diseño” (E2, masculino, 34 años). ¿Es entonces el reconocimiento de marca el factor que lleva a la adquisición de un nuevo producto? Si bien es cierto y coincidente que la marca fue tratada por los entrevistados como una variable de influencia en la compra, puede no ser la prioritaria y el reconocimiento puede no alcanzar para comprar un producto por esa única característica. Tanto para los bienes durables como para los no durables, la mayoría de los entrevistados reconoce la existencia de otras marcas, sin embargo factores como la relación precio/calidad, recomendaciones, afinidad a la marca

elegida, mala imagen de la competencia, estética, precio, variedad, novedad, desconfianza; los llevó a no elegirlos y optar por la marca que adoptaron finalmente.

Área temática		Conclusiones	
Productos nuevos		Se han relevado veinte productos (dos por cada entrevistado) de los cuales nueve (45%) son considerados durables y once (55%) no durables.	
Tipo de producto		Durables	No durables
Momento de compra		Es interesante advertir que ninguno de los productos supera el año de adquirido, comportamiento que debería probarse luego en la etapa descriptiva/correlacional.	
Proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad	<p>No se ha podido establecer un patrón de reconocimiento de la necesidad. Se trata de un comportamiento subjetivo.</p> <p>Inputs que estimularon el reconocimiento de la necesidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda de variedad.</li> <li>- Salud.</li> <li>- Necesidad económica, fisiológica, estética, recreativa.</li> <li>- Búsqueda de calidad.</li> <li>- Moda.</li> <li>- Novedad.</li> <li>- Publicidad.</li> </ul>	
	Búsqueda de información	Búsqueda de información en internet y por comentarios de otros usuarios, pares, expertos y referentes.	<p>Compra impulsiva. No se realiza una búsqueda activa de información previa a la compra.</p> <p>Publicidad como fuente de información.</p>

		Tipo de información buscada: especificaciones técnicas, relación costo/beneficio, calidad, experiencia previa con la marca y reconocimiento de marca.
	Evaluación de alternativas	<p>No se ha podido establecer un patrón respecto a la evaluación de alternativas. Se trata de un comportamiento subjetivo.</p> <p>Criterios de evaluación y comparación de alternativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio.</li> <li>- Variedad que ofrecía la marca.</li> <li>- Calidad.</li> <li>- Marca.</li> <li>- Diseño.</li> <li>- Opinión de otros usuarios.</li> <li>- Especificaciones técnicas.</li> <li>- Status.</li> <li>- Moda.</li> <li>- Atención y punto de venta.</li> <li>- Novedad del producto.</li> </ul>
	Comportamiento post-compra	La mayoría de los entrevistados se sintieron satisfechos con la compra. Sentimiento de insatisfacción en 4 productos no durables, ¿Se da por la poca/nula búsqueda de información previa a la compra?
	Influencia de marca	Para la mayoría de los entrevistados, la marca es un criterio de influencia en la elección y compra de un producto tanto para bienes durables como para los no durables.
	Reconocimiento de marca	<p>Compra de marcas mayormente reconocidas por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza.</li> <li>- Buenos comentarios.</li> <li>- Recomendaciones.</li> <li>- Atención en el punto de venta.</li> <li>- Trayectoria.</li> <li>- Prestaciones y calidad.</li> <li>- Disponibilidad.</li> <li>- Construcción de publicidad.</li> <li>- Comercialización de variedad.</li> </ul>
<p>Otras marcas</p>	<p>Marca: variable de influencia, pero puede no ser la variable prioritaria en la elección de compra. Aún se debe determinar su importancia entre los diversos criterios de elección de nuevos productos.</p> <p>Se reconoce la existencia de otras marcas para cada categoría de producto, pero no se eligen aquellas por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación precio/calidad.</li> <li>- Recomendaciones.</li> <li>- Afinidad a la marca finalmente elegida.</li> <li>- Mala imagen.</li> <li>- Estética.</li> <li>- Precio.</li> <li>- Variedad.</li> <li>- Novedad.</li> <li>- Desconfianza.</li> </ul>

Tabla 4. Análisis entrevistas en profundidad. Fuente: Elaboración propia.

#### *4.1.3 Conclusiones etapa exploratoria*

Partiendo de un análisis transversal de la evidencia empírica obtenida por medio de fuente de datos primarios, entrevistas a expertos y entrevistas en

profundidad, se puede dar respuesta preliminar a los objetivos de investigación planteados.

Como respuesta al primer objetivo de investigación, los *consumidores millennials cordobeses con acceso a internet* se caracterizan por ser individuos informados, racionales (compran con cautela) y dinámicos. Guían su proceder, respecto al consumo, haciendo uso de los medios digitales y comentarios de sus pares referentes; comportamiento que se deriva de una fuerte conciencia social y colectiva. Si bien se presenta un patrón del medio del cual hacen uso para buscar información sobre el producto y la marca (internet y comentarios), no se visualiza un esquema respecto al tipo de información de búsqueda.

Su conducta multi-variable no solo deja entrever su esencia sino que permite abordar el segundo objetivo de investigación. Dicho accionar se evidencia al indagar respecto a las *variables y/o criterios* que tienen en cuenta al momento de elegir un nuevo producto de consumo personal, debido a que no se visualiza un patrón. Tanto el segmento en estudio, por medio de las entrevistas en profundidad; como los expertos, proporcionaron una gran cantidad de variables no coincidentes, que van desde criterios tradicionales (calidad, precio, moda, durabilidad, especificaciones técnicas) hasta la influencia de la publicidad y el punto de venta en la compra.

Ciertamente, la variable “marca” estuvo presente como criterio de compra, suministrando pautas preliminares de respuesta a los objetivos de investigación relacionados con ella. Si bien no se pudo visualizar el *grado de correlación* entre reconocimiento de marca y elección de un nuevo producto, sí existió una fuerte conciencia colectiva de que la marca adquirida es una marca reconocida para el tipo de producto en cuestión y que se trata de un criterio de “influencia”. No se pudo determinar aún su *grado de importancia* dentro de todos los demás criterios.



De acuerdo con el último objetivo específico definido, se plantearon preliminarmente ciertas discrepancias entre la elección de *bienes durables* y *no durables*. El comportamiento del consumidor cordobés millennial con acceso a internet para con los bienes durables es ciertamente más activo que para con los bienes no durables. Se detectó empíricamente que los individuos en estudio son más proactivos en la búsqueda de información para la adquisición de bienes durables y se muestran más reactivos, impulsivos y rutinarios en su compra respecto a los bienes no durables. En cuanto a los criterios evaluativos que tienen en cuenta para una u otra categoría, no se presenta ni un patrón empírico claro, ni una marcada diferencia de criterios entre categorías; indicio de que es necesario seguir indagando. Dentro de esta óptica, la marca desempeñaría un rol más activo en la compra de bienes durables, aunque esta relación sea relativa y necesite de un acercamiento más representativo al segmento en estudio. Sólo de esta manera podría definirse más claramente la importancia significativa de la marca para una u otra categoría de producto.

#### *4.2 Etapa correlacional/ descriptiva*

##### *4.2.1 Encuestas autoadministradas*

Atendiendo a lo expuesto, la etapa exploratoria permitió caracterizar el comportamiento de compra de la generación millennial con acceso a internet como así también el proceso que llevan a cabo para adquirir nuevos productos. Aunado a esto, la investigación empírica ha establecido relaciones consistentes entre la elección de un nuevo producto y la marca, sin embargo las entrevistas no han arrojado aún el grado de correlación entre ellas ni la posible existencia de diferencias o similitudes entre bienes duraderos y no duraderos, por ello sería necesario *indagar cuantitativamente* mediante el siguiente instrumento de análisis, *la encuesta*

*autoadministrada por internet*, para la cual si se han relevado, mediante la etapa exploratoria, las variables de interés para responder a los objetivos de investigación.

#### ***4.2.1.1 Análisis e interpretación de encuestas autoadministradas***

En base a las encuestas autoadministradas realizadas por internet a miembros del segmento en estudio (jóvenes de entre 21 y 34 años que residan en la ciudad de Córdoba y posean acceso a internet), se arribó a los siguientes resultados:

En lo que respecta al perfil demográfico de los encuestados, la Ilustración 11 muestra la distribución geográfica por sexo del número total de encuestados (tamaño muestral: noventa y seis):

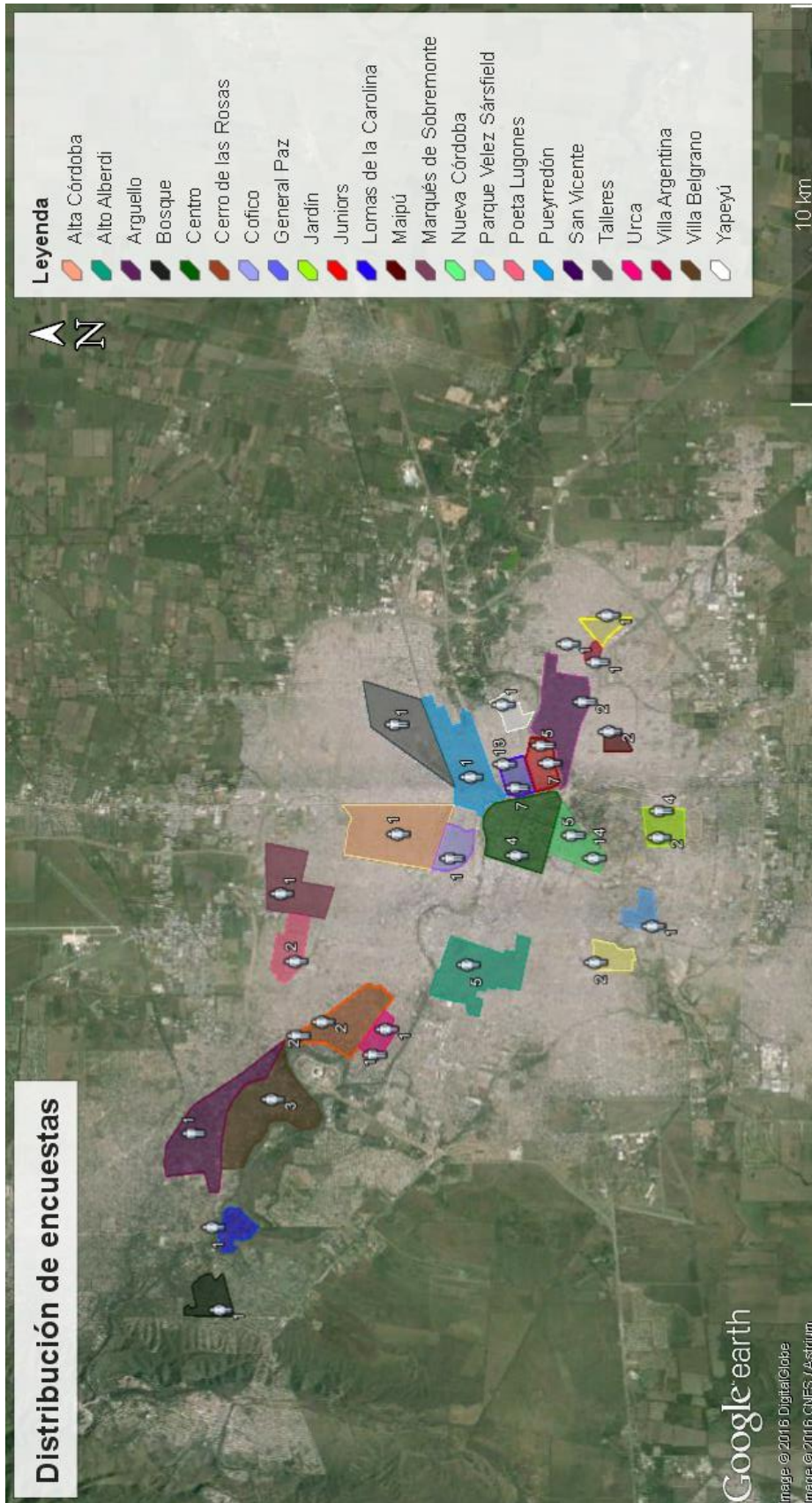


Ilustración 11. Mapa geoposicionamiento encuestas autoadministradas, distribución geográfica por sexo. Fuente: Elaboración propia – Google Earth.

En primer lugar, y en cuanto a la estructura del instrumento, el mismo se subdivide en 3 bloques. El primero se corresponde al comportamiento del consumidor respecto a *bienes durables* en casos hipotéticos. El segundo bloque de la encuesta afecta al comportamiento del consumidor respecto a *bienes no durables* también en casos hipotéticos. Ambos bloques se plantearon con la finalidad de realizar una comparación entre bienes durables y no durables y dar respuesta al quinto objetivo específico de investigación por lo que la población es igual al total de encuestados (noventa y seis). El tercer bloque indaga respecto a la *experiencia previa* del encuestado respecto a la compra de algún bien considerado nuevo, siendo éste, aquel producto que no se haya adquirido con anterioridad, es decir, que por el tipo de producto, sus características, tipología, etc; haya sido la primera vez que se adquiriera. En este punto es importante aclarar que, dentro del bloque “experiencia de compra”, se diferencia a aquellos consumidores que adquirieron bienes durables de aquellos que adquirieron bienes no durables, siendo la proporción 80 – 20 respectivamente (Ver Gráfico 1).

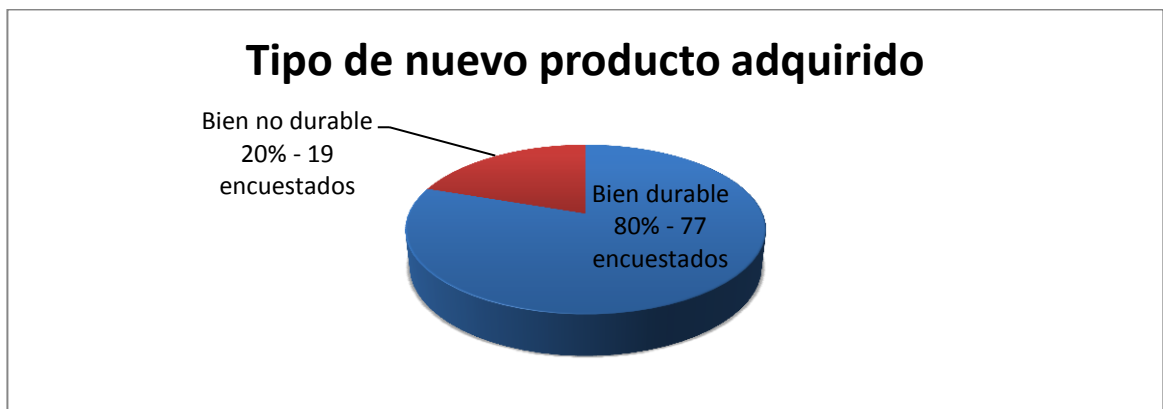


Gráfico 1. Tipo de nuevo producto adquirido – Experiencia de compra. Fuente:  
Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

Conforme con el comportamiento de compra hipotético de bienes durables (bloque uno) versus el comportamiento de compra respecto a los bienes no durables (bloque dos), los consumidores son más propensos a una búsqueda activa de

información cuando se trata de bienes durables, donde 84 de los 96 encuestados recalca que buscaría información y donde sólo 28 de los 96 encuestados buscaría información si se tratara de bienes no durables.



Gráfico 2. Búsqueda de información sobre el producto – Bienes durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.



Gráfico 3. Búsqueda de información sobre el producto – Bienes no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

Además de lo expuesto, se indagó respecto a la *fente y el tipo de información* que buscaría en caso que se trate de uno u otro tipo de producto (Ver Gráficos 4 y 5). En este punto es importante aclarar que el número de personas que respondieron a estas preguntas se corresponde con aquellos que demostraron afirmar que buscarían información, siendo 100% = 84 encuestados para bienes durables y 28 encuestados para bienes no durables. Además, cabe aclarar que el total de respuestas no suma 100% debido a que los encuestados podían elegir más de una respuesta (múltiple

opción), no siendo éstas mutuamente excluyentes. Tal disposición se definió sabiendo que los consumidores del segmento en estudio son multi-variable y multi-fuente debido a datos relevados en etapa exploratoria.

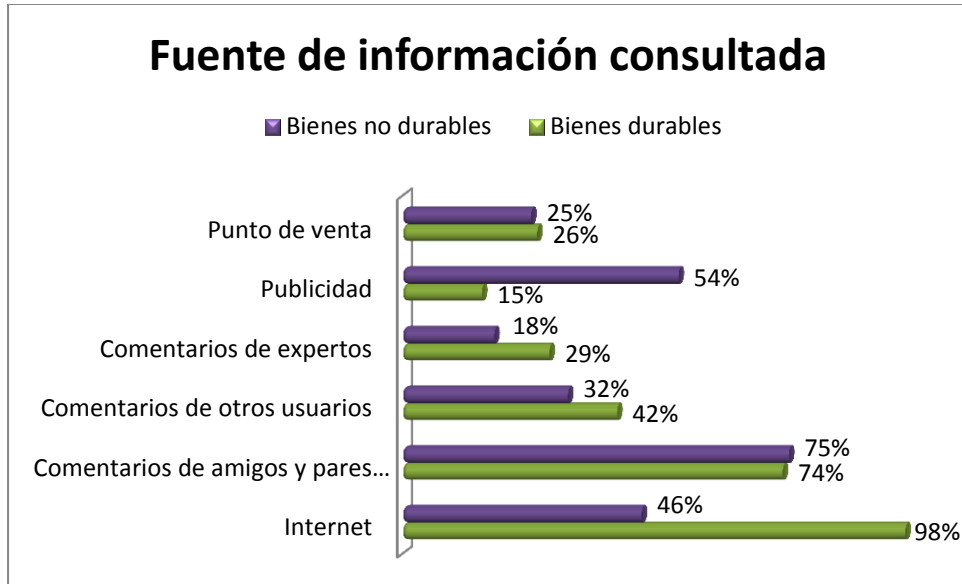


Gráfico 4. Dónde buscaría información – Comparación bienes durables y no durables.  
Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

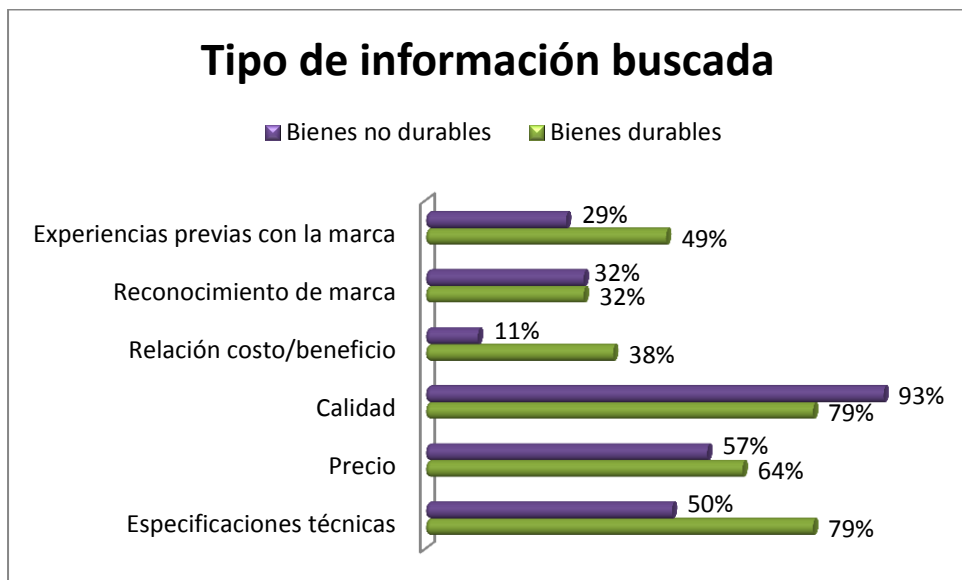


Gráfico 5. Qué tipo de información buscaría – Comparación bienes durables y no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

Es interesante advertir que la *fente* más consultada por el segmento en estudio para bienes durables es internet (98% = 82 de 84 respuestas obtenidas), seguida por

los comentarios de amigos y pares referentes (74% = 62 de 84 respuestas obtenidas). Es menester señalar que en este punto comienza a evidenciarse disparidades entre el comportamiento de compra respecto bienes durables y no durables. Para los bienes no durables, los consumidores millennials cordobeses que disponen de acceso a internet consideran a los comentarios de amigos y pares referentes como la fuente más importante de búsqueda de información (75% = 21 de 28 respuestas obtenidas) y en segundo lugar la publicidad que la marca podría realizar sobre dicho producto en los distintos medios de comunicación tradicional, entre ellos, TV, radio, diarios, revistas, etc (54% = 15 de 28 respuestas obtenidas).

En esta misma línea de estudio, el *tipo de información* de búsqueda se reparte casi equitativamente entre especificaciones técnicas, calidad y precio para bienes durables y no durables, aunque la calidad sobresale como información de interés. La marca, como variable de interés para ésta investigación, fue relevada mediante indicadores como reconocimiento y experiencias previas, donde el reconocimiento de marca tiene el mismo peso para ambas categorías (32%) como tipo de información de búsqueda, pero en donde las experiencias previas con la marca tiene más peso para bienes durables que para no durables (49% y 29% respectivamente).

Para relevar y ponderar variables de decisión de compra, se indagó respecto a las *características del producto* que produciría la compra del mismo (Ver Gráfico 6), pudiendo el encuestado elegir más de una opción.

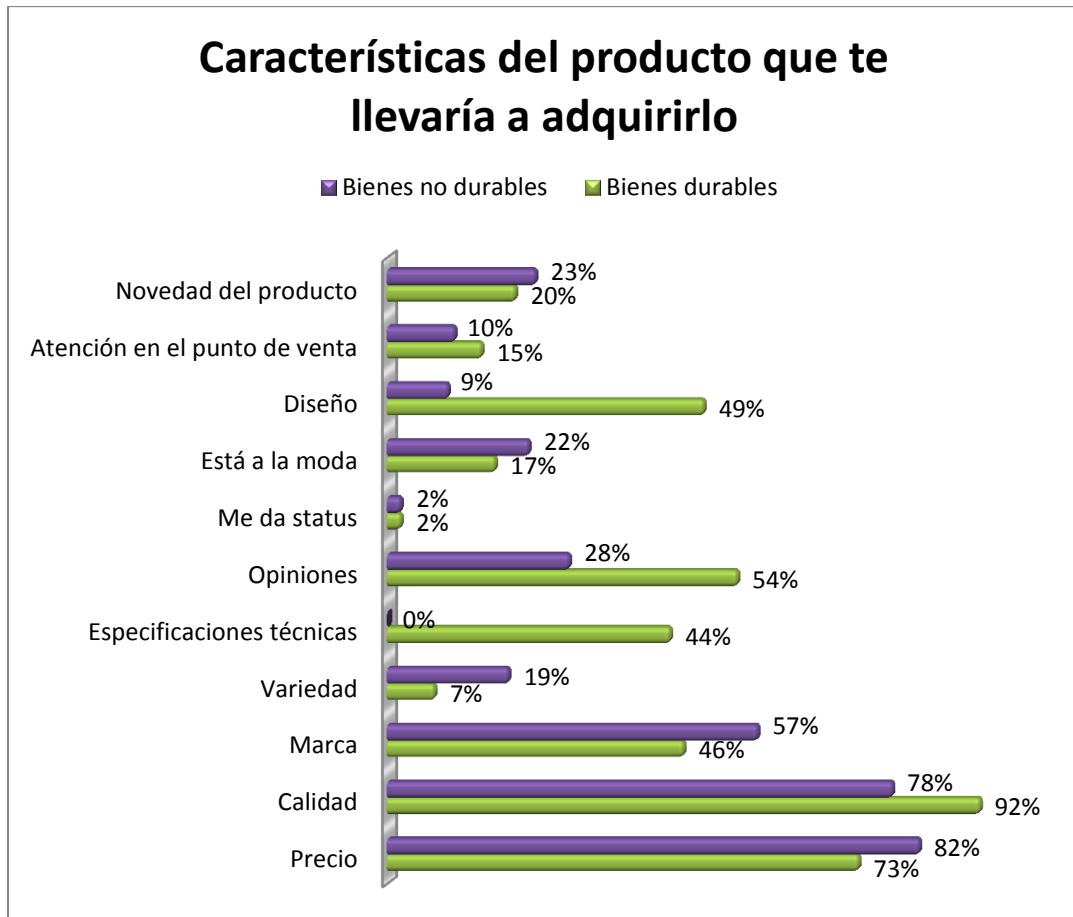


Gráfico 6. Características del producto que te llevaría a adquirirlo – Comparación bienes durables y no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

En este punto, es evidente que calidad y precio son las variables destacadas al momento de la elección de compra. La calidad es considerada para bienes durables como el criterio de mayor importancia (92%) seguida del precio (73%), para luego, en tercer lugar, ubicar las opiniones de otros usuarios, amigos, pares referentes y/o expertos. Tomando en cuenta estos aspectos, puede verse que este tercer criterio se relaciona con la segunda fuente de información más consultada y de confianza cuando se trata de la búsqueda de bienes durables. En cuanto a los bienes no durables, el comportamiento es similar, ubicando al precio y a la calidad en primer y segundo lugar respectivamente (82% - 78%). Es sustancial señalar que la marca se ubica en el



tercer lugar entre los criterios más importante para la toma de decisión de compra de bienes no durables.

A fin de conocer y ponderar las variables y/o criterios que poseen los jóvenes millennials cordobeses en la decisión de compra de nuevos productos de consumo personal, es que se prosiguió a *ordenar los criterios* relevados en etapa exploratoria.

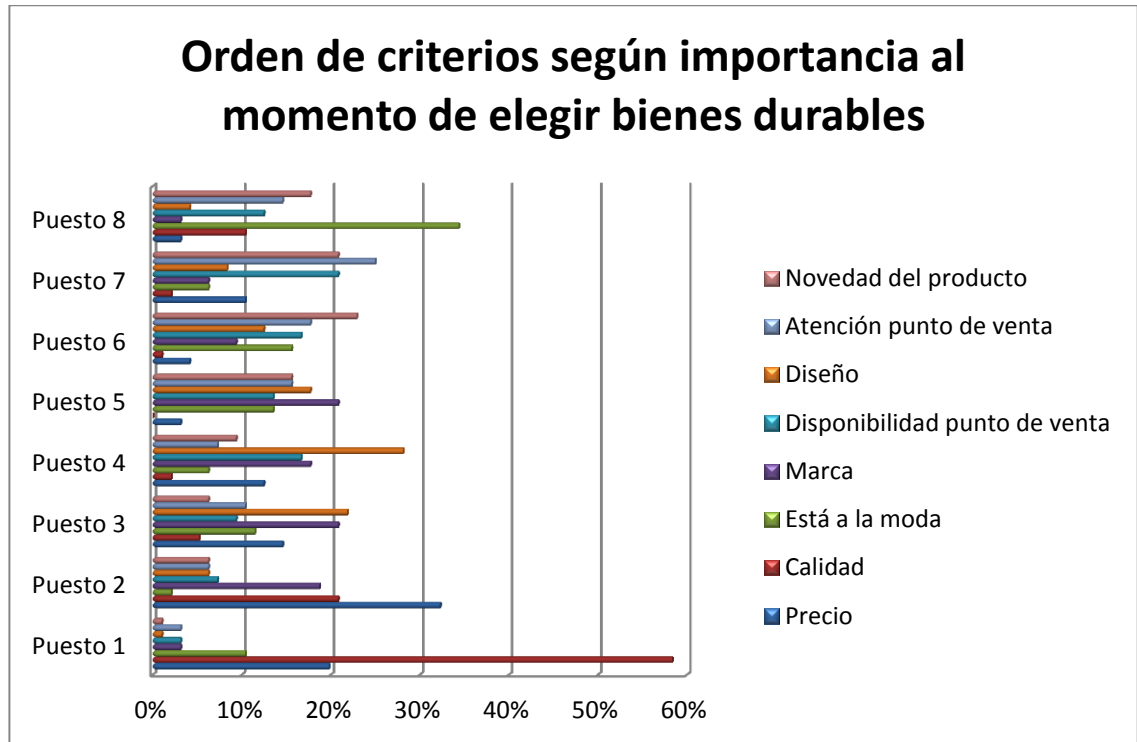


Gráfico 7. Orden de criterios según importancia al momento de elegir bienes durables.  
Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

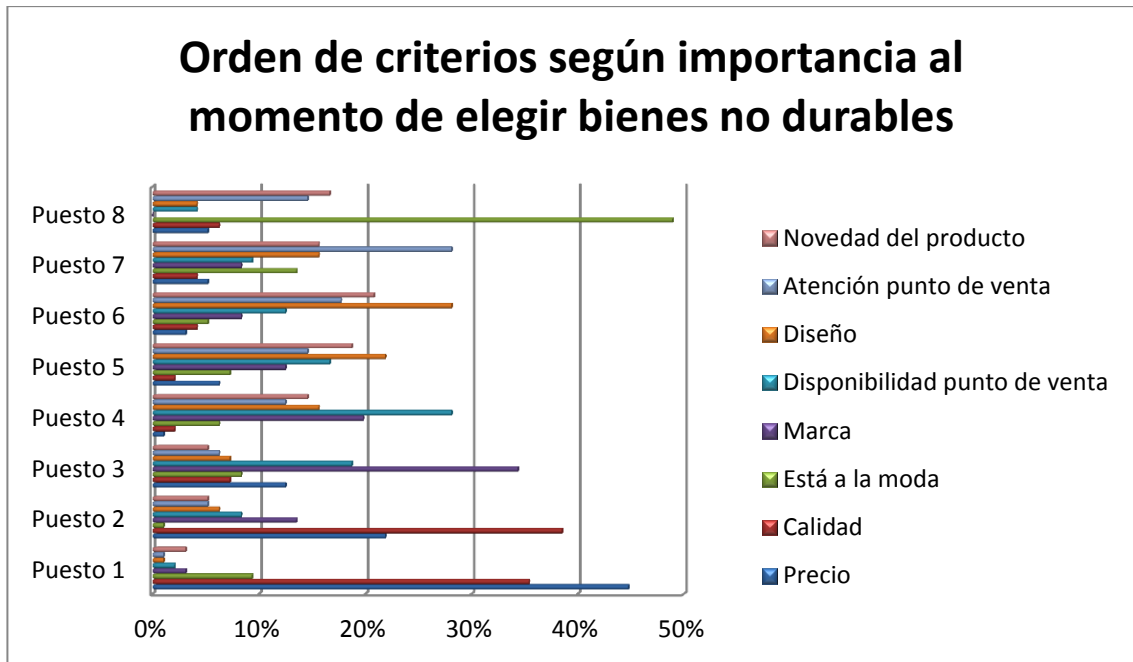


Gráfico 8. Orden de criterios según importancia al momento de elegir bienes no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

En el caso de bienes durables (Ver Gráfico 7), el orden definido para los *parámetros de decisión* es, en primer lugar y como criterio de mayor importancia, la “calidad” (58%), seguida del “precio” (32%) y en tercer lugar la “marca” (21%) y el “diseño” (22%) consecutivamente. En cuanto a los bienes no durables (Ver Gráfico 8), el “precio” y la “calidad” se ubican en el primer y segundo puesto respectivamente (45% - 39%). En tercer lugar se sitúa, al igual que ocurre con los bienes durables, la “marca”, sin embargo cabe aclarar, que a diferencia de los bienes durables, la marca adquiere más peso al obtener un porcentaje mayor (34%), dejando entrever el protagonismo de la misma en este tipo de productos por sobre su contrario.

Ahora bien, atendiendo al foco de la investigación respecto a la importancia que la marca tiene en la elección de un nuevo producto de consumo personal para la generación millennial en Córdoba que dispone de acceso a internet, es que se indagó tomando al total de la muestra (noventa y seis casos), respecto al *grado de importancia* (Ver Gráfico 9 y 11) y el *peso* (Ver Gráfico 10 y 12) que la marca

propiamente dicha tiene en la elección de compra para este segmento en una y otra categoría de producto en un caso hipotético.

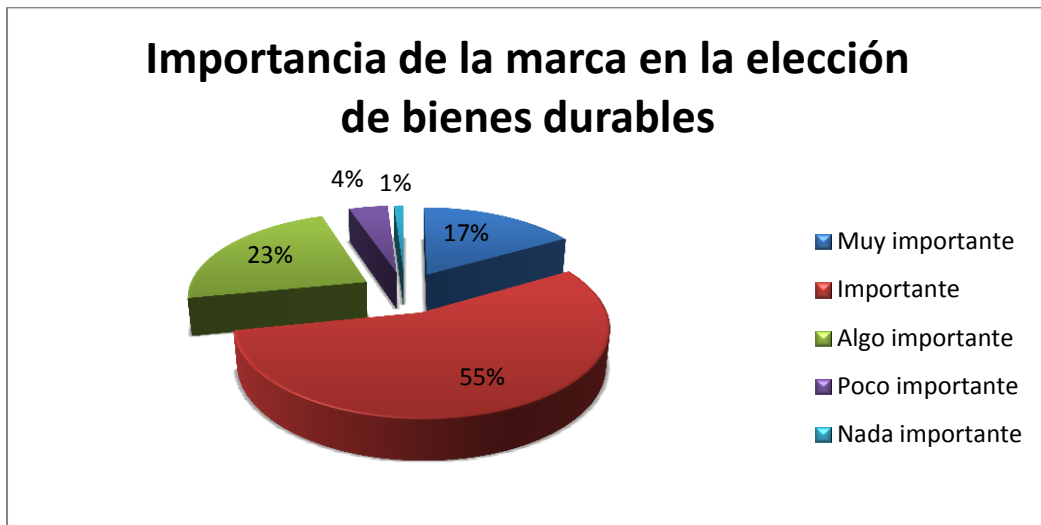


Gráfico 9. Importancia de la marca en la elección de bienes durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

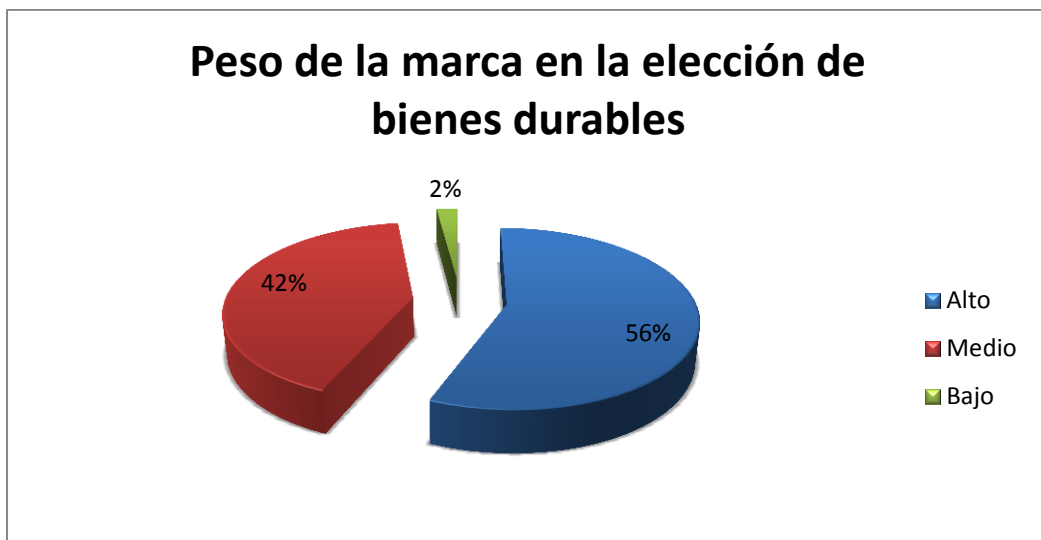


Gráfico 10. Peso de la marca en la elección de bienes durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

### Importancia de la marca en la elección de bienes no durables

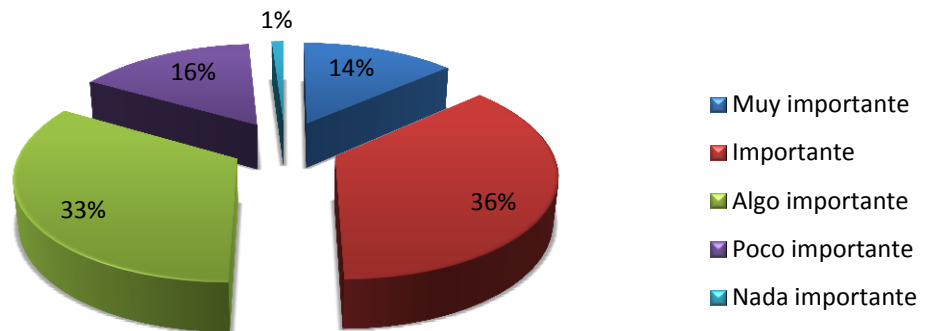


Gráfico 11. Importancia de la marca en la elección de bienes no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

### Peso de la marca en la elección de bienes no durables

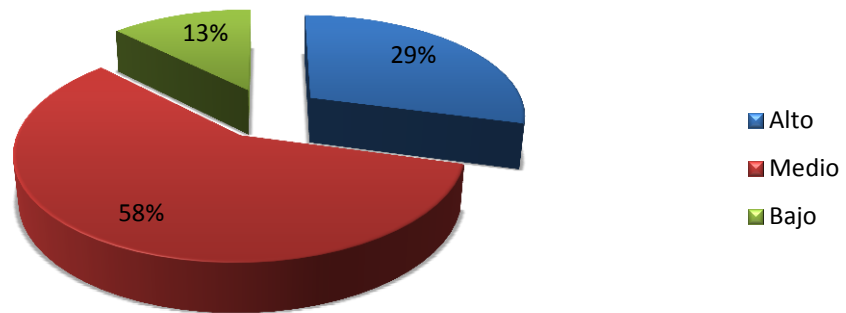


Gráfico 12. Peso de la marca en la elección de bienes no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

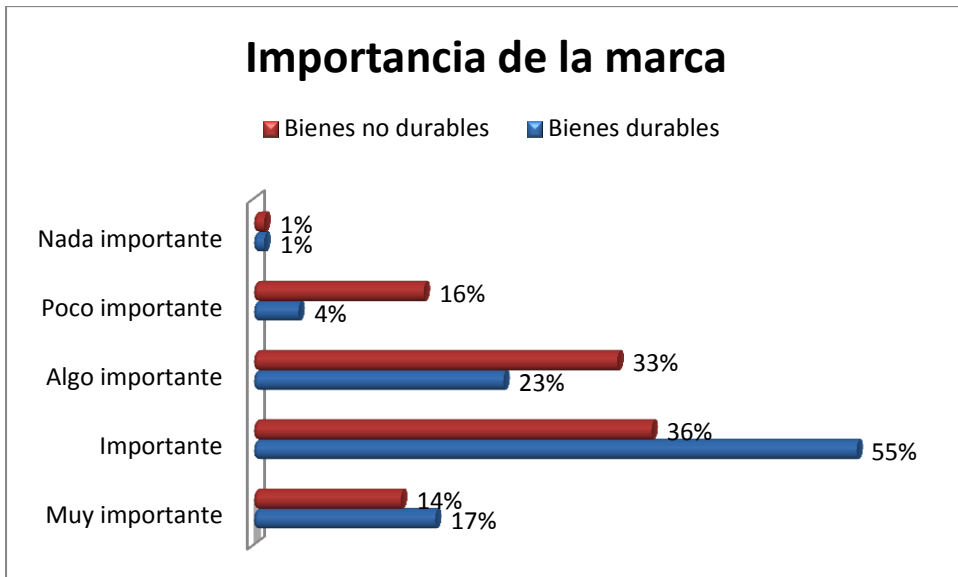


Gráfico 13. Importancia de la marca - Comparación bienes durables y no durables.  
Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

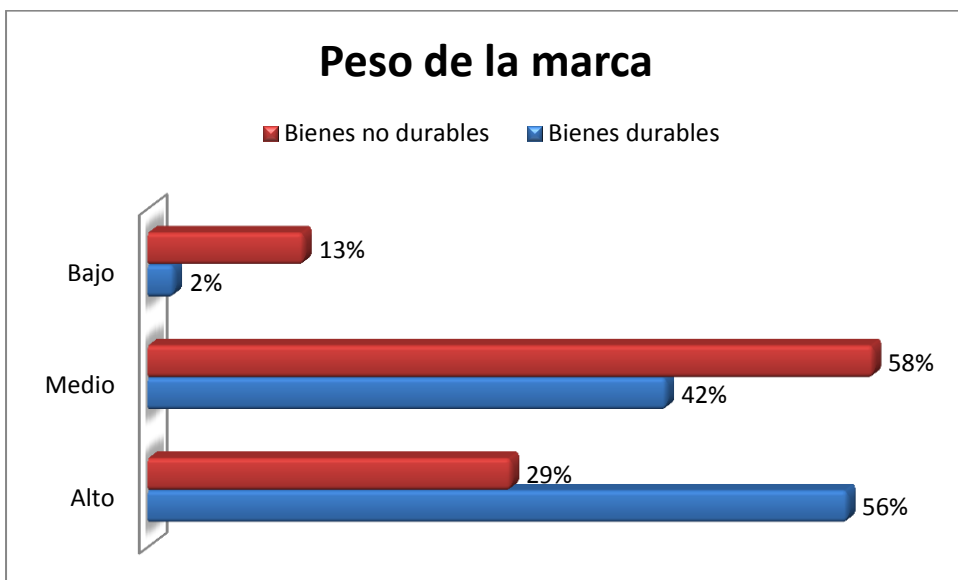


Gráfico 14. Peso de la marca - Comparación bienes durables y no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

Con el propósito de elucidar la importancia y el peso de la marca, es que se realizó una comparación entre bienes durables y no durables. Si bien *para ambos tipos de productos la marca es “importante”* (se llevan los mayores porcentajes de adhesión), al realizar una comparación entre ellos se puede observar que para los bienes no durables la elección del grado de importancia es más equitativa entre “importante” (36%) y “algo importante” (33%), mientras que en el caso de los bienes

durables, la categoría “importante” sobresale como elección mayoritaria (55%), dejando vislumbrar la impronta de la *marca* para bienes durables frente a su opositor. Igualmente, es interesante advertir que esta sociedad entre “importancia de la marca” y “bienes durables” no es arbitraria. Cuando se indagó respecto al peso de la marca en la posible elección de compra, el peso de la marca para bienes durables se impone por sobre los no durables al observar que la mayoría otorga un peso “alto” (56%) a la marca en la elección de bienes durables, frente a un peso “medio” (58%) para la categoría de no durables. Tal disposición también puede observarse en la opción de “bajo” peso de la marca en la elección de un nuevo producto de consumo personal, para el cual el 13% otorga un peso “bajo” a la marca como criterio de elección para bienes no durables frente a sólo 2% en los bienes durables. En definitiva, la marca como criterio de elección toma protagonismo en los bienes durables.

De igual manera se indagó respecto a la importancia de la marca en la última experiencia real de compra. Los datos arrojados en una y otra categoría de productos fueron los siguientes:



Gráfico 15. Importancia de la marca – Experiencia de compra - Comparación bienes durables y no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

La experiencia real de compra (“Piensa en alguna experiencia de compra que hayas tenido en el último tiempo...”, cuestionario) no arroja datos concluyentes. La diferencia de “importancia de marca” existente entre una u otra categoría de producto no se visualiza tan marcada como en bloques de indagación anteriores, no revelando un patrón de comportamiento respecto a la importancia de la marca sino más bien una conducta conjetural que puede deberse a la brecha en la elección real de una u otra categoría de producto (80% adquirió bienes durables en su última compra frente a un 20% que adquirió bienes no durables).

Para determinar la relación entre *reconocimiento de marca* y elección de un nuevo producto, es que se indagó en el bloque de la encuesta relacionado a experiencias pasadas de compra si la marca adquirida, para una u otra categoría de producto, era reconocida y por qué (Ver Gráficos 16 y 17).

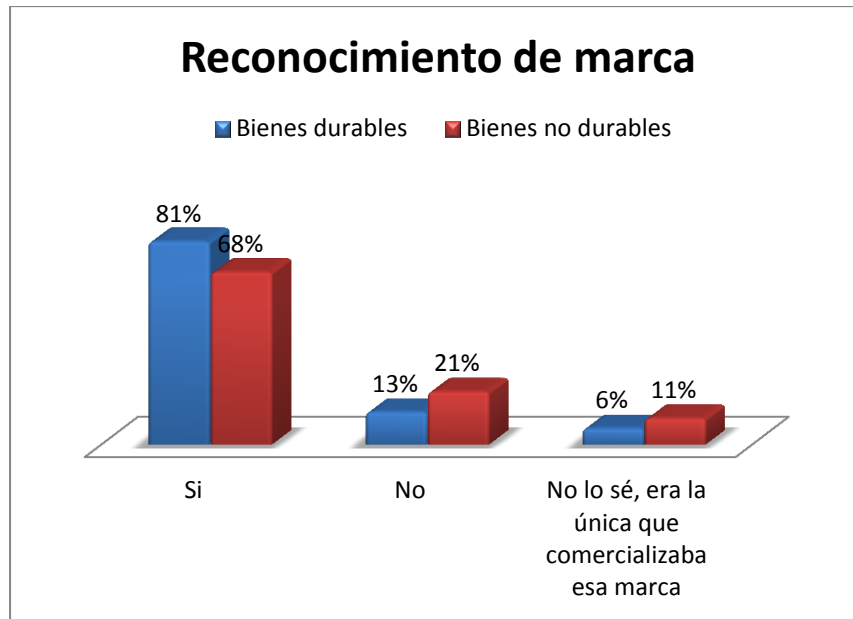


Gráfico 16. Reconocimiento de marca – Experiencia de compra – Comparación bienes durables y no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

Tal y como fue señalado, cuando se le preguntó al segmento en estudio cuál fue el último producto considerado nuevo que hubieren adquirido, 80% (77 de los 96 encuestados) respondió durables frente a un 20% no durables (19 de los 96 encuestados). Al comparar el reconocimiento de marca para una u otra categoría, se tomó a los 77 encuestados que dijeron durables como el 100% para esa categoría y a los 19 encuestados que dijeron no durables como 100% para esta otra categoría, pudiendo así generar comparaciones equitativas entre ambos.

Al analizar la evidencia empírica, se observa que tanto para la categoría de bienes durables como para los no durables, la marca elegida es “reconocida”. Ahora bien, es evidente que aun existiendo concordancias entre categorías frente a la elección de productos de marcas “reconocidas”, cabe recalcar que las respuestas hacia el “no reconocimiento de marca” se encuentran sesgadas hacia los bienes no durables, redundando en las diferencias existentes del reconocimiento de marca entre bienes durables y no durables.



Como se ha apuntado previamente, se reconoce la existencia de significados intrínsecos de la marca, por lo que se indagó respecto a “características” que hacen a una marca reconocida. En este punto es importante aclarar que el número de personas que respondieron a estas preguntas se corresponde con aquellos que demostraron afirmar que la marca del producto que adquirieron es reconocida, siendo 100% = 62 encuestados para bienes durables y 13 encuestados para bienes no durables. Además, cabe aclarar que el total de respuestas no suma 100% debido a que los encuestados podían elegir más de una respuesta (múltiple opción), no siendo éstas mutuamente excluyentes.

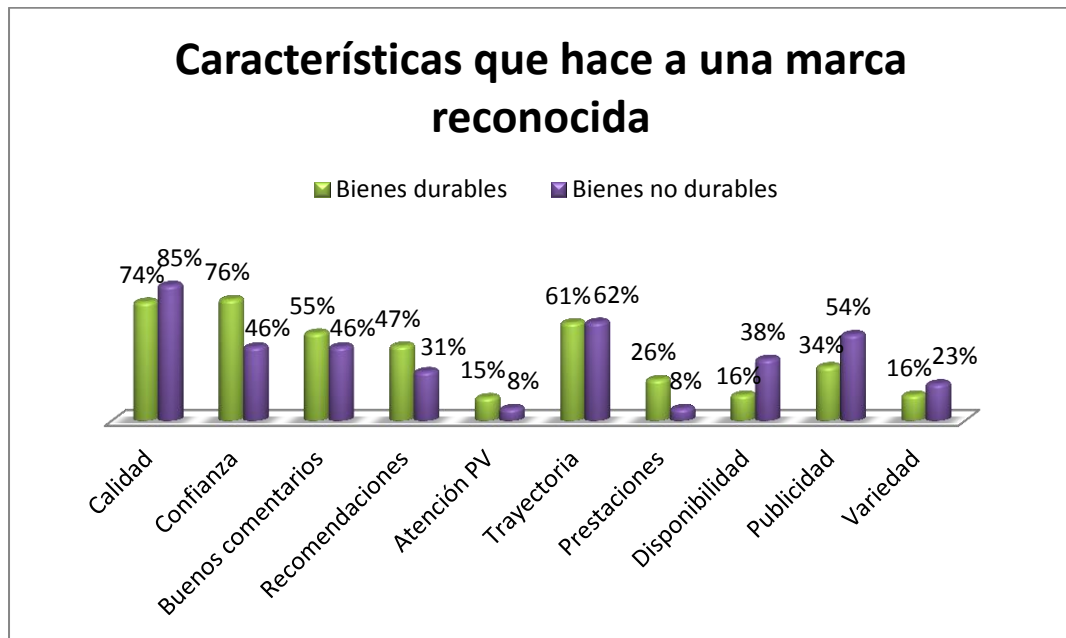


Gráfico 17. Características que hace a una marca reconocida – Experiencia de compra – Comparación bienes durables y no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

Para los consumidores millennials cordobeses con acceso a internet, las características que hacen a una marca reconocida para bienes durables son: la confianza que trasmite la marca, la calidad, la trayectoria y en cuarto lugar, los buenos comentarios de amigos, pares referentes y/o expertos. Para los bienes no durables, la calidad sobresale significativamente respecto al resto de las características con un

85%. Se suma a la calidad; la trayectoria y la construcción de publicidad. Ésta última característica parece prevalecer en los bienes no durables, al igual que la disponibilidad del producto en el punto de venta y la variedad que ofrece la marca.

Considerando el comportamiento del consumidor millennial cordobés con acceso a internet, se indagó respecto a las razones (reconocimiento de la necesidad) para efectuar la compra.

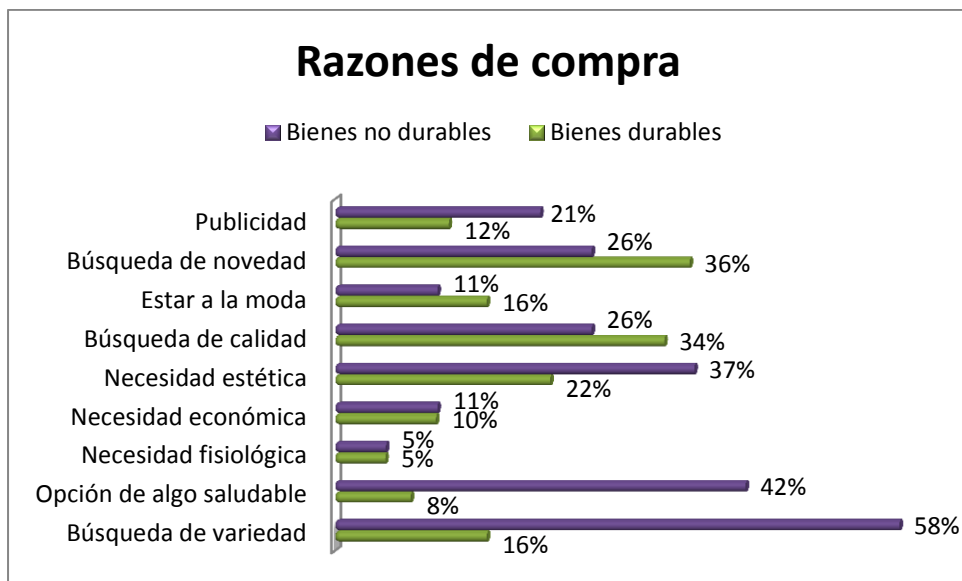


Gráfico 18. Razones de compra, ¿Qué te motivó a realizar la compra? – Comparación bienes durables y no durables. Fuente: Elaboración propia utilizando herramienta de análisis de datos SPSS.

Entre los motivos manifestados por los consumidores al elegir bienes durables se destacan: la búsqueda de novedad (36%), la búsqueda de calidad (34%) y en tercer lugar por necesidad estética (22%). En el caso de los bienes no durables la búsqueda de variedad resalta significativamente con un 58%, seguido por la búsqueda de una opción saludable (42%) y en tercer lugar, al igual que ocurría con los bienes durables, por necesidad estética (37%). De igual forma, las respuestas no suman el 100% debido a que las opciones no son mutuamente excluyentes.

#### *4.2.3 Conclusiones etapa correlacional/ descriptiva*

Partiendo de un análisis transversal de la evidencia empírica obtenida por medio de encuestas auto-administradas al segmento en estudio (millennials de la ciudad de Córdoba que disponen de acceso a internet), se puede dar respuesta preliminar a los objetivos de investigación planteados. Es menester señalar que la distinción de la influencia de la marca según distintas categorías de productos (bienes durables – bienes no durables) es transversal a los demás objetivos planteados y, por lo tanto, surgirán como hilo conductor del análisis de esta etapa empírica.

Con el propósito de elucidar el *comportamiento de compra* del segmento se hizo uso específico del modelo de toma de decisiones del consumidor (Kotler y Keller, 2012) para profundizar en dicha conducta. En primer lugar y en cuanto al *reconocimiento de la necesidad/ razones de compra* se evidencia una diferencia respecto a los motivos que llevaron a los consumidores a elegir uno u otro producto (durable vs no durable). En cuanto a los bienes durables destaca la “búsqueda de novedad” frente a una “búsqueda de variedad” para los bienes no durables. En segundo lugar y en cuanto a la *búsqueda de información* se distingue y solapa una búsqueda más activa y continua de información para los bienes durables. Este comportamiento es predecible en cuanto dichos bienes tienen una vida útil más elevada respecto a los bienes no durables y suponen, por lo tanto, una alta implicación y mayor percepción del riesgo para con la compra de los mismos. Los sujetos de estudio manejan multiplicidad de información y fuentes cuando realizan la búsqueda. En torno a estos factores, la calidad, el precio y las especificaciones técnicas de los productos se convierten en el tipo de información más buscada, se trate de bienes durables como de no durables, sin distinción. El reconocimiento de marca como información de interés tuvo el mismo peso para ambos tipos de productos. Sin

embargo, la experiencia previa con la marca toma protagonismo en la compra de bienes durables, forjando indicios de que la marca y las experiencias positivas previas con la misma generan reconocimiento / referencia de marca, y por lo tanto, confianza para que el consumidor adquiera por primera vez el producto, aún sin conocerlo.

Las fuentes de información más consultadas para los bienes durables, recordando que la búsqueda de información es más activa para esta categoría y que los individuos encuestados tienen acceso a la red, son internet y comentarios de amigos y pares referentes. Al evidenciarse que dichas fuentes son las más confiables, deben de tenerse en cuenta al realizar la comunicación de marca para dicha categoría de productos. En la compra de bienes no durables son los comentarios de amigos y pares referentes y la publicidad los que toman protagonismo. En este punto es importante resaltar el rol de la publicidad como medio del cual se vale el segmento en estudio para realizar su compra. La publicidad, como medio tradicional, se creía obsoleta en cuanto esfuerzos de comunicación de marca, sin embargo los resultados muestran que, para este segmento en particular de la ciudad de Córdoba y más específicamente para esta categoría de producto (bienes no durables), toma relevancia y es menester tomarla en consideración.

No debe olvidarse el rol que cumplen los mismos consumidores cuando se trata de comunicación de marca. Son ellos, quienes para ambas categorías de productos, operan como embajadores de marca, al actuar como fuente de información consultada.

Con el propósito de *ponderar las variables* bajo las cuales los millennials de la ciudad de Córdoba con acceso a internet eligen nuevos productos de consumo personal, se solapó dicha inquietud junto con el tercer paso del proceso de toma de decisiones: la *evaluación de alternativas*. La calidad y el precio resaltan como

variables que tienen en cuenta los consumidores millennials a la hora de elegir un nuevo producto. Al ponderarlos, la calidad se vuelve más importante para los bienes durables y el precio más relevante para los bienes no durables.

La variable marca, de interés protagónico en la investigación, toma un orden de importancia “3” (tres) en ambas categorías, aunque con un mayor peso para los bienes considerados no durables. Sin embargo, esta mayor adhesión a la marca en la compra de bienes no durables no es preponderante en cuanto los individuos afirman que existe una mayor posibilidad de adquirir bienes de marcas no conocidas en esta categoría. Este punto puede relacionarse con el hecho de que la búsqueda de información, y por lo tanto de marca, es más pasiva e impulsiva para esta categoría de bienes.

A su vez, y en consonancia con lo anterior, la *importancia de la marca* cobra protagonismo en los bienes durables, debido a que, no sólo se le asignó un peso alto, sino que además los individuos concuerdan que la marca es poco importante, en mayor medida, en la elección de los bienes no durables.

Siguiendo con el *reconocimiento de marca* (respondiendo al tercer objetivo específico) pudieron establecerse relaciones positivas entre marcas reconocidas y elecciones de bienes durables. Esta conclusión parte de afirmar que el segmento que eligió comprar un bien no durable se encuentra más propenso a elegir dicho bien aunque éste sea de una marca “no conocida”, frente a su antagónico (bienes durables), menos propenso a comprar un nuevo producto de una marca “no conocida”.

Siguiendo la misma línea de estudio y para ilustrar el *significado intrínseco de la marca*, se indagó respecto a qué característica hace a una marca reconocida. La confianza que trasmite la marca se convirtió en el principal atributo asociado intrínsecamente a la compra de bienes durables, seguido de la calidad y la trayectoria

que la marca tiene en el mercado cordobés. Asimismo, la calidad asociada a la marca y la trayectoria se convierten en factores intrínsecos de marca asociados a los bienes no durables. Ahora bien, es evidente que aun existiendo cierta concordancia respecto a las características intrínsecas de la marca para ambos tipos de productos, para los bienes no durables destacan tres significados adicionales a la de los bienes durables: la publicidad que realiza la marca, la disponibilidad del producto en los puntos de venta y la variedad que ofrece la misma.

En líneas generales puede afirmarse que, si bien la *marca* aparece como eje decisor para la adquisición de nuevos productos (se trate de bienes durables como no durables), ésta se encuentra siempre doblegada (en distinta medida para bienes durables y no durables) como indicador de calidad. Puede afirmarse que es la *calidad* la variable que juega el rol más preponderante a la hora de adquirir un nuevo producto de consumo personal entre los millennials cordobeses con acceso a internet.

## Capítulo 5: Conclusiones finales

El trabajo de investigación precedente permitió develar teórica y empíricamente los objetivos de investigación y de esta manera dar respuesta a las preguntas de investigación: ¿Existe una relación entre el reconocimiento de marca y la elección de nuevos productos de consumo personal en el mercado cordobés para la generación de los millennials con acceso a internet?; ¿Qué importancia tiene la marca en la elección de un nuevo producto de consumo personal en el mercado cordobés para la generación de los millennials con acceso a internet?

Se determinó, en primer término, el comportamiento de los consumidores millennials digitales de la ciudad de Córdoba. Esto permitió obtener un marco de interpretación respecto a su proceder a la compra, y más específicamente, respecto a la importancia de la marca en la elección de nuevos productos de consumo personal.

Se observó que los consumidores millennials cordobeses que disponen de acceso a internet se caracterizan por ser individuos informados, racionales (compran con cautela) y dinámicos en su accionar respecto a la compra de nuevos productos. Además, éstos reconocen más rápidamente sus necesidades y, al ser nativos digitales, guían su proceder haciendo uso de medios digitales (internet). A su vez, quedó en evidencia la jerarquía que le brindan a los comentarios de amigos y pares referentes para inquirir información atinada, técnica y emocional antes de realizar una compra, se deriva de una fuerte conciencia social y colectiva (potenciada por el uso de las redes/ medios digitales).

Es de importancia señalar que existe una distinción respecto a su proceder a la compra de nuevos productos, dependiendo se trate de bienes durables o no durables. Se manifestó que el comportamiento de compra para con los bienes durables es ciertamente más activo que para con los bienes no durables. Los individuos estudiados

son más proactivos en la búsqueda de información para la adquisición de bienes durables y se muestran más reactivos, impulsivos y rutinarios en su compra respecto a los bienes no durables.

Los consumidores millennials cordobeses con acceso a internet presentaron una conducta multi-variable, debido a que manejan grandes cantidades y tipos de información, entre las que destacaron: información sobre la calidad del producto, precio y especificaciones técnicas. A su vez se observó que las experiencias previas positivas con las marcas generan en ellos una mayor confianza y un punto de referencia para comprar por primera vez un producto.

Ahora bien, en cuanto a las variables y/ o criterios que éstos tienen en cuenta a la hora de elegir un nuevo producto, es interesante advertir que: la etapa exploratoria preparó el terreno al permitir obtener las variables a partir de las cuales los consumidores guían sus compras, y que fue la etapa correlacional / descriptiva la que permitió ponderar dichas variables. El precio y la calidad, variables consideradas tradicionales en esta investigación, son las más trascendentales cuando se trata de ayudar al consumidor a decidir su elección de compra. El precio fue el criterio preponderante para la elección de compra de bienes no durables debido a su relativa corta vida útil, mientras que la calidad lo fue para los bienes durables.

Desde el marco de la relación entre reconocimiento de marca y elección de un nuevo producto, el segmento que eligió comprar un bien no durable se encuentra más propenso a elegir dicho bien aunque éste sea de una marca “no conocida”, frente a su antagónico (bienes durables), menos propenso a comprar un nuevo producto de una marca “no conocida”. Entonces, existe una relación entre reconocimiento de marca y elección de nuevos productos, sólo si el producto en cuestión es durable; debido a no pudo comprobarse dicha relación para la elección de bienes no durables.



La variable marca, de interés protagónico en la investigación, fue considerada por el segmento como “importante” en la compra de nuevos bienes, frente a las demás opciones en la escala de importancia; sin distinción de categoría.

Intrínsecamente, la confianza, la imagen de calidad que transmite la marca y la trayectoria que se le asigna a la misma dejan entrever que, si bien la *marca* aparece como eje decisor para la adquisición de nuevos productos, ésta se encuentra siempre doblegada al significado intrínseco que se le asocia. Los consumidores digitales elegirán aquellas marcas que puedan ofrecerle algo más que la mera satisfacción de sus necesidades.

Por otro lado y a los fines de profundizar y colaborar con nuevas ideas complementarias a la investigación original, se recomienda a futuro:

- Realizar investigaciones particulares de cada aspecto analizado, como el *significado* que los consumidores le asignen a la marca.
- Desarrollar estudios complementarios a los fines de comparar *diferentes etapas generacionales*, por ejemplo millennials (consumidores de entre 18 y 34 años) vs. baby bommers (consumidores de entre 50 y 64 años) (The Nielsen Company, 2015).
- Ampliar el espectro espacial del estudio de los consumidores en cuanto su posición frente a las marcas a la hora de adquirir nuevos productos de consumo personal incluyendo *otras regiones del país* (diferentes provincias, ciudades, etc).
- Generar una comparativa de diferentes *barrios de la ciudad de Córdoba*, ligando su selección al estrato social de cada barrio en particular, determinando si la distinción de barrios y estratos sociales genera en el consumidor una manera diferente de comportarse frente a la adquisición de

nuevos productos de consumo personal y el rol de la marca en dicha adquisición.

- Incorporar variantes metodológicas, incluyendo *nuevas técnicas* (medio a partir del cual abordar al consumidor), interesando particularmente la observación no participante en los puntos de venta mayorista (por ejemplo, supermercados/ hipermercados) y las encuestas personales y/ o telefónicas.

El objetivo de estas recomendaciones es abrir nuevos interrogantes para futuros trabajos de investigación, ampliando el estado del arte del estudio perpetrado.

A partir de los resultados de esta investigación puede afirmarse que ya no se hablará de la existencia o inexistencia de una relación entre marca y elección de un nuevo producto sino el:

¿Por qué la marca es importante en la elección de nuevos productos de consumo personal para la generación millennial cordobesa? ¿Qué importancia tiene la marca en la elección de un nuevo producto de consumo personal en los distintos mercados provinciales de la república Argentina, para las distintas etapas generacionales y para el consumidor final en general?

## Bibliografía

### *Libros impresos:*

- Aaker, J. (XX). *El éxito del producto está en la marca*. Escuela de negocios EPICA.
- Alles, M. (2013). *Social Media y recursos humanos*. (1° ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica. Extraído de: <https://books.google.com.ar/books?id=AZtfAAAAQBAJ&pg=PT32&dq=los+millennials+y+el+uso+de+los+medios+digitales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjlrJ33nIXQAhWNl5AKHTdUAdIQ6AEIPjAF#v=onepage&q=los%20millennials%20y%20el%20uso%20de%20los%20medios%20digitales&f=false>
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas, como construir marcas de éxito*. Madrid, España: Ediciones Espasa Calpe.
- Beerli, A y Martin, J. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. España: Ariel.
- Batey, M. (2014). *El significado de la marca: Como y porque ponemos sentido a productos y servicios*. (1° ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Guin, T; Allen, C y Semenik, R. (2007). *Publicidad y administración integral de marca*. (4° ed.). México: Thomson.
- Hair, J; Bush, R y Ortinau, D. (2003). *Investigación de mercados*. (2° ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

- Kotler, P y Keller, K (2012). *Dirección de marketing*. (14° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6° ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Merlino, A. (Coord.). (2009). *Investigación cualitativa en ciencias sociales. Temas problemas y aplicaciones*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- París, J. (2013). *La marca y sus significados*. (1° ed.). La plata, Argentina: Ediciones Haber.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Aribau, España: Ediciones Urano, S.A.
- Rodriguez del Pino, D, et. Al. (2014). *Publicidad on-line*. (3°ed) Madrid, España: ESIC.
- Shiffman, L y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10 ° ed.). México: Pearson Educación.
- Sampieri, R; Collado, C y Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° ed.). México: McGraw-Hill.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercad y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenas Aires: De las ciencias.
- Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca*. (5° ed.). Buenos Aires, Argentina: Temas.
- Zamora, M. (2006). *Redes sociales en internet*. Buenos Aires, Argentina.

*Revistas científicas:*

- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287 - 293.
- Cruz Rincón, M y Puente Castro, R. (2012). ¿Hay verdadera innovación en los lanzamientos de nuevos productos? Factores relevantes de éxito y fracaso en el caso colombiano. *Estudios gerenciales*, 28, 263-280.
- Del Pino Romero, C y Galán Fajardo, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Telos*, 82, 1-4.
- Grande, I. (1993). El comportamiento de los consumidores por grupos de edad. *Revista Distribución y Consumo*, 12, 40-57.
- Marín, L y Ruíz, S. (2010). Estrategias de marca para nuevos productos ¿extensión o alianza? *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 14 (2), 91-111.
- Rata, B; Duarte, A y Aranda, D. (2000). Desarrollo de nuevos productos: consideraciones sobre la integración funcional. *Cuadernos de estudios empresariales*, 10, 165-184.
- Boubeta, A; Mallau, J; Tobío, T y Lévy Mangin, J-P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12, 247-254.
- Torrez, M; Karim, P; Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Facultad de ingeniería, universidad Rafael Landívar*, 02, 1-13.

*Sitios Web:*

- Asociación Argentina de Marketing: [http://www.aam-ar.org.ar/?investigacion-con-que-criterio-el-consumidor-elige-nuevos-productos&page=ampliada&id=817&s=&\\_page=](http://www.aam-ar.org.ar/?investigacion-con-que-criterio-el-consumidor-elige-nuevos-productos&page=ampliada&id=817&s=&_page=)
- Benítez Pérez, C. (2012). *Comportamiento de compra del consumidor*. Extraído de: <http://antares-unsacomunicacion.blogspot.com.ar/2012/01/comportamientos-de-compra-del.html> Leído: 23/10/2015.
- García, J. (2012). *IEDGE – Sensibilidad a la marca*. Extraído de: The European Business School: <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-relacional/reputation-management/javier-garcia-sensibilidad-la-marca/> Leído: 19/10/2015.
- Población por grupos de edad Córdoba (Argentina) en base al Censo 2001 (INDEC): [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Poblaci%C3%B3n\\_por\\_grupos\\_de\\_edad\\_C%C3%B3rdoba\\_\(Argentina\)\\_-2001.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Poblaci%C3%B3n_por_grupos_de_edad_C%C3%B3rdoba_(Argentina)_-2001.png) Leído 13/10/2015.
- Rodríguez, M. (2016). *El futuro de la publicidad, la digitalización de las marcas*. Extraído de: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-2016/futuro-publicidad-digitalizacion-marcas-foa2016> Leído: 01/11/2016.

*Investigaciones:*

- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2016). *Estudio de primer semestre 2016*. Argentina. Extraído de: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/> Leído: 29/10/2016.
- Nielsen Company. (2015). *Looking to achieve new product success. Listen to your consumers*.

- Ostrovskaya, L y Sarabia-Sanchez, J. (2013). *Efecto del etnocentrismo sobre la tendencia a usar el nombre de marca en las decisiones de compra. Una aplicación al caso del calzado en España y Rusia*. España.  
Extraído de:  
<http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/40502/42346> Leído: 19/10/2015.
- OMG Argentina y PDH Argentina. (2011). *Millennials: la generación Empowered. Cómo influencia, colaborar y sociabilizar las marcas*. Argentina. Extraído de: [http://www.anunciantes.org.ar/detalle-informes.php?idnoticia=1063#.Vts\\_jPnhDIU](http://www.anunciantes.org.ar/detalle-informes.php?idnoticia=1063#.Vts_jPnhDIU). Leído: 05/03/2016.
- Lodos, H. (2011). *Lo emocional de las marcas*. Universidad de Palermo. Argentina. Extraído de:  
[www.palermo.edu/dyc/opensdc/opensdc2011\\_1/036.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opensdc/opensdc2011_1/036.pdf) Leído: 12/03/2016.
- We Are Social. (2016). *Digital in 2016*. Extraído de:  
<http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/> Leído: 01/11/2016.

## Anexos

### *Anexo 1: Modelo de entrevista a expertos*

Fecha:

Lugar:

Entrevistador:

Entrevistado/a (femenino/masculino):

Los datos aquí obtenidos responden a los objetivos del Trabajo Final de Grado para la Licenciatura en Comercialización y son de orden meramente académico. Dicho trabajo trata de dar respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la importancia o rol que juega la marca en la elección de un nuevo producto de consumo personal?

Considerando que un *nuevo producto* es aquel que no se ha sido adquirido con anterioridad por parte del consumidor, siendo éste jóvenes de entre 21 y 34 años (generación millennials):

- 1- Teniendo en cuenta tu formación y conocimiento al respecto, podrías decirme ¿Cuáles crees que son las características que identifican a un millennial? ¿Cómo crees que es su comportamiento/proceso de compra (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post-compra)?
- 2- ¿Cuáles crees que son los criterios que los consumidores tienen en cuenta cuando adquieren un nuevo producto? ¿Qué lugar crees que ocupa la marca?
- 3- ¿Crees que existen diferencias entre categorías de productos (duraderos/ no duraderos)? Detalle. Para qué categoría que criterio se tiene en cuenta. Ponderar criterios. ¿Qué lugar crees que ocupa la marca para cada categoría?



4- ¿Crees que existen diferencias entre criterios entre generaciones?

(Millennials 21 y 34 años) (Baby Boomers 50 a 64 años). Ordenar por generaciones dichos criterios. ¿Qué lugar crees que ocupa la marca?

Por último, para armar un perfil de los entrevistados considerados “expertos”,

es que voy a pedirle algunos datos personales de orden general:

- Profesión.
- Ocupación.
- Rol o función que cumple dentro de dicha profesión/ocupación.

*Anexo 2: Modelo de entrevista en profundidad*

Fecha:

Lugar:

Entrevistador:

Entrevistado/a (femenino/masculino):

Los datos aquí obtenidos responden a los objetivos del Trabajo Final de Grado para la Licenciatura en Comercialización y son de orden meramente académico. Dicho trabajo trata de dar respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la importancia o rol que juega la marca en la elección de un nuevo producto de consumo personal?

Considerando que un *nuevo producto* es aquel que no se ha adquirido con anterioridad:

- 1- ¿Cuáles fueron los últimos dos productos considerados *nuevos* que usted recuerda haber adquirido? Guiarlo tanto para productos duraderos como no duraderos.
- 2- ¿Hace cuánto que efectuaste esas compras?
- 3- ¿Que lo motivo a adquirirlo/s? Guiarlo en el proceso de decisión de compra (Kotler y Keller, 2012).
  - ¿Cómo te diste cuenta de la necesidad?
  - ¿Buscaste información sobre el producto? ¿Dónde buscaste información? ¿Qué tipo de información buscaste? ¿Buscaste información sobre el producto, la marca o ambas?, la compra ¿Fue impulsiva o pensada
  - ¿Cómo fue te que decidiste a comprar ese producto? ¿Qué característica del mismo te llevo a adquirirlo? Si la compra fue impulsiva, ¿Qué te llevó a adquirirlo?

- Luego de haberlo comprado, ¿Qué sentiste? ¿Te sentiste satisfecho con la elección?
- 4- ¿Crees que la marca del producto que elegiste influyó en tu decisión? Si es así, ¿Qué te generaba conocer la marca, que sensaciones, sentimientos? ¿Qué crees que te transmite la marca?
- 5- La marca del producto que elegiste, ¿Crees que es una marca reconocida para esa categoría de producto? ¿Por qué?
- 6- ¿Existían otras marcas reconocidas para esa categoría de producto? ¿Qué marcas? Si reconoces que existían otras marcas, ¿Qué te generaban esas otras marcas? ¿Qué te motivo a elegir esa marca finalmente? ¿Por qué decidiste no elegir otra/s marca/s?

Por último, para armar un perfil de los entrevistados, es que voy a pedirle algunos datos personales de orden general:

- Edad.
- Estado civil.
- Lugar de residencia (barrio preferentemente)

*Anexo 3: Entrevista a expertos – María José Galindez*

Fecha: 03/12/2015

Lugar: Córdoba, Argentina. Tejano indumentaria.

Entrevistador: Antonella Perlo

Entrevistado/a (femenino/masculino): Femenino.

Los datos aquí obtenidos responden a los objetivos del Trabajo Final de Grado para la Licenciatura en Comercialización y son de orden meramente académico. Dicho trabajo trata de dar respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la importancia o rol que juega la marca en la elección de un nuevo producto de consumo personal?

Considerando que un *nuevo producto* es aquel que no se ha sido adquirido con anterioridad por parte del consumidor, siendo éste jóvenes de entre 21 y 34 años (generación millennials):

1- Teniendo en cuenta tu formación y conocimiento al respecto, podrías decirme ¿Cuáles crees que son las características que identifican a un millennial? ¿Cómo crees que es su comportamiento/proceso de compra (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post-compra)?

R1: Los millennials tienen el **acceso a las redes sociales, web**, etc y lo usan para **decidir la compra**. Ven **propuestas**, indagan **precios** y lo **adquieren online** o concurren a la **tienda** con la cual ya tuvieron un **vínculo digital** anterior. Obvio que depende del producto, para una **inversión de mayor valor la investigación digital será mayor**. Las **opiniones de internet** son muy importantes (como el “boca en boca” de la generación anterior) y dejan **asentado sus malas experiencias** a través de las **redes sociales**. Son **valoradas las experiencias de otros visitantes**.

2- ¿Cuáles crees que son los criterios que los consumidores tienen en cuenta cuando adquieren un nuevo producto? ¿Qué lugar crees que ocupa la marca?

R2: Principales variables hoy, **precio**, en cuanto a la ropa, las variables clave: **calidad**, calce y **la marca me parece que cada vez va perdiendo más protagonismo hoy**. Hace unos años la gente buscaba más marcas, **hoy la gente busca diferenciarse y sentirse cómoda**, y no pagar tanto por algún producto, sino que lo que lleven puesto le guste, también por eso el surgimiento de diseñadores independientes. **Lo importante es que lo que compren este a la moda. La marca** puede jugar un rol importante pero **no es fundamental**. Puede elegir **nuevos productos**, pero no creo que por las marcas, lo más importante **la relación precio/calidad**.

3- ¿Crees que existen diferencias entre categorías de productos? Detalle. Para qué categoría que criterio se tiene en cuenta. Ponderar criterios. ¿Qué lugar crees que ocupa la marca?

R3: Sí, **existen diferencias** entre categorías, creo que está relacionado con el poder adquisitivo. **En alimentos (bienes no duraderos, aclara) prioriza la calidad, la marca ahí sí toma protagonismo. Bienes no duraderos, mas importante la marca**. En los bienes comerciales, los productos de supermercados, se priorizan por ahí las marcas. No obstante, veo que cada vez hay un surgimiento mayor de productos y marcas y alternativas, que hoy hay cada vez más ofertas y más posibilidades de elección. **Variables: Calidad, precio, marca, asesoramiento (experiencia), variedad**. En ese orden. Se altera cuando hablamos de distinta categorías de productos. **Si hablamos de productos nuevos a veces no puedes determinar la calidad, a no ser que conozcas la marca**. En este caso sí te guías mucho por lo que es el packaging, la presentación, **si es una marca reconocida** en la industria.

- 4- ¿Crees que existen diferencias entre criterios entre generaciones? (Millennials 21 y 34 años) (Baby Boomers 50 a 64 años). Ordenar por generaciones dichos criterios. ¿Qué lugar crees que ocupa la marca?

R4: **Los Baby Boomers se guían mucho más por las marcas**, tienen presente esta variable y el tema de la calidad y me parece que los **Millennials** tienen en cuenta más el tema de **las experiencias**, más del producto en sí mismo, lo que pueden llegar a **hacer con ese producto**. El que las marcas hayan dejado de tener tanto protagonismo como lo tenían antes tiene que ver con el cambio generacional, más que nada con el surgimiento de nuevas industrias, nuevas marcas, diseñadores independientes. **Los Baby Boomers se interesan por la marca, la trayectoria de la marca, el peso de ésta, la experiencia que haya tenido anteriormente con la marca, el Millennial** va buscando alternativas pero busca también en función **de las marcas con las que se siente identificado**, que lo representa, aunque puede ir fluctuando mucho más, **los Millennials no son tan fieles a las marcas como lo son los Baby Boomers**.

Por último, para armar un perfil de los entrevistados considerados “expertos”, es que voy a pedirle algunos datos personales de orden general:

- Profesión:

Licenciada en Comunicación con orientación institucional.

- Ocupación:

Responsable de Marketing en Tejano.

- Rol o función que cumple dentro de dicha profesión/ocupación:

Comunicación externa de la empresa y administración y comunicación de la imagen de la marca.

*Anexo 4: Entrevista a experto – Vanesa Millón*

Fecha: 05/12/2015.

Lugar: Córdoba, Argentina.

Entrevistador: Antonella Perlo.

Entrevistado/a (femenino/masculino): Femenino.

Los datos aquí obtenidos responden a los objetivos del Trabajo Final de Grado para la Licenciatura en Comercialización y son de orden meramente académico. Dicho trabajo trata de dar respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la importancia o rol que juega la marca en la elección de un nuevo producto de consumo personal?

Considerando que un *nuevo producto* es aquel que no se ha sido adquirido con anterioridad por parte del consumidor, siendo éste jóvenes de entre 21 y 34 años (generación millennials):

1- Teniendo en cuenta tu formación y conocimiento al respecto, podrías decirme ¿Cuáles crees que son las características que identifican a un millennial? ¿Cómo crees que es su comportamiento/proceso de compra (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post-compra)?

R1: Considero que el **reconocimiento de la necesidad** debe ser similar al de cualquier individuo, salvo que por estar en constante **contacto con las redes, la identificación** puede ser de manera **más acelerada**. La **búsqueda de información** es **extensa** aunque no sea un producto con alta percepción de riesgo. Recordemos que este cliente **escépticos y exigentes**. En la **evaluación de alternativas** no considero que haya modificaciones, salvo que para estos **clientes el límite es el mundo**, por ende **evaluará gran cantidad de alternativas**. La **evaluación pos compra** se da de la misma manera, el único punto es que son **clientes muy exigentes** que solo son **fidelizados si la marca le aporta algo más que la satisfacción de su necesidad**.

- 2- ¿Cuáles crees que son los criterios/variables que los consumidores tienen en cuenta cuando adquieren un nuevo producto? ¿Qué lugar crees que ocupa la marca?

R2: Me parece que en realidad es muy relativo porque depende de la categoría, las variables/criterios son relativas y cambian en función del producto, hay productos que la marca puede tener un peso importante y otros no, en otros depende quien lo recomiende, quien lo prescribe, la marca. Pensando en el segmento objetivo creo que hay una tendencia hoy en **los jóvenes en no darle mucha bolilla/importancia a las marcas posicionadas, pero si en marcas nuevas comprometidas en el medio ambiente y con lo social y con un estilo de vida, que haya concordancia con el estilo de vida de quien la porte.** Hay una nueva generación, la generación W, que son personas conectadas a internet, redes sociales, comprometidas con lo social y lo medio ambiental. Lo que gana en ese segmento y podría decirse que también para los Millennials es **lo que trasmite la marca, transmitir un estilo de vida, quien se identifica con ese estilo de vida que trasmite la marca es quien la busca.** Hoy cambia mucho la conducción de idea de marca. Te digo más, construir marca a través de las redes sociales es fácil. Eso hace que tenga importancia la marca porque se identifica porque es fácil mostrarla. Pero no hace esto de reconocerla, llevar a comprarla. El hecho de ser reconocida no es suficiente para que la compre, **hacen falta otras cosas, que trasmita estilo de vida. Por lo que veo y me contás, estaría bueno desintegrar el concepto de marca, ver de qué hablamos cuando hablamos de marca, hay muchas aristas: valores, posicionamiento, status, imagen/identidad, respaldo. Las nuevas generaciones valoran esto de los productos. De que trasmite el producto.** No es que me vendan la marca. Esta generación es menos superflua, **necesitan algo más, más valores.** Que me trasmite



algo más. No creo que funcionaran tan bien las nuevas marcas, diseñadores independientes, si no fuera por esto, alguien conoce a la marca, puede ser que no, pero yo sé lo que transmiten (usan material ecológico, es industria Argentina, etc). **Es más importante lo que dice el producto de mí, al usarlo.** Características del producto que se tienen en cuenta para elegirlo o **variables de decisión: packaging (muy importante), nuevas 4P del marketing digital (más importantes participar, personalizar), precio, calidad, valores que transmite la marca, la marca en sí.**

3- ¿Crees que existen diferencias entre categorías de productos, siempre hablando de nuevos productos? Detalle categorías o si se trata de bienes duraderos o no duraderos. Para qué categoría que criterio se tiene más en cuenta y cuales le preceden. Ponderar criterios. ¿Qué lugar crees que ocupa la marca para cada categoría mencionada, ocupa algún lugar?

R3: Si, en realidad yo creo (se supone, más que nada desde la teoría) que **mientras más duradero sea el producto vamos a intentar que la marca me indique durabilidad, la marca tiene más peso.** Pero no me animara a afirmarlo y que sea una regla, pero sí creo que tiene más peso cuando la marca transmite durabilidad (bienes duraderos por lo tanto), respaldo, calidad. Cuando hablamos de un **bien duradero**, a largo plazo, el consumidor puede estar **dispuesto a pagar un precio más alto que el no duradero, por ende el precio también es importante, pagar más para que dure más,** pero no es lo primordial, solo el hecho de estar dispuesto a pagar más y por ende elegir una marca reconocida, que me brinde esa sensación de durabilidad.

4- ¿Crees que existen diferencias entre criterios/variables entre generaciones cuando éstas deben elegir un nuevo producto? (Millennials 21 y 34 años) (Baby Boomers 50 a 64 años). Ordenar por generaciones dichos

criterios. ¿Qué lugar crees que ocupa la marca, ocupa algún lugar? ¿Para cuál generación se podría decir que la marca ocupa un lugar más importante cuando se elige un nuevo producto?

R4: Creo que sí, que existen diferencias entre generaciones. Antes probablemente había marcas en ciertas categorías, como en electrodomésticos o bienes duraderos que si eran importantes y a lo mejor le daban menos importancia en indumentaria, por ejemplo. **Entre los 30 y 40 años creo que sí le dan más valor a la marca que lo que le puedan dar los más jóvenes. Porque los más jóvenes valoran lo que trasmite la marca más que la marca en sí**, posicionada. En definitiva volvemos a hablar de marca, el segmento de **30 / 40 si valoraba esto de tener determinada marca de auto o status que esta le daba**, determinada marca que daba status, posición, ya los más jóvenes no les pasa tanta atención, sino el “yo uso esta marca que es una marca que me comprende y se encuentra comprometida con lo social”

Por último, para armar un perfil de los entrevistados considerados “expertos”, es que voy a pedirle algunos datos personales de orden general:

- Profesión:

Licenciada en marketing.

- Ocupación:

Responsable de investigación de mercados en Salcedo-Pascolo.

- Rol o función que cumple dentro de dicha profesión/ocupación:

Investigaciones de mercado, mercadeo.

*Anexo 5: Entrevista a experto – Martín Guezuraga*

Fecha: 07/03/2016

Lugar: Córdoba, Argentina.

Entrevistador: Antonella Perlo.

Entrevistado/a (femenino/masculino): Masculino.

Los datos aquí obtenidos responden a los objetivos del Trabajo Final de Grado para la Licenciatura en Comercialización y son de orden meramente académico. Dicho trabajo trata de dar respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la importancia o rol que juega la marca en la elección de un nuevo producto de consumo personal?

Considerando que un *nuevo producto* es aquel que no se ha sido adquirido con anterioridad por parte del consumidor, siendo éste jóvenes de entre 21 y 34 años (generación millennials):

1- Teniendo en cuenta tu formación y conocimiento al respecto, podrías decirme ¿Cuáles crees que son las características que identifican a un millennial? ¿Cómo crees que es su comportamiento/proceso de compra (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post-compra)?

R1: El millennial más allá de lo que dicen de **la tecnología**, usa la tecnología, no la usa en profundidad, **la tiene incorporada**, habituado a la tecnología, pero no experto en el uso de la tecnología, como algo natural, como lo fue para las generaciones anteriores andar en auto. **El acceso a esa tecnología**, tecnologías (internet, acceso a información) **de una u otra forma modifican su acercamiento al consumo**. Si **influye en el proceso de compra la tecnología**, un puente para **buscar más información, conexión con la marca**, lo que entiendo es que los millennials utilizan vario pintas, singulares redes, modas, grupos de pertenencia las que le gustan, generan contenido y comunicarse entre pares, **la decisión de compra pasa por la**

**comunicación entre pares, no tanto por lo que comunica la marca en las redes,** sino por sus pares y referentes. Los influencers o famosos con canales online. Influencia de las IT, influyen a toda una generación, te baja el rango étéreo del influenciador. La naturalidad con la que usan la tecnología define a un millennial. Es muy natural recurrir a todos los servicios, aplicaciones y disponibles, **la marca tiene que buscar estas nuevas formas de contactarse con estos usuarios.**

2- ¿Cuáles crees que son los criterios que los consumidores tienen en cuenta cuando adquieren un nuevo producto? ¿Qué lugar crees que ocupa la marca?

**R2: Necesita disminuir el riesgo de la compra, buscan información entre pares** y van a ser influenciados por pares van a intentar reducir el riesgo, **chequeándola con lo que otro hizo con la marca, como se sintió ese otro con la marca,** no tanto con lo que la marca dice que hace. **No** la marca per se, no **la identidad visual de la marca, más que nada el componente que hace a la marca como representante de cierto grupo,** sino **que hace la marca por mí,** es permeable la marca a mis comentarios a mis necesidades, **que me transmite o me deja transmitir.** **Si** la comunicación de la marca es 2.0 o 1.0 (unidireccional) los millennials se desconectan. La pipa Nike, por ejemplo, es higiénico, sino que lo realmente importante es lo que hace la marca, que hace por la sustentabilidad, la conservación, **que causas defiende la marca,** en que aspectos la marca no es tan transparente. **Criterio: una causa,** y que la marca se involucre con esa marca, **valores de la marca,** si sus valores son disonantes con lo socialmente aceptado, me alejo. **Precio, calidad, accesibilidad, moda, durabilidad, lo traemos en el inconsciente colectivo,** si, están, pero no son los factores más importantes, no son los únicos factores. Hay cierto

componente social en el uso de una determinada marca, **muchos quieren lo que la marca les da, como status**, sobre todo en sectores sociales más bajos.

- 3- ¿Crees que existen diferencias entre categorías de productos (duraderos/ no duraderos)? Detalle. Para qué categoría que criterio se tiene en cuenta. Ponderar criterios. ¿Qué lugar crees que ocupa la marca para cada categoría?

R3: Disiento con el hecho de que se le da más importancia a la marca para los bienes duraderos y menos a los no duraderos. Para los duraderos, más la calidad, calidad/ funcional, status, a veces el consiente colectivo quiere esas marcas importantes, que les **trasmita eso de manera intrínseca. Los no duraderos, si más la marca**, como una forma de darle calidad, **como indicador de calidad**. En los dos casos la marca tiene peso, **en cada uno la marca significan dos cosas diferentes**, como características intrínsecas. Siempre la marca ligada a causas. **Lo que la marca trasmite es distinto según categoría** (duraderos: calidad funcional, status; no duraderos: calidad, salud).

- 4- ¿Crees que existen diferencias entre criterios entre generaciones? (Millennials 21 y 34 años) (Babby Bommers 50 a 64 años). Ordenar por generaciones dichos criterios. ¿Qué lugar crees que ocupa la marca?

R4: Las diferencias son absolutamente marcadas. Con respecto a esos criterios también. **El baby boomer tiene una credulidad ante la marca**, que el millennial tal vez no entienda. Para los más grandes, lo que decía el diario es la realidad, lo que decía la publicidad es la realidad. El millennial no, **lo que dice la marca, no me importa, me importa más lo que opinan mis pares**, antes lo que decía la marca era palabra santa. Los baby bommers son un poco más crédulos a ciertos mensajes de la

marca. **También manejan menos espectros de marca que los millennials.**

**Estructuras de consumo muchas más tradicionales para los baby boomers.**

Por último, para armar un perfil de los entrevistados considerados “expertos”, es que voy a pedirle algunos datos personales de orden general:

- Profesión:

Lic. en Administración de empresas.

- Ocupación:

Consultoría de negocios y docencia.

- Rol o función que cumple dentro de dicha profesión/ocupación:

Marketing y gestión comercial (consultoría de negocios) y profesor en materias de la currícula de la licenciatura en marketing Universidad Siglo 21.

*Anexo 6: Entrevista a experto – León Molina*

Fecha: 18/03/2016.

Lugar: Córdoba, Argentina.

Entrevistador: Antonella Perlo.

Entrevistado/a (femenino/masculino): Masculino.

Los datos aquí obtenidos responden a los objetivos del Trabajo Final de Grado para la Licenciatura en Comercialización y son de orden meramente académico. Dicho trabajo trata de dar respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la importancia o rol que juega la marca en la elección de un nuevo producto de consumo personal?

Considerando que un *nuevo producto* es aquel que no se ha sido adquirido con anterioridad por parte del consumidor, siendo éste jóvenes de entre 21 y 34 años (generación millennials):

1- Teniendo en cuenta tu formación y conocimiento al respecto, podrías decirme ¿Cuáles crees que son las características que identifican a un millennial? ¿Cómo crees que es su comportamiento/proceso de compra (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post-compra)?

R1: Los millennials como grupo de consumo tienen varias características, es una persona que tiene una **composición entre un egoísmo y a la vez un grado de conciencia del otro que lo hace tan curioso. Narcisistas pero una conciencia colectiva** y esa es una cuestión particular. Generación X más individualistas, más dispuesto a compartir mucha importancia a la opinión de los otros, colectivo internacional, conciencia global, confían mucho más en la opinión que tiene otro consumidor con lo que interactúan, no se guardan la información, no es poder, es para ser compartida. Tienen una **cuestión muy social**, brete para las marcas, **antes de comprar van a buscar a buscar referencias en otros consumidores, experiencias**

**de consumidor** no esperan **una atención** buena sino **personalizada**, le gustan que los mensajes, la oferta y la **propuesta** que le hagan sea pertinente, **oportuna** para ellos, tienen un grado de absoluta autenticidad, **valoran la autenticidad**, son crueles cuando la marca sobrepromete, **castigan a la marca por lo que no cumplen**. Si el millennial sabe que este lugar, rustico, tiene precio pero no tiene comodidades, es lo que muestra, elige, si el lugar sobreprometiera algo que en la experiencia no tiene, lo rechaza.

2- ¿Cuáles crees que son los criterios que los consumidores tienen en cuenta cuando adquieren un nuevo producto? ¿Qué lugar crees que ocupa la marca?

R2: Le van a dar una impronta muy marcada a la **experiencia del proceso de compra**, que se bien el producto es importante, lo es más la **experiencia del proceso de compra**, ellos son multitasking, hacen muchas cosas a la vez, **tienen una gran conectividad y multipantalla**. Todo aquello que rápidamente encuentra, **mensajes atinados, proceso fácil**, si es como ellos desean que sea, la experiencia de compra es positiva, ellos valoran el producto por eso. **Valoran al producto mejor o peor en función a la experiencia de compra**. **Los más chicos** de los millennials tienen **menos conciencia del ahorro**, pero los **más grandes** les gusta **comprar pensando que están haciendo una inversión**, les gusta decir que compre e **investigué por esta marca porque dura más**. **Buscan referencias los más chicos, buscan a quienes convalidan los productos**, catalogan a sus **referentes en redes** o por estilos, como se manifiesta, en ese sentido son muy inteligentes. Referentes, los más chicos dentro de los millennials, famosos, referentes, un reconocido del grupo del ambiente. Puede no ser posicionada, pero la tiene uno al que le asignan autoridad. **Los más grandes les gusta comprar por precio**. Millennials muy seguros de sí. **No tanto**



**lo que dice la marca, sino lo que los demás, sus referencias dicen sobre las marcas.** No nos tragamos la publicidad tan fácilmente. Poder del millennials **sobre la marca, lo hace sentir poderoso.** Criterios distintos dentro del mismo grupo millennials.

3- ¿Crees que existen diferencias entre categorías de productos (duraderos/ no duraderos)? Detalle. Para qué categoría que criterio se tiene en cuenta. Ponderar criterios. ¿Qué lugar crees que ocupa la marca para cada categoría?

R3: Ellos consideran marca, pero no necesariamente adhieren a la marca por su poder de comunicación, **ellos mismos determinan cual es la mejor marca.** Ellos mismos **crean su propia conceptualización. Ellos hacen a las marcas.** Me da la impresión de que ellos van a ser bastante conservadores (van a ser ambiciosos para lo que tenga que ver con la tecnología) ellos **van a lo mejor cueste lo que cueste.** Apple por ejemplo. **A la tecnología le ponen lo mejor, más atención. Tiene que ver con la experiencia en la compra en los productos de bien durable. En bienes no durables, son más impulsivos. No encuentro característica que los diferencie,** son más universales, mas como el resto. Van a ir al super que le dé la mejor experiencia de compra. Experiencia de comprar, comparar precios que por la propia característica de la marca. **Ellos mismos hacen posicionamiento de la marca,** ellos se animan a re-semantizar la marca, **se animan a romper con el discurso oficial de la marca,** marcas que demuestran aperturas, poco mandato, son mejores. **No imponerle las cosas,** el completa la marca. El hace la marca, me gusta y qué? Mantener el poder.

4- ¿Crees que existen diferencias entre criterios entre generaciones? (Millennials 21 y 34 años) (Baby Bombers 50 a 64 años). Ordenar por generaciones dichos criterios. ¿Qué lugar crees que ocupa la marca?

R4: **Totalmente diferentes**, baby boomers, son mucho más crédulos, **indagan menos, son menos multi-variables, millennials analiza más variables, indaga.** Googlea, se va a fijar, **buscar referentes, busca en redes**, chequea. **Baby boomer** hace un análisis más inocente, **considera que marca y precio tiene relación directa y la calidad, la mejor marca tiene mejor calidad, y por eso es más caro**, millennials, es más barato, no es de marca lo compro igual. El **millennials va a probar cuestiones del discurso de la marca, valores** en la comunicación, el millennials lo va a probar. Probar campañas con mensajes constructivos, comprometidos, filosofía, premian los relatos de las marcas, su ideología. Pertener, **baby boomers, tener marca es pertenecer, status. Compromiso social, ambiental, millennials.** Grado de sustentabilidad y social que tenga cada producto, millennials. Al baby boomer puede no interesarle. **Lo que marca dice o hace más allá de lo que el producto es, millennials.** No por la calidad, fideo mejor, sino el **mensaje más simpático**, millennials. **Baby bommers** mira más el producto y la marca y el precio, **marca como consecuencia de calidad y precio**, la eligen por eso, como consecuencia de la calidad y el precio que el producto tiene.

Millennials le da autonomía a la marca, antes de los demás criterios. La marca me cae bien y la apruebo, lo que dice y hace. **No venderle al millennial con los atributos del producto, sino con el relato, el manifiesto de la marca.** Pide que seas **sincero**, no perfecto. Desvinculación entre análisis del producto y marca muy marcado, **más disociada la marca del producto.** Baby boomers, si es Ford es bueno. Millennials, el producto es bueno, pero la marca mala, no lo compro. Algunos si se fijan en las cualidades del producto, **compro aunque la marca no sea buena, los compro porque son lindos y de calidad.** De las dos cosas. **Más abiertos a la diversidad.** **Los millennials son menos fieles a las marcas**, eligen aquella que más

experiencia le dé, más cosas le trasmite. Los **baby boomers**, por el contrario, son **más fieles a las marcas**, las eligen y las vuelven a elegir.

Por último, para armar un perfil de los entrevistados considerados “expertos”, es que voy a pedirle algunos datos personales de orden general:

- Profesión:

Lic. en marketing.

- Ocupación:

Director de comunicación y marketing universidad Siglo 21.

- Rol o función que cumple dentro de dicha profesión/ocupación:

Product manager, análisis de mercado, comunicación interna y externa, canales de distribución, RR.PP.

*Anexo 7: Entrevista a experto – Martín Costanzo*

Fecha: 23/03/2016.

Lugar: Córdoba, Argentina.

Entrevistador: Antonella Perlo.

Entrevistado/a (femenino/masculino): Masculino.

Los datos aquí obtenidos responden a los objetivos del Trabajo Final de Grado para la Licenciatura en Comercialización y son de orden meramente académico. Dicho trabajo trata de dar respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la importancia o rol que juega la marca en la elección de un nuevo producto de consumo personal?

Considerando que un *nuevo producto* es aquel que no se ha sido adquirido con anterioridad por parte del consumidor, siendo éste jóvenes de entre 21 y 34 años (generación millennials):

1- Teniendo en cuenta tu formación y conocimiento al respecto, podrías decirme ¿Cuáles crees que son las características que identifican a un millennial? ¿Cómo crees que es su comportamiento/proceso de compra (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post-compra)?

R1: Me parece que los millennials son una generación de personas que tiene intereses definidos como por ej, preferencias como la **comunicación digital, el respeto por su tiempo libre**, buscan desarrollarse pero sin descuidar su **desarrollo personal, trabajar**, pero no únicamente. Con una visión del mundo más global, **apego por las cosas simples**, con otra mentalidad con un **pensamiento más digital, velocidad, espontaneidad, tiempo real, les gustan las cosas prácticas**, son prácticos para pensar, me gusta lo encaro, no me gusta, lo dejo y sigo, una **visión diferente y más práctica del riesgo**, les gusta viajar, **actividades recreativas**, con más **conciencia ambiental y social**. Hoy a un actor importante que es **el internet que ha**

**trasformado su proceso de búsqueda**, particularmente de esta generación, los hace **más informados**, están más informados, son **más críticos**, **les importa la marca**, pero no son tan convencionales ni tradicionales, puede haber una **marca nueva con la que se identifican** y la eligen, **más infieles porque son más dinámicas en relación con la marca**, si la marca se relaciona con lo que ellos buscan, la toman, más difíciles de conquistar, su relación con el consumo, son prácticos, **eligen de manera rápida**, **son emocionales, son reactivos**.

2- ¿Cuáles crees que son los criterios que los consumidores tienen en cuenta cuando adquieren un nuevo producto? ¿Qué lugar crees que ocupa la marca?

R2: Yo creo que si lo comparamos con una generación anterior, **les interesa la marca, pero no tanto, son más prácticos, me gusta el producto y me da valor, lo elijo**, por supuesto que hay marcas, en función de la categoría del producto, le dan más importancia o no tanto, no siempre ocupa el primer lugar, **el canal de venta, la forma de compra, el valor, el valor diferencial es más importante que una marca**, sobre todo porque están más informados, **son más espontáneos**, entonces la marca puede jugar un rol no tan importante, no siempre, no siempre ocupa el primer lugar, **antes la gente era más marquista, convencional, depende de la categoría siempre**.

3- ¿Crees que existen diferencias entre categorías de productos (duraderos/ no duraderos)? Detalle. Para qué categoría que criterio se tiene en cuenta. Ponderar criterios. ¿Qué lugar crees que ocupa la marca para cada categoría?

R3: Hay productos que marca y otros que no marcan, hay marcas que son importantes porque otorgan un valor, por ej, si busco ropa para todos los días, la marca puede ser no tan importante, **algo ya más arreglado, la marca puede generar**

**importancia, porque la marca da status, snob**, hay categorías en los que juega más la marca. Beneficio funcional más importante, **indumentaria, tecnología, más la marca**, aquellos productos y servicios que se **conectan con lo emocional la marca juega un rol más importante, en aquello más rutinario, la marca** juega un rol **menos importante**. Una sal, puede no comprarse por la marca, si no está esa marca que busco, busco otra fácilmente. **Un auto, tecnología, indumentaria, tienen valor simbólico, la marca ocupa un rol simbólico. Dentro de los duraderos hay categorías**, puedo comprar un zapato de uso diario y que no me importe la marca, aunque sea durable, que me guste el diseño, el precio, como lo compre, el atractivo distinto. **Sin duda que la marca en los productos durables la marca tiene más importancia, pero no siempre**. Una cerveza corona es no durable, pero la gente se conecta, por su producto, packaging, comunicación, posicionamiento. **Más dinámico el concepto de marca**. Hay marcas que generan un concepto de marca que transmiten un mensaje que puede no ser una marca no durable, una bebida por ej, Schweppes o Red Bull sin embargo transmite mensajes a los jóvenes, y que los **consumen por su connotación simbólica. Sigue teniendo importancia esos otros criterios tradicionales, pero no tanto como antes, son más dinámicos**, no se casan con nada, tienen más información, son más dinámicos en sus pensamientos, mañana me gusta una marca y hoy otra, **le cuesta más fidelizarlos, atraerlos, retenerlos, convencerlos**.

4- ¿Crees que existen diferencias entre criterios entre generaciones?

(Millennials 21 y 34 años) (Baby Boomers 50 a 64 años). Ordenar por generaciones dichos criterios. ¿Qué lugar crees que ocupa la marca?

R4: Si definitivamente, baby boomers más tradicionales, la **misma marca siempre, el mismo lugar**, hoy el **millennials** elige algo, después elige otro, es **más**

**dinámica** más cambiante. Mas estático el mercado antes, hoy más dinámico, se tenían en cuenta otros criterios.

**Hoy todo es más volátil, puede haber enamoramiento de una marca, una atracción pero un riesgo de que pierda vigencia, porque hay muchas más marcas nuevas, más saturación de ofertas, es difícil que la comunión entre marca y cliente se sostenga con el tiempo,** en la era digital genera que el consumidor millennials tenga más acceso a la información y más oportunidades. Le daban **más importancia a la calidad en el producto en su visión material del producto,** baby bommers. **Eran más fieles al aspecto funcional, al canal de venta,** había menos ofertas también, menos medios de comunicación, menos información, a la marca y más básicos del producto. Hoy compra conceptos, **compra el aspecto funcional del producto y lo que ofrece, su valor simbólico, le interesa lo social, sus opiniones,** puede haber marcas con prestaciones buenas, y no acorde al entorno y por eso no lo eligen, es más cambiante, mas impredecible, más inestable, a veces le resta importancia a la marca. **Algún estímulo, incentivo, una oferta, un descuento, un plus, suma para el millennials,** una parte de la oferta de la marca, una historia, formar parte de una comunidad, una mística del producto. Aspectos más intangibles de la marca, pero igual, así y todo **es menos fiel,** hoy te eligen mañana no. Con lo cual hay que ponerle mucho aditivo a la marca para que me elijan, adaptarse a lo nuevo, a lo que busca el millennial. **Consideran nuevos criterios, no descartar los criterios tradicionales,** se modifican a su entorno, que haya **relación costo/beneficio, que esté disponible en el mundo digital, que me venda concepto, historia, que haya respuesta, que interactúe que la marca responda, que tenga contenido simbólico, de valor.** Ser algo más que un producto/servicio, aportar a una causa. **Venderte una historia, en lo más durable,** el pan el criollo, ya no. Mas reactivo, puede ser que sea

**más rápido para definir que un baby bommers, pero también más fácil para dejarte.** No son tan melancólicos como los baby bommers. Me gusta no me gusta me sirve no me sirve.

Por último, para armar un perfil de los entrevistados considerados “expertos”, es que voy a pedirle algunos datos personales de orden general:

- Profesión:

Lic. en marketing.

- Ocupación:

Docente en la universidad Siglo 21 y consultor de marketing.

- Rol o función que cumple dentro de dicha profesión/ocupación:

En consultoría trabajo para empresas PyMes y multisectoriales, venta de consumo masivo, industrial, hogar, alimenticios.



Trabajo final de graduación – Licenciatura en comercialización  
 El éxito de nuevos productos desde la óptica de las marcas

Anexo 8: Matriz entrevista a expertos

Área temática		María José Galindez	Vanesa Millón	Martín Guezuraga	León Molina	Martín Costanzo
Características millennials		Acceso a redes sociales y web. Lo usan para decidir la compra. Ven propuestas, precios. Mayor el valor del producto, mayor investigación on-line. Opiniones y experiencias de otros visitantes en internet y redes sociales muy importantes.	Cientes exigentes y escépticos. Para estos clientes el límite es el mundo. Conectados a las redes digitales.	Nativo digital, tiene incorporada la tecnología, que modifica su acercamiento al consumo, influye en el proceso de compra.	Egoísta y conciente del otro. Narcisistas pero con conciencia colectiva. Cuestión muy social, buscan referentes antes de comprar, experiencias de otros, atención personalizada, porpuesta oportuna. Valoran la autenticidad. Castigan a la marca que no cumple.	Respetan su tiempo libre, preferencia por la comunicación digital, buscan el desarrollo personal, apego a las cosas simples, pensamiento más digital, velocidad, espontaneidad, cosas prácticas. Vision más práctica del riesgo, conciencia ambiental y social. Críticos, informados, les importa la marca, con la que se identifican, más infieles porque son más dinámicos en su relación con la marca.
Proceso de compra millennials		Uso medios digitales para la búsqueda y compra (también en la tienda física). Malas experiencias post-compra asentadas en las redes sociales.	Reconocimiento de la necesidad: identificación más rápida por su contacto con las redes. Búsqueda de información extensa. Evaluación de una gran cantidad de alternativas. Serán fieles si la marca les brinda algo más que la satisfacción de su necesidad.	Buscan información de las marcas, conexión con ellas. Se deciden teniendo en cuenta el comentario de pares, como éstos se sintieron con la marca, no el comentario de las marcas en sí.	Importancia de la experiencia del proceso de compra. Gran conectividad y multipantalla. Buscan mensajes atinados, procesos fáciles.	El internet ha transformado su proceso de búsqueda. Eligen de manera rápida, son emocionales y reactivos.
Criterios para la elección de nuevos productos		Calidad, precio, la marca va perdiendo protagonismo. Diferenciarse, sentirse cómoda. Moda. Más importante: relación precio/calidad. En orden: calidad, precio, marca, experiencia, variedad.	Lo que la marca trasmite, sentirse identificado con la marca, concordancia con el estilo de vida de quien la porte, comprometida con lo social y lo medio ambiental. Ser una marca reconocida no es suficiente. Valores de marca. Criterios: packaging, personalización, participación, precio, calidad, valores de marca, la marca en sí.	No lo que es la marca en sí, su identidad visual, sino lo que esta trasmite/deja transmitir. Valores de la marca que defienda una causa. Precio, calidad, accesibilidad, moda, durabilidad, son del inconsciente colectivo. Marca como status.	Diferencias dentro del mismo segmento, los más chicos buscan referencias, convalidadores en redes, no lo que dice la marca, sino lo que los demás dicen de ella. Más grandes, compran por precio, más ahorradores, inversores.	Les interesa la marca, pero no tanto, eligen productos por el valor, practicidad. Tienen en cuenta el canal de venta, la forma de compra, el valor diferencial. Antes se era mas marquista, convencional. La marca como concepto más dinámico. Los criterios de elección tradicionales (precio, calidad, durabilidad, moda, etc) se siguen teniendo en cuenta, pero no tanto como antes. Consideran nuevos criterios, mezclados con los tradicionales. Relación costo/beneficio, disponibilidad en el entorno digital, me venda una historia, valor, interacción.
Diferencia entre categoría de producto	Bienes duraderos	Criterio más importante: la marca.	Marca y precio como indicador de durabilidad.	La marca como indicador de calidad funcional, status.	Crean la conceptualización de la marca, hacen las marcas. A lo duradero (tecnología) le ponen lo mejor, más atención. Más importante la experiencia de compra.	Indumentaria, tecnología, autos, mas importante la marca (no siempre, relativo), la marca ocupa un rol simbólico. Productos que conectan con lo emocional, más importante la marca. Dentro de los bienes duraderos hay sub-categorías.
	Bienes no duraderos	Marca como indicador de calidad. La calidad es el criterio primordial. Para los productos nuevos de esta categoría puede no conocerse la calidad, por eso se guían por la marca. Reconocimiento de la marca.	No encuentro características que diferencie por ésta categoría de producto.	La marca como indicador de calidad, salud. La marca significa distintas cosas para cada categoría.	En bienes no durables, son más impulsivos. No encuentro características que diferencie por categoría de producto.	Productos más rutinarios, la marca es menos importante. Dentro de los bienes duraderos hay sub-categorías.
Diferencias entre generaciones de consumidores	Millennials	Se guían más por las experiencias con el producto y la marca, lo que trasmite. Sentirse identificado con la marca. Menos fieles a las marcas.	Lo que trasmite la marca, más que la marca en sí. Sentirse identificado con la marca. Lo que trasmite la marca.	Lo que opinan mis pares respecto a la marca.	Buscan referentes, en redes, multivariables, indagan más. La marca debe tener un compromiso social y ambiental. Buscan mensajes simpáticos. No venderle con el producto, sino con el relato de la marca. Disocia la marca del producto.	Mercado más dinámico. Difícil que la comunión entre marca y cliente se sostenga con el tiempo. Aspecto funcional del producto, valor simbólico, social, opiniones de los demás. Interesado en los estímulos, ofertas, plus, descuentos, incentivos. Más infieles. Más rápidos para decidir, pero también para dejarte.
	Baby Boomers	Se guían mucho más por las marcas. Trayectoria de la marca, reconocimiento, experiencia anterior con la marca.	La marca en sí. El status que la marca les da.	La marca en sí. Manejan menos espectros de marca que los millennials. Estructuras de consumo más tradicionales.	Indagan menos, son menos multi-variables. La mejor marca tiene mejor calidad, y por eso es más caro. Marca, precio y calidad, relación directa. La marca da status. Más fieles a las marcas.	Más tradicional, misma marca, mismo lugar, mercado más estático. Más importancia a la calidad funcional del producto. Fieles al aspecto funcional, al canal de venta.
Perfil	Profesión	Lic. Comunicación Social	Lic. Marketing	Lic. Administración de empresas	Lic. Marketing	Lic. Marketing
	Ocupación	Gerente marketing Tejano	Responsable investigación de mercado Sakedo-Pascolo	Consultoría de negocios y docencia	Director de comunicación y marketing universidad Siglo 21	Docencia y consultoría
	Rol/Función	Comunicación externa, administración y comunicación de imagen de marca.	Investigación de mercados, mercadeo.	Marketing y gestión comercial. Docencia en Lic. Marketing Siglo 21.	Product manager, análisis de mercado, comunicación interna y externa, canales de distribución, RR.PP.	Consultoría en empresas PyMes y multisectoriales, venta de consumo masivo, industrial, hogar, alimenticios. Docencia en Lic. Marketing Siglo 21.

*Anexo 9: Entrevistas en profundidad*

Fecha:

E1: 05/03/2016.

E2: 07/03/2016.

E3: 07/03/2016.

E4: 12/03/2016.

E5: 17/03/2016.

E6: 18/03/2016.

E7: 23/03/2016.

E8: 23/03/2016.

E9: 26/03/2016.

E10: 28/03/2016.

Lugar: Córdoba, Argentina.

Entrevistador: Antonella Perlo.

Entrevistado/a (femenino/masculino):

E1: Masculino.

E2: Femenino.

E3: Masculino.

E4: Masculino.

E5: Femenino.

E6: Femenino.

E7: Masculino.

E8: Femenino.

E9: Femenino.

E10: Femenino.

Los datos aquí obtenidos responden a los objetivos del Trabajo Final de Grado para la Licenciatura en Comercialización y son de orden meramente académico. Dicho trabajo trata de dar respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la importancia o rol que juega la marca en la elección de un nuevo producto de consumo personal?

Considerando que un *nuevo producto* es aquel que no se ha adquirido con anterioridad:

1- ¿Cuáles fueron los últimos dos productos considerados *nuevos* que usted recuerda haber adquirido? Guiarlo tanto para productos duraderos como no duraderos.

E1: Las milanesas de arroz. E-book.

E2: Una moto. Robot Dolphin (limpia piletas).

E3: Salchichas de soja. Aceto reducción.

E4: Calefón eléctrico. Pan casero negro alemán.

E5: Delineador retráctil de Maybelline New York. Acondicionador óleo Elvive.

E6: Lentes de contacto, unos auriculares.

E7: Play Station 4, jean elastizado.

E8: Tostaditas Twistos, agua soborizada de ananá y frutilla.

E9: Pava eléctrica y crema para la cara.

E10: Crema cubre ojeras y toallitas quita-manchas.

2- ¿Hace cuánto que efectuaste esas compras?

E1: Ambas cosas hará 4 meses.

E2: Hace 1 año la moto. Hace 6 meses el limpia piletas.

E3: Hace 20 días las salchichas. Aceto: hace 1 mes.

E4: Calefón: hace 5 días. Pan: hace 1 mes.

E5: Delineador: marzo de este año (2016). Acondicionador: hará 4 meses.

E6: Lentes: hace 1 año, en Marzo de 2015 aproximadamente. Auriculares: septiembre 2015.

E7: Play: hace 4 días aproximadamente. Jeans: hace 3 / 4 meses.

E8: Las dos cosas hacen como 2 semanas.

E9: La pava hace 1 mes, y la crema para la cara hace 3 meses.

E10: La crema hace 1 semana aproximadamente y las toallitas hace como 1 año.

3- ¿Que lo motivo a adquirirlo/s? Guiarlo en el proceso de decisión de compra (Kotler y Keller, 2012):

- ¿Cómo te diste cuenta de la necesidad?

E1: En el e-book porque me gusta leer y me parecía cómodo y practico, las milanesas de arroz son una variante de lo que como habitualmente, me pareció novedoso. Esta buena la alternativa, necesidad de variar, cambiar un poco de comida.

E2: Moto: necesitaba una moto, porque tenía otra moto que era más grande y necesitaba algo más cómodo para andar en la ciudad. Limpia piletas: me di cuenta de la necesidad por una cuestión económica, reemplazo del piletero por el robot.

E3: Salchichas de soja: la necesidad era que los chicos comieran más saludable, porque comen mucho ese tipo de productos. Aceto: lo probé en otro lado y quería comprarlo para casa, para consumirlo habitualmente.

E4: Calefón: no tenía gas y tenía que ser eléctrico. Pan: hambre, tentación.

E5: Delineador: la decisión de compra comenzó con la necesidad de adquirir un producto de calidad para delinear los ojos. Mi problema estaba en que al tener ojo chico cualquier tipo de delineador (de los anteriormente probados) me mancha el

parpado, y la duración es mínima. Me di cuenta en el momento en que la marca de delineador utilizada con anterioridad no cumplía con la función que necesitaba. Acondicionador: buscaba algo mejor para el pelo, que me lo dejara más lindo y sedoso. Tengo poco pelo, entonces los acondicionadores más comerciales no me lo dejaban como yo quería.

E6: Lentes: Usaba los aeros, no me pude acostumbrar y me limitaban la vista los aéreos, alternativa a lo que ya usaba. Auriculares: Yo viajaba mucho en colectivo y me aburría y los del celular me hacían doler el oído.

E7: Play: porque es algo que me gusta, es un hobby es un pasatiempo y suplanta otras necesidades, prefiero jugar a la play, que salir, también era una forma de compartir cosas con mis amigos. Jean: por moda sobre todo, cambio de costumbres, ya no se usa tanto el jean común, también por influencia de mis amigos que usaban lo mismo.

E8: Tostaditas Twistos: tenía hambre, quería desayunar algo y fui al kiosko y los vi y me los compre. Agua saborizada de frutilla y ananá: fui un día que hacía mucho calor, y quería tomar algo frio y la vi y me la compre.

E9: Pava: me encantó la pava en sí, porque no teníamos, buscábamos cosas nuevas para el departamento. Crema: no usaba crema para la cara, y me pareció importante empezar a usar, más que nada necesidad de estética.

E10: Crema cubre ojeras: siempre quise un producto que me tapara las ojeras, por el tipo de ojo y piel que tengo yo y la vi en una publicidad en la tele y dije “bueno mortal”. Toallitas: la vi en la tele, me parecieron novedosas y las compre, fue más bien impulsiva, me deje llevar por la publicidad y querer probarla.

- ¿Buscaste información sobre el producto? ¿Dónde buscaste información?  
¿Qué tipo de información buscaste? ¿Buscaste información sobre el producto, la marca o ambas?, la compra ¿Fue impulsiva o pensada?

E1: E-book: si busque información, por internet principalmente, para que sirva, ventajas y desventajas, variantes, marcas. Sobre producto y marca. No fue impulsiva, fue más bien racional. Milanesas: no busque información, vi que era de arroz, distinta y compre. Fue más bien una compra impulsiva.

E2: Moto: busque información todo por internet, busque información técnica, opiniones de los usuarios y respaldo en repuestos. Busque información sobre la marca y el producto, la marca sobre que nacionalidad y licencia, fabricada en argentina pero es italiana. Conocía la marca antes de comprar, el producto no lo conocía. Limpia piletas: busque información en internet, busque información a las casas que se dedican a eso en Córdoba, telefónicamente. Y después vi el producto físicamente en los grandes supermercados, porque ahí no tenes alguien que te atienda y tenes tiempo para verlo. Busque las especificaciones técnicas, si se adecuaba el producto a mi necesidad, a mi pileta, y si realmente costo/beneficioso, una buena relación. Busque información sobre marca, producto, funcionamiento, sobre método de limpieza.

E3: Salchichas de soja: no busque información, surgió por comentarios, y la fui a buscar. Los comentarios eran sobre el producto y la marca. Aceto: la marca ya la conocía, el producto porque lo probé en otro lado, por referencia, y busque mismo producto y misma marca.

E4: Calefón: busque información sobre el producto, información técnica, la busque en internet, especificaciones. Sitios web, vendedores en mercado libre, opiniones de los demás usuarios. Pan: compra impulsiva totalmente.

E5: Delineador: comencé a buscar información a conocidos (mis amigas) sobre algún delineador que fuera efectivo: de durabilidad, intenso y no manche. Salieron a flote varias marcas, entre ellas, lápiz de Avon, retráctil de violeta, color, entre otros. Una de ellas me recomendó la marca Maybelline. Creí interesante averiguar sobre esa marca, ya que es reconocida mundialmente. Fui a Farmacity y hablé con la encargada de recomendar productos, y efectivamente entre las alternativas estaba el retráctil de Maybelline. Busqué información sobre la marca. La compra fue pensada. El valor del producto es bastante importante. Acondicionador: no busqué activamente información pero sí le pedí a mi peluquero (experto) que me recomendara algún acondicionador que me dejara el pelo como yo quería. Él me recomendó este tipo óleo y de la marca que yo compré que es Elvive, me dijo que no era una marca tan comercial como las demás, y bueno, me dejé llevar por su comentario. Además la marca me brindaba más confianza que las demás.

E6: Lentes: Busque información, hable con mi primo que los usaba hace mucho, me dijo que la marca que yo me compre y que era la mejor y me la compre. Información de la marca, si eran blandos o no (técnicas), duración, precio, más que nada las especificaciones técnicas, la calidad del lente, el día que fui a comprarlos me recomendó otro el oftalmólogo, pero esos que me dijo me primo eran mejores. Auriculares: No busque información, fue por conveniencia, se lo daban de regalo por la compra de otro producto.

E7: Play: tuve que buscar mucha información porque era la primera vez que compraba algo así, no es muy común, no era una compra fácil, es un producto caro, busque información en mercado libre, las opciones que había del producto y después en foros o en Youtube de gente que ya lo había comprado y que experiencia había tenido con

el producto. Busque más que nada si la gente que lo había comprado estaba satisfecha o no, que pros y contras tenía el producto, cosas más técnicas. La marca es la única es Sony, la otra opción era Microsoft (Xbox) pero me gusto más Sony, por experiencias previas con la marca, elegí Sony, los auriculares que tenía, la garantía me los cubrió, tuve muy buenas experiencias de compra/post venta, experiencia mía. Jean: fui al local y me probé el jean, le pregunte al vendedor, me probé algunos modelos para ver el calce, como el producto es más fácil, tuve contacto más directo con el producto. Me deje influenciar por comentarios de otros, publicidades, la moda. Saber si eran cómodos es lo que más busque.

E8: Tostaditas Twistos: no, no busque información, fue más bien impulsiva. Pero me gusta la marca, lo que hace twistos siempre es rico, es de cereales, no tenían grasas, eran horneadas, me gusto la propuesta. Agua saborizada de frutilla y ananá: no, no busque información, pero vi la publicidad por todos lados y generalmente la We (marca) me gusta mucho, los otros sabores, es una gaseosa que elijo seguido y como vi que estaba esa nueva variante/gusto en el kiosko la compre.

E9: Pava: busque información sobre la estética/diseño y especificaciones técnicas, la información la saque de los lugares donde la vendían, no busqué previamente en ningún lugar particular, solo que la vi en el punto de venta, me gustó el diseño y la compré. Si bien era más cara, no me importo, siempre y cuando tuviera el diseño que quería. Crema: vi publicidades y me gusto, supuestamente tenía 5 usos en 1 para el rostro, especificaciones técnicas. Por el valor del producto, no la vi tan cara, tenía una excelente relación precio/calidad. Esa relación influyo en la compra.

E10: Crema: vi publicidad en la tele, ya conocía la marca y solamente pregunte una vez el precio en una farmacia para saber más o menos cuanto salía y después la fui a



comprar. Toallitas: directamente las compre, me deje influenciar por la novedad en sí. La marca también la conocía por ende no busqué información más allá de la que me brindó la publicidad.

- ¿Cómo fue te que decidiste a comprar ese producto? ¿Qué característica del mismo te llevo a adquirirlo? Si la compra fue impulsiva, ¿Qué te llevó a adquirirlo?

E1: E-book: la marca Kindle lee libros de Amazon, la mayor plataforma de e-books y no hay otras formas de leerlos. La oferta, variedad de libros que ofrecía. Marca conocida, de buena calidad. A su vez había variantes en el producto, uno con luz, pero más caro, me decidí por este sin luz, precio muy en cuenta. La milanesa: no había otra marca de milanesas de arroz que conozca, soy vegetariano, no hay muchas opciones en los supermercados y era una opción buena. No me quedaba otra.

E2: Moto: si hubiera habido otra marca capaz las comparabas. Diseño, prestaciones y precio. La marca no fue importante en el proceso de decisión de compra, en el diseño me fije sobre todo. Limpia piletas: por los foros e información que había juntado, me decidí porque estaba dentro de cubrir mis expectativas, lo compre por internet y la posibilidad de hacer cuotas (precio).

E3: Salchichas de soja: me pareció que era más sano, la marca, conocía la marca por recomendaciones, y por otros productos distintos de esa misma marca. Aceto: me llevo a adquirirlo su sabor, la presentación, la marca.

E4: Calefón: las dimensiones, cosas técnicas, precio, la marca no la conocía, y por lo tanto no la tuve en cuenta. Pan: lindo lugar de compra, apariencia, parecía de calidad.

E5: Delineador: la elección fue obvia. Adquirí el producto sin dudarlo. Acondicionador: lo compré sin dudarlo, fui al supermercado, estaba ese, y lo compré,

porque la recomendación había sido de ese en específico, si no hubiera estado, no compraba otro, quería ese.

E6: Lentes: La duración del lente, la calidad, el precio no sé porque eran uno de los más caros, si era uno de los más caros, supuse que era de mejor calidad, relación precio/calidad. Auriculares: Fue en un combo, me vinieron de arriba, no hubo características específicas que tuviera en cuenta.

E7: Play: me decidí porque quería compartir con mis amigos, y además ese producto en sí tenía otras características, internet, Netflix. Busque varias opciones de compra, en función del financiamiento, si tuve en cuenta el precio, si pagaba en efectivo me salía la mitad. Jeans: la imagen, me daba una imagen más formal y elegante y más aceptado socialmente, no me importo la marca, que sea el jean en sí, con esas características que yo quería. Tuve en cuenta también la calidad y además como que siempre pasaba por el local y no había mucha gente, y tuve la confianza de pedirle al vendedor que me asesore en la compra. Creo que igualmente la marca es calidad, pero me termino definiendo la atención.

E8: Explicué un poco en mi anterior respuesta, para ambos productos.

E9: Pava: la estética, y por necesidad de que no tenía, el diseño de la pava, todo apuntaba a lo más estético. Crema: no tenía crema para la cara, también tuve muy en cuenta las especificaciones técnicas del producto y esa excelente relación precio/calidad.

E10: Crema: me dejé llevar por la marca del producto, como ya la conocía la compra fue más bien impulsiva, porque era una novedad. Toallitas: la novedad me llevó a adquirirlas.

- Luego de haberlo comprado, ¿Qué sentiste? ¿Te sentiste satisfecho con la elección?

E1: E-book: satisfacción, estaba chocho. Me pareció que estaba bien. La milanese: indiferente, la volvería a comprar, volvería a comprar el producto, no estoy reacio a que si sale una marca nueva, comprar una marca nueva de ese producto.

E2: Moto: quedé satisfecho, recomendaría ese producto de la marca, la marca en sí no conozco otros productos de esa marca. Al no saber de otros productos de la marca, la elegí por las opiniones que fue recabando, sobre todo por diseño. Limpia piletas: no cumplió con mis expectativas, el producto en sí. Pero lo recomendaría con un objetivo más bajo, sirve pero yo tenía una expectativa muy alta.

E3: Salchichas de soja: recomendaría marca y producto, son una buena alternativa, saludable. Aceto: me sentí satisfecha y si, indudablemente lo recomendaría.

E4: Calefón: todavía no me llegó (compré on-line), me siento más tranquilo de que pude cumplir con mi necesidad de calefón eléctrico que acá no conocía quien lo vendiera. Pan: cumplió con mis expectativas, me sentí satisfecho, volví a comprar y lo recomendé.

E5: Delineador: me sentí satisfecha por completo. Y debo admitir que cumplió plenamente con mis expectativas. Acondicionador: me sentí muy satisfecha, cumplía con los requerimientos que yo quería y con los comentarios que me brindó el peluquero, no me decepcionó, por el contrario, lo volví a elegir y comprar.

E6: Lentes: Si me sentí muy satisfecha, sentí que veía en HD. Me sentí satisfecha con el producto en sí y con la marca. Cumplió con las especificaciones técnicas, la calidad, todo. Auriculares: Los hubiese cambiado, no se escuchaban tan bien, no eran muy de calidad. Creo que es una falencia de la marca y el producto. Sony me decepcionó, justo ese no era bueno. La tenía como una buena marca.

E7: Play: si me sentí muy satisfecho, cumplió con mis expectativas, siempre le descubro cosas nuevas, tiene muchas más cosas de las que yo pensaba. Jean: con el jean rompí con un prejuicio, de que solo lo usaban las mujeres, me sentí cómodo y se ve bien, ahora no puedo usar otro tipo de jean.

E8: Tostaditas Twistos: me encantaron, me sentí re satisfecha, me gusto el gusto, el sabor, el precio me pareció que estaba bien en relación con el tipo de producto. Agua saborizada de frutilla y ananá: me pareció horrible, venía con una expectativa baja, me esperaba que fuera fea, pero fue más fea de lo que pensaba. No la volvería a comprar, no cubrí mi necesidad (sed y calor) y encima tire la plata.

E9: Pava: chocha con la pava, me encanto, cumplió con mis expectativas. Crema: también, cumplió con mis expectativas.

E10: Crema: todavía estoy probando el producto, es muy reciente, pero hasta ahora no cumplió con mis expectativas porque tiene muy poco contenido, es re chiquito y el envase es poco práctico. Toallitas: no estoy satisfecha porque no cumplen la función para la que están hechas, no quitan bien las manchas. No sé si las volvería a comprar, por ahora te digo que no.

4- ¿Crees que la marca del producto que elegiste influyó en tu decisión? Si es así, ¿Qué te generaba conocer la marca, que sensaciones, sentimientos? ¿Qué crees que te trasmite la marca?

E1: E-book: si, definitivamente la marca influyo. La marca me daba diversidad de libros, más completo, el sistema operativo. La marca la conocía de antes. Era solamente que había más e-books, no era una característica de la marca, era su potencialidad, la oferta de libros que te brinda esa marca. Comodidad. La milanese: la marca no influyo, conocía la marca, la tengo como una marca que no me gusta en otros productos como la

milanesa de soja, no había otra marca que lo produzca. Si hubiera habido otra marca, ahí si hubiera ponderado con que marca me quedaba. Salud transmite, produce cosas saludables. En este tipo de productos no me genera nada la marca. Lo saludable es importante. No le tengo confianza a la marca, pero insisto la compre porque era la única marca que comercializaba ese tipo de producto nuevo.

E2: Moto: la marca transmitía confianza a nivel internacional pero era una licencia a nivel nacional, me daba desconfianza esa nacionalización de la marca. Limpia piletas: la marca si influyo en la decisión, la marca me daba seguridad, si conocía la marca de antes, para ese tipo de producto.

E3: Salchichas de soja: la marca si influyo, sobre todo porque me transmitía seguridad, la conocía de otros tipos de producto de esa misma marca, que me habían resultado, la marca fue el criterio más importante, porque si hubiera sido otra marca, no sé si me animaba, no tuve en cuenta otros criterios. Aceto: la marca si influyó, fue una marca de trayectoria, calidad, entonces solo busque esa marca, y era una buena relación precio calidad. La marca no fue el único criterio a tener en cuenta, también lo fue el precio y la calidad.

E4: Calefón: la marca no influyo en mi decisión, es la única marca que había y que comercializaba ese tipo de producto y la venden en Buenos Aires, no tuve contacto con el producto ni la marca, fue todo vía on-line. No conocía la marca y no había otra marca de calefones eléctricos. La información técnica, era de confianza el resumen de información técnica que brindaba. Pan: la marca no influyó, no es reconocida, la imagen de calidad del pan influyó.

E5: Delineador: la marca definitivamente influyó, demasiado, la marca me transmite seguridad, confianza, estima. Acondicionador: sí, totalmente. Como es una

marca reconocida en el segmento me inspiró confianza y seguridad. Y el hecho de que haya sido recomendada por un especialista como lo era el peluquero, me inspiró aún más confianza.

E6: Lentes: Me recomendaron esa marca, es la mejor, probala, es muy de la persona la marca, compre esa marca, si influyo. Seguridad me trasmitía, tranquilidad, que me iban a servir, no dude en comprarlos, la marca iba a cumplir con mis expectativas, no iba a fallarme, es una marca que sabe lo que hace. Auriculares: La marca si hubiese influido en la elección del producto, porque era Sony, me decían Sony y decía “seguro es bueno, porque es Sony”, la marca me trasmitía calidad, seguridad, confianza, es una marca que sabe lo que hace.

E7: Play: la marca influyo por las experiencias previas con la marca, Sony es una buena marca, tengo la imagen de que Sony es una marca buena, buena calidad, con un buen servicio de post venta. Me trasmite seguridad, confianza y sabes que no te van a dejar. Jean: la marca si influyo, pero es más por lo que trasmite la marca socialmente, la marca trasmite status, posición.

E8: Tostaditas Twistos y agua saborizada de frutilla y ananá: si por la marca elegí el producto, influyo, si hubiera sido de otra marca, capaz que no la elegía, son marcas que me gustan sus productos en general me gusta mucho probar los productos nuevos que salen de esas marcas que ya conozco. Tostaditas Twistos: me trasmite esa satisfacción de que voy a comer algo rico, sabor. Agua saborizada de frutilla y ananá: me gusta la propuesta de tomar algo rico pero que no tenga las calorías y el gas de una gaseosa, que imite a la gaseosa pero que no lo sea, que sea más saludable y no tan aburrida como tomar un agua.

E9: Pava: no, no conocía la marca, solamente el diseño me llevo a adquirirla, porque por ejemplo el precio era elevado, pero el diseño me llevó a comprarla, sin importar el precio. Crema: si, si influyó, me transmitía confianza, que iba a funcionar.

E10: Crema: si, la marca influyó el 100%, te diría que la compré por eso. Ya conocía la marca, por eso me daba seguridad, ya había probado otros productos de la misma marca y me había ido bien. Si bien quedé insatisfecha con el producto, no así con la marca por los otros productos de la misma marca que había usado me dieron resultado, me fue bien, por eso compré el producto éste, porque pensé que me iba a ir bien. Toallitas: si, la marca influyó el 100%, también te diría que la compre por eso y por la novedad. Dije “el producto debe ser bueno porque es de tal y tal marca” pero también por la novedad, no había otras marcas que comercializaran este tipo de producto. Era mi única opción. Además me transmitía confianza.

5- La marca del producto que elegiste, ¿Crees que es una marca reconocida para esa categoría de producto? ¿Por qué?

E1: E-book: la marca si es reconocida, existían otras marcas reconocidas, Tagus, había otras, pero no me acuerdo los nombres, osea no las tuve tan en cuenta como veras. Con respecto a las otras, si compraba algo quería lo mejor, entre esas dos una tenía más variedad de libros (Kindle) y la otra (Tagus) tenía mejor plataforma de compra. Producto y servicio iban de la mano. Y que además están asociados a otra marca, lo que me hizo comprarla a Kindle por sobre Tagus, eso me hizo dudar mucho cual marca comprar. Kindle es reconocida, porque la escuche por todos lados y es la plataforma de lectura de Amazon. Tagus no tenía mucha cantidad de libros, las demás marcas NN eran de menos calidad. Tagus y Kindle parecidas en precio, y las otras más baratas, pero no tanto más. Las milanesas: la marca es conocida, pero no creo que sea buena, hace muchos tipos de

productos saludables, hay otras marcas reconocidas que son mejores. La marca no fue la decisiva en esta decisión, sino que fue el producto en sí. Para este producto no había competidoras, pero para otros productos que esta marca si produce, sí. No tenía alternativas de marcas.

E2: Moto: la marca no es reconocida para esa categoría de producto, pero igualmente la elegí aunque no fuera reconocida. Que no fuera reconocida no me dio desconfianza, porque las opiniones en internet eran buenas, por ejemplo, en foros. Limpia piletas: la marca es única en esa categoría, no conocía competidoras, por lo menos no acá en Argentina.

E3: Salchichas de soja: la marca si es reconocida para esa categoría, es nueva, pero se está haciendo reconocida. Creo que es reconocida por la calidad de los productos y las alternativas de productos que ofrece. Aceto: si creo que es reconocida porque tiene muchos años en el mercado y porque el circulo en el que yo me muevo, la gente la consume, que los otros lo consuman te da confianza, que es de buena calidad.

E4: Calefón: no conozco la marca, por lo tanto no sé si es reconocida o no, pero no tenía otras alternativas para comparar ni sopesar pros y contras. Pan: no conozco la marca, por lo tanto no sé si es reconocida o no.

E5: Delineador: es muy conocida, es una marca líder en el mercado. Acondicionador: es muy reconocida, creo que puede llegar a ser una marca líder en el mercado, sobre todo de productos de esta categoría que se comercializa en el supermercado y no en algún otro lugar más técnico, al que no hubiera recurrido a comprarla. Me fue fácil adquirirla ahí. Es una marca de calidad, y con una buena relación precio/calidad.



E6: Lentes: Creo que sí que es muy reconocida, todos los lugares donde voy a ver lentes, ofrecen esa marca, está disponible. El hecho de que este en todas las ópticas lo hacen reconocida. Auriculares: Sony si es re reconocida, es mundial, la hace reconocida que sea mundial y que tanga tanta trayectoria.

E7: Play: si, la marca es reconocida, porque es mundial, y que auspicia grandes eventos tecnológicos, es una marca de alto nivel, y es un producto que se comercializa en todo el mundo, que no tiene muchas quejas, sus clientes siempre están satisfechos. Jean: la marca es reconocida porque tiene locales en centros comerciales, para mí significa que es una marca de calidad, no es lo mismo que se venda en un shopping a que se venda en el centro o galería.

E8: Tostaditas Twistos y agua saborizada de frutilla y ananá: las dos son marcas reconocidas en su categoría y si bien We es una marca relativamente nueva, se desprende otra marca más conocida como Ser (es el mismo producto). Las dos tienen mucha publicidad, invierten mucho en publicidad y Twistos me da la sensación de que vende productos muy diferenciados, por ej las tostadistas no hay otra marca que las haga, todo lo que hace es diferente a otras marcas. We: esta sostenida por Ser, que siempre fue la primer marca reconocida de productos considerados light, para mí.

E9: Pava: No, no es reconocida, pero no me importó la marca, me importó únicamente el diseño. Crema: si, si creo que sea reconocida, entró en el mercado hace tiempo y tiene mucha publicidad y buena reputación para esa categoría de producto.

E10: Crema: la marca sí es reconocida, porque veo que la gente a mi alrededor, mi entorno, la usa mucha (a la marca no al producto) y además los médicos la recomienda. Toallitas: si, la marca es reconocida por la publicidad que hace y también porque la gente que conozco usa esa marca.

- 6- ¿Existían otras marcas reconocidas para esa categoría de producto? ¿Qué marcas? Si reconoces que existían otras marcas, ¿Qué te generaban esas otras marcas? ¿Qué te motivo a elegir esa marca finalmente? ¿Por qué decidiste no elegir otra/s marca/s?

E2: Si, existían otras marcas pero muy caras, Zanella, Vespa, esas marcas son las que más compiten, Zanella, Motomel, Guerrero, más compiten y superior Vespa, Piaggio, Honda. Sobre la que compite más directa, no las elegí por la procedencia de fabricación, no tenían el mismo diseño, que era lo que más me importaba. Si hubiera estado en las otras marcas la misma moto, hubiera elegido esa. Me gusto que la marca sea italiana, aunque no conociera otros productos, me transmitía confianza que sea italiana y que sea esa marca, por los comentarios de otros. Las otras marcas si me transmitían confianza, pero por el precio no las elegí, prefería pagar mejor y tener las prestaciones que quería y que encontré en esta otra marca. La marca me englobaba buenas prestaciones, buen producto, buen precio (bueno, bonito barato). Limpia piletas: no existían otras marcas reconocidas, cuando busque había otras marcas, pero no eran nada conocidas, no tenían foros ni nada, no me transmitían nada, si hubiera habido otra marca reconocida, si la hubiera tenido en cuenta y hubiera intentado compararlas.

E3: Salchichas de soja: no conocía otras marcas para ese tipo de productos, había otras marcas pero no reconocidas, no me anime, al no ser de renombre, no me daban confianza. No tenía recomendación de esas otras marcas ni nada, ni me fije en el precio, no fue el precio algo que tuve en cuenta, la calidad de las otras marcas no las conocía, sobre todo para ese tipo de productos, que deberían ser saludables. Aceto: si existían otras marcas reconocidas, por ejemplo, Zuccardi y otras así de autor. Lo que me llevo a no comprarlas fue el precio, si el precio hubiera sido el mismo, lo hubiera repensado.

Creo que esas otras marcas hubieran sido de mejor calidad, pero bueno, el precio era más alto. Como también era reconocida, no me importaba que las otras también fueran de mayor calidad, porque esta me daba todo lo que quería, confianza, reconocimiento y buen precio.

E4: Calefón: en Argentina no existían otras marcas reconocidas para esta categoría de producto, no había competidores. Pan: si existen otras marcas, no sé si vendían de ese estilo de pan, casero, de esa calidad, que sea alemán, la novedad del producto no se conseguía en otras marcas.

E5: Delineador: marcas conocidas: Revlon, Max Factor NYC, New York Color, AVON, Natura, Loreal, no las elegí porque me transmitían inseguridad y en internet no existían comentarios del todo positivos. Malas experiencias de consumidores me llevó a no elegirlos. Acondicionador: si, había varias marcas conocidas, todas de supermercado, pero no me inspiraban tanta confianza, era como más comerciales y parecían de menor calidad que ésta que finalmente elegí. Además por recomendación del peluquero elegí esta marca, él mismo me dijo que las demás marcas no eran buenas para el pelo, y menos para mi pelo, para lo que yo quería. Eso específicamente me llevo a no adquirir las otras marcas, ni me fijé siquiera. Él me recomendó ésta, entonces fui a por ésta.

E6: Lentes: Soy consciente de que existían otras marcas reconocidas, dos creo que son. Pero yo fui con la idea de comprarme esa marca, me recomendaban en todos lados que esa era la mejor, no me quisieron hacer cambiar de opinión. No compre las otras marcas por recomendación de pares y de los propios profesionales oftalmológicos. Auriculares: Si existen muchísimas marcas reconocidas de auriculares. Si hubiese comprado Sony, para mí era buenísimo Sony, no pienso que Sony es malo, no me bajo la percepción de calidad de Sony, solo pensé que ese producto justo no era bueno. No me

fije en otras marcas porque esa marca tenía el combo con ese otro producto que compré. Igual lo acepte porque era Sony y digo “seguro Sony es bueno” y lo acepte.

E7: Play: estaba Microsoft que es mundialmente conocida, no es que no la elegí por algo en especial, sino que yo tengo cierta afinidad con Sony, siempre tuve Sony y me siento satisfecho con Sony. La otra marca directamente nunca la tuve en cuenta. Jean: había varias marcas reconocidas, no elegí por descartes, sino por la cualidad de la marca en sí, pero las otras marcas eran más informales, Levi's tiene ropa más de calle, no tan formal. Las otras marcas no transmitían buena imagen, tenía otra imagen percibida más débil.

E8: Tostaditas Twistos: Para ese producto no existían otras marcas reconocidas. No había competencia para ese producto en específico. Agua saborizada de frutilla y ananá: hay otras marcas reconocidas, hay muchas aguas saborizadas, marcas, compro a veces esas otras marcas, no siempre compro We, pero es una de las que más me gusta. El sabor nuevo no estaba en otras marcas, y eso es lo que me llevo a elegir esa marca y no otra. La ventaja de ser pionero. No había competencia para ese producto en específico.

E9: Pava: si existían otras marcas, muchas, no las elegí por algo meramente estético, sé que hay muchas otras, pero ninguna cumplía con el diseño que a mí me gustaba. Crema: si, existían muchas más, pero esta cumplía con mis requerimientos, me dejé llevar por la publicidad, no vi que las otras marcas tuvieran publicidad para ese producto en específico, además me pareció novedosa la propuesta, porque reunía 5 funciones en 1 producto. Por una cuestión que la vi y me gusto esa únicamente. Por el valor del producto, no la vi tan cara, tenía una excelente relación precio/calidad. Esa relación influyo en la compra.

E10: Crema: si, había otras marcas reconocidas, pero directamente no las tuve en cuenta, fui a la marca que conocía, había usado otros productos de esa marca y como ya sabía que eran buenos dije “listo, ya la conozco, seguro debe ser bueno”, las otras marcas me eran indiferentes, quería esta marca, fui a la que conocía. Toallitas: no, que yo sepa no hay otras marcas para esa categoría de producto, las toallitas quita-manchas. No había competencia para ese producto en específico. Ese producto no lo comercializa otra marca.

Por último, para armar un perfil de los entrevistados, es que voy a pedirle algunos datos personales de orden general:

- Edad:

E1: 24 Años (28/05/1991).

E2: 34 años (31/08/1981).

E3: 34 años (10/08/1981).

E4: 27 años (10/06/1988).

E5: 25 años (25/12/1990).

E6: 22 años (10/05/1993).

E7: 24 años (13/11/1991).

E8: 24 años (26/12/1991).

E9: 27 años (26/07/1988).

E10: 25 años (19/10/1990).

- Estado civil:

E1: Soltero.

E2: Casada.

E3: Casado.

E4: Soltero.

E5: Soltera.

E6: Soltera.

E7: Soltero.

E8: Soltera.

E9: Soltera.

E10: Soltera.

- Lugar de residencia (barrio preferentemente):

E1: Córdoba, Barrio Juniors.

E2: Córdoba, Barrio Country Jockey.

E3: Córdoba, Barrio Country Jockey.

E4: Córdoba, Barrio Juniors.

E5: Córdoba, Barrio Empalme.

E6: Córdoba, Barrio General Paz.

E7: Córdoba, Valle Escondido.

E8: Córdoba, Barrio Cerro de las Rosas.

E9: Córdoba, Barrio Juniors.

E10: Córdoba, Barrio General Paz.

Trabajo final de graduación – Licenciatura en comercialización  
El éxito de nuevos productos desde la óptica de las marcas

Anexo 10: Matriz entrevistas en profundidad

Area temática	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Productos nuevos	BD: E-book	BD: Moto	BND: Salsichitas de soja	BD: Cafetón eléctrico	BND: Delineador retráctil	BD: Lentes de contacto	BD: Play Station	BND: Tostaditas Twistos	BD: Pava eléctrica	BND: Crema cubre ojeas.
	BND: Milanesas de arroz	BD: Robot limpia piletas	BND: Aceto reducción	BND: Pan casero negro alemán	BND: Acondicionador de pelo	BD: Auriculares	BD: Jean elásticos	BND: Agua saborizada de frutilla y ananá	BND: Crema para la cara	BND: Toallitas quitamanchas.
Momento de compra	BD: En Noviembre 2015	BD: En Marzo 2015	BND: En Febrero 2016	BD: En Marzo 2016	BND: En Marzo 2016	BD: Marzo 2015	BD: En Marzo 2016	BND: Marzo 2016	BD: En Febrero 2016	BND: Marzo 2016
	BND: En Noviembre 2015	BD: En Septiembre 2015	BND: En Febrero 2016	BND: En Febrero 2016	BND: Noviembre 2015	BD: Septiembre 2015	BD: Diciembre 2015	BND: Marzo 2016	BND: En Diciembre 2015	BND: Marzo 2015
Reconocimiento de la necesidad	BD: Necesidad de leer, practicidad y comodidad.	BD: Algo cómodo para andar en la ciudad.	BND: Comer saludable.	BD: No tenía gas en el departamento.	BND: Necesidad de un producto de calidad para darme, y que el que tenía no funcionaba.	BD: Alternativa a los otros lentes que usaba.	BD: Necesidad recreativa, de compartir con amigos.	BND: Hambre.	BD: No tenía.	BND: Siempre quise un producto así. Una publicidad activo mi necesidad.
	BND: Búsqueda de variedad.	BD: Cuestión económica.	BND: Lo probé en otro lado.	BND: Hambre, tentación.	BND: Necesidad estética.	BD: Viajar mucho en colectivo, aburrimiento, dolor de oído.	BD: Moda, cambio de costumbre, influencia de mis amigos.	BND: Calor y sed.	BND: Necesidad estética.	BND: Publicidad activó mi necesidad. La novedad.
Búsqueda de información	BD: Internet, sobre producto y marca, V y D, usos, variantes. Búsqueda racional.	BD: Internet, información técnica, opiniones de usuarios, repuestos, marca (nacionalidad) y producto.	BND: Comentarios sobre el producto y la marca.	BD: Información sobre el producto, técnica, especificaciones, usé internet. Me guié por los comentarios de los demás usuarios.	BND: Información de mis amigas y de la vendedora, que dure, sea intenso y no manche (especificaciones técnicas) y de la marca.	BD: Recomendación un familiar (referente) y luego de un profesional, información de la marca, especificaciones técnicas, duración, precio, calidad.	BD: Mucha información, porque es un producto caro, opiniones de internet, foros, Youtube. Información técnica, pros y contras, satisfacción de otros usuarios, experiencia propia con la marca.	BND: Compra impulsiva, no busqué información. Me gustaba la marca de antes. Calidad, especificaciones calóricas.	BD: Información de diseño y especificaciones técnicas. La saqué de los lugares donde vendían, no búsqueda de información activa previa.	BND: Información técnica en publicidades. La marca ya la conocía. Pregunté en una farmacia el precio.
	BND: Compra impulsiva, no busqué información.	BD: Internet, casas especializadas, supermercados. Información técnica, costo/beneficio, marcas, producto y funcionamiento.	BND: Referencias de mis conocidos.	BND: Compra impulsiva.	BND: Referencias de un especialista.	BD: No busqué información, fue por conveniencia.	BD: Menos información, compra más fácil. Pedí información al vendedor, publicidad, moda, comodidad.	BND: Compra impulsiva, no busque información. Publicidad, marca que me gustaba para otros productos, marca conocida.	BND: Información en publicidades, especificaciones técnicas.	BND: Información técnica en publicidades. La marca ya la conocía.
Evaluación de alternativas, criterios de evaluación	BD: Variedad de libros, marca, calidad, precio, variantes del producto	BD: Diseño, prestaciones, precio, marca no tan importante en la decisión.	BND: Alternativa sana, marca conocida.	BD: Precio, especificaciones técnicas, dimensiones, no conocía la marca y no la tuve en cuenta.	BND: Adquirí el producto sin dardarlo.	BD: Duración, calidad, al ser caro me transmitía calidad, relación precio/calidad.	BD: Especificaciones técnicas, opciones de financiamiento, precio, marca.	BND: La marca y la necesidad del momento, propuesta novedosa.	BD: La estética, el diseño.	BND: Marca, novedad e impulsividad.
	BND: No había otras marcas, me decidí porque el tipo de producto era novedoso, variante de otros productos vegetarianos.	BD: Precio, opinión de usuarios.	BND: Sabor, prestación, marca, relación precio/calidad.	BND: Lugar de compra, apariencia, imagen de calidad.	BND: Adquirí el producto sin dardarlo, quería esa marca y ese producto en particular.	BD: No evalúe alternativas porque venían con la compra de otro producto.	BD: La imagen que proyectaba, aceptación social, status, atención de venta, calidad del jean.	BND: La marca que me era conocida, nueva variante de sabor/gusto.	BND: Especificaciones técnicas del producto y la excelente relación precio/calidad (esa relación influyó en la compra).	BND: Novedad.
Comportamiento post compra	BD: Satisfecho.	BD: Satisfecho.	BND: Recomendaría marca y producto.	BD: Tranquilidad al cumplir con mi necesidad.	BND: Satisfecha, cumplo plenamente con mis expectativas.	BD: Muy satisfecha con el producto y la marca. Cumplo con las especificaciones técnicas y la calidad.	BD: Muy satisfecho, siempre le descubro cosas nuevas.	BND: Satisfecha, me gusta el sabor, precio acorde a la calidad.	BD: Satisfecha, cumplí con mis expectativas.	BND: Insatisfecha. Tiene poco contenido y el envase es poco práctico.
	BND: Indiferente, volvería a comprar el producto, pero si sale otra marca, estaría dispuesto a probarla.	BD: Insatisfecho por el producto en sí.	BND: Recomendaría marca y producto.	BND: Satisfecho, lo volví a comprar y lo recomendé.	BND: Satisfecho con el producto y la marca, lo volví a comprar.	BD: La marca me decepcionó, es una marca reconocida y muy buena pero falló en este producto.	BD: Satisfecho, cómodo, rompí con algunos prejuicios.	BND: Insatisfecha, no cumplí con mis necesidades y derroche plata.	BND: Satisfecha, cumplí con mis expectativas.	BND: Insatisfecha. No cumple las funcionalidades para la que están hechas. No las volvería a comprar.
Influencia de marca	BD: La marca influyó, era mas completa, mas diversidad de libros, sistema operativo. Marca conocida con anterioridad. Marca transmitía potencialidad.	BD: Me transmitía confianza.	BND: La marca influyó, me transmitía seguridad.	BD: La marca no influyó, única que vendía ese tipo de producto. No conocía la marca, pero no había otra marca que vendiera productos con estas especificaciones. La información me dio confianza.	BND: Definitivamente influyó. Me transmitía seguridad, confianza, estima.	BD: Me recomendaron la marca como la mejor y compre esa marca, si influyó. Me transmitía seguridad, tranquilidad, es una marca que sabe lo que hace.	BD: La marca influyó. Experiencias previas, calidad, servicio post-venta. Me transmite seguridad, confianza.	BND: Fue por la marca que elegí el producto. Me transmitía seguridad de comer algo rico, sabor.	BD: La marca no influyó, no la conocía, me deje llevar solamente por el diseño. Precio elevado pero no me importó.	BND: Definitivamente influyó. Conocía la marca. Experiencias previas de la marca en otros productos. Me transmitió seguridad.
	BND: La marca no influyó, la conocía, pero no me gustaba para otros productos, pero era la única que producía este tipo de producto. Marca transmitía salud/productos saludables.	BD: La marca influyó, me daba seguridad.	BND: La marca influyó, me transmitía calidad, era de trayectoria y reconocida, me presentaba una buena relación precio/calidad.	BND: La marca no influyó, no la conocía, solo influyó la imagen de calidad del producto.	BND: La marca influyó, me inspiraba seguridad y confianza. El comentario del especialista influyó.	BD: Si hubiese influido, "seguro es bueno, porque es Sony". Me transmitía calidad, seguridad, confianza, también una marca que sabe lo que hace.	BD: La marca influyó. Transmite status, posición social.	BND: Fue por la marca que elegí el producto. Alternativa saludable y divertida.	BND: La marca influyó, me transmitía confianza, que iba a funcionar.	BND: La marca influyó, elegí el producto por eso y por la novedad. Me transmitía confianza.
Reconocimiento de marca	BD: Marca reconocida, Kindle, sistema operativo Amazon y producto Kindle iban de la mano.	BD: Marca no reconocida, pero me transmitía confianza las opiniones positivas de los demás usuarios, la marca englobaba buenas prestaciones, buen producto y buen precio.	BND: Marca nueva pero se está haciendo reconocida. Reconocida por la calidad y alternativa de productos.	BD: No conozco la marca, por lo tanto no se si es reconocida o no. No había otras alternativas de marcas para sopesar.	BND: Marca reconocida, líder en el mercado.	BD: Marca reconocida, creo, la ofrecen en todas las ópticas, disponibilidad.	BD: Marca reconocida, porque es mundial. De alto nivel, auspacia eventos, siempre clientes satisfechos.	BND: Marca reconocida para su categoría. Vende productos muy diferenciados. Mucha publicidad.	BD: No conozco la marca, no me importó, me importó el diseño únicamente.	BND: Marca reconocida, porque la gente que conozco la usa y médicos la recomiendan.
	BND: Marca reconocida, pero no buena. Marca no decisiva.	BD: Marca reconocida, única marca para ese tipo de producto.	BND: Marca reconocida y de trayectoria. Usada por mi círculo de conocidos.	BND: No conozco la marca, por lo tanto no se si es reconocida o no.	BND: Marca muy reconocida, líder. Fácil de adquirir (supermercado), buena relación precio/calidad.	BD: Marca reconocida, es mundial, tiene trayectoria.	BD: Marca reconocida, por el lugar donde se comercializa (shoppings), significa que es de calidad.	BND: Marca reconocida para su categoría. Relativamente nueva pero es una extensión de una marca con más trayectoria (Ser). Mucha publicidad.	BND: Marca reconocida, está hace mucho en el mercado y tiene mucha publicidad y reputación.	BND: Marca reconocida, tiene mucha publicidad y la gente que conozco la usa.
Otras marcas	BD: Había otras marcas reconocidas y otras no tanto. Tuve en cuenta todas, quería lo mejor. Búsqueda relación precio/calidad.	BD: Había otras marcas más reconocidas, pero más caras. No las elegí por el precio y el diseño.	BND: No había marcas de renombre, aunque fueran mas baratas no me daban confianza y no las quise probar.	BD: En Argentina no había otras marcas.	BND: Había otras marcas reconocidas, pero me transmitían inseguridad y malos comentarios/experiencias de otros en internet.	BD: Había otras marcas reconocidas, pero elegí la que elegí finalmente porque fue la única que me recomendaron (profesionales y entorno).	BD: Había otra marca reconocida. No la elegí porque tenía mas afinidad a esta marca que elegí. La otra marca no la tuve en cuenta.	BND: No había competencia para ese producto en específico.	BD: Había otras marcas reconocidas. No las elegí por algo meramente estético.	BND: Había otras marcas reconocidas, pero me eran indiferentes, fui a la marca que conocía.
	BND: No había otras marcas para ese tipo de producto específicamente.	BD: No había otras marcas reconocidas.	BND: Había otras marcas reconocidas, pero más caras.	BND: Había otras marcas reconocidas, pero no comercializaban ese tipo de pan en particular.	BND: Había muchas marcas reconocidas, me inspiraban menos confianza, eran mas comerciales y de menor calidad. Por recomendación adquirí ésta y no otra marca.	BD: Había otras marcas reconocidas, pero no me fijé.	BD: Había otras marcas reconocidas, eran más informales, no tramitaban una buena imagen, baja imagen percibida.	BND: Había otras marcas reconocidas, pero esta variante de sabor solo la comercializaba esta marca. Ventaja de ser pionero.	BND: Había otras marcas reconocidas. No elegí las otras porque me dejé llevar por la publicidad de ésta, novedad de la propuesta, valor del producto, no lo ví en otras marcas.	BND: No había otras marcas reconocidas. No tuve en cuenta otras marcas porque no había competencia.
Perfil	Sexo	Masculino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Femenino	Masculino	Femenino	Femenino
	Edad	24	34	34	27	25	22	24	27	25
	Estado civil	Soltero	Casado	Casada	Soltero	Soltera	Soltera	Soltero	Soltera	Soltera
	Barrio	Juniors	Jockey	Jockey	Juniors	Empalme	General Paz	Valle Escondido	Cerro de las Rosas	Juniors

Referencias	
BD	Bienes duraderos
BND	Bienes no duraderos

*Anexo 11: Cuestionario*

El siguiente cuestionario indaga acerca de su comportamiento respecto a la compra de nuevos productos. Se considera nuevo producto aquel que no se ha adquirido con anterioridad. La información aquí proporcionada es totalmente confidencial y anónima y será utilizada para fines académicos, es por ello que le pedimos que conteste con total sinceridad y lea atentamente las preguntas. Desde ya agradecemos su participación.

**\*Obligatorio**

Bloque 1: Bienes durables.

Imagine que tuviera que adquirir por primera vez un BIEN DURABLE, los cuales se agotan luego de múltiples usos (ejemplos: ver imagen) y responde leyendo atentamente las preguntas. Tenga siempre presente el tipo de producto del que se trata.

Ejemplos bienes durables:



1. ¿Buscaría información sobre el producto? \*



*Marca solo un óvalo.*

Si, buscaría información *Pasa a la pregunta 2.*

No, la compra sería más bien impulsiva *Pasa a la pregunta 4.*

Búsqueda de información:

2. ¿Dónde buscaría información? Puede marcar más de una opción.

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Internet.

Comentarios de amigos y pares referentes.

Comentarios de otros usuarios.

Comentarios de expertos.

Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, revistas, diarios, etc).

Punto de venta.

Otros:

3. ¿Qué tipo de información buscaría? Puede marcar más de una opción.

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Especificaciones técnicas.

Precio.

Calidad.

Relación costo/beneficio.

Reconocimiento de la marca.

Experiencias previas con la marca.

Otros:

Característica/s que te llevaría a adquirirlo:

4. ¿Qué característica/s del mismo te llevaría a adquirirlo? Puede marcar más de una opción. \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Precio.

Calidad.

Marca.

Variedad que ofrecía la marca.

Especificaciones técnicas.

Opiniones de otros usuarios, amigos, pares y/o expertos.

Me da status.

Está a la moda.

Diseño.

Atención en el punto de venta.

Novedad del producto.

Otros:

Ordene según la importancia:

5. Ordene los siguientes criterios en función de la importancia que usted le daría a la hora de elegir un nuevo producto de carácter durable (siendo 1 lo más importante y 8 lo menos importante) \*

*Marca solo un óvalo por fila*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Precio									
Calidad									
Está a la moda									
Marca									
Disponibilidad en el punto de venta									
Diseño									
Atención en el punto de venta									
Novedad del producto									

Importancia de la marca en la elección de bienes durables:

6. Determine cuán importante es para usted la marca en la elección de un nuevo producto de carácter durable \*

*Marca solo un óvalo.*

Muy importante.

Importante.

Algo importante.

Poco importante.

Nada importante.

7. ¿Qué peso cree usted que tiene la marca en la elección de un nuevo producto de carácter durable? \*

*Marca solo un óvalo.*

Alto.

Medio.

Bajo.

Bloque 2: Bienes no durables.

Imagine que tuviera que adquirir por primera vez un BIEN NO DURABLE, los cuales se agotan luego del primer uso (ejemplos: ver imagen) y responde leyendo atentamente las preguntas. Tenga siempre presente el tipo de producto del que se trata.

Ejemplos bienes no durables:



8. ¿Buscaría información sobre el producto? \*

*Marca solo un óvalo.*

Si, buscaría información *Pasa a la pregunta 9.*

No, la compra sería más bien impulsiva *Pasa a la pregunta 11.*

Búsqueda de información:

9. ¿Dónde buscaría información? Puede marcar más de una opción.

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Internet.

Comentarios de amigos y pares referentes.

Comentarios de otros usuarios.

Comentarios de expertos.

Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, revistas, diarios, etc).

Punto de venta.

Otros:

10. ¿Qué tipo de información buscaría? Puede marcar más de una opción.

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Especificaciones técnicas.

Precio.

Calidad.

Relación costo/beneficio.

Reconocimiento de la marca.

Experiencias previas con la marca.

Otros:

Característica/s que te llevaría a adquirirlo:

11. ¿Qué característica/s del mismo te llevaría a adquirirlo? Puede marcar más de una opción. \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Precio.

Calidad.

Marca.

Variedad que ofrecía la marca.

Opinión de otros usuarios, amigos, pares y/o expertos.

Me da status.

Está a la moda.

Diseño.

Atención en el punto de venta.

Novedad del producto.

Otros:

Ordene según la importancia:

12. Ordene los siguientes criterios en función de la importancia que usted le daría a la hora de elegir un nuevo producto de carácter no durable (siendo 1 lo más importante y 8 lo menos importante) \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Precio									
Calidad									
Está a la moda									
Marca									
Disponibilidad en el punto de venta									
Diseño									
Atención en el punto de venta									
Novedad del producto									

Importancia de la marca en la elección de bienes no durables:

13. Determine cuán importante es para usted la marca en la elección de un nuevo producto de carácter no durable \*

*Marca solo un óvalo.*

Muy importante.

Importante.

Algo importante.

Poco importante.

Nada importante.

14. ¿Qué peso cree usted que tiene la marca en la elección de un nuevo producto de carácter no durable? \*

*Marca solo un óvalo.*

Alto.

Medio.

Bajo.

Bloque 3: Tu experiencia de compra.

Piensa en alguna experiencia de compra que hayas tenido en el último tiempo, en la que hayas adquirido un producto considerado nuevo, es decir, que por el tipo de producto, sus características, tipología, etc; haya sido la primera vez que lo adquieras y responde leyendo atentamente las preguntas.

15. ¿Qué producto fue? \*

16. ¿De qué tipo de producto se trataba? \*

*Marca solo un óvalo.*

Bien durable *Pasa a la pregunta 17.*

Bien no durable *Pasa a la pregunta 23.*

Bien durable:

17. ¿Hace cuánto tiempo efectuaste esa compra? \*

*Marca solo un óvalo.*

Más de un año.

Entre 6 meses y un año.

Entre 1 y 5 meses.

Menos de un mes.

18. ¿Qué te motivó a realizar la compra? Puede marcar más de una opción. \*



*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Búsqueda de variedad.

Opción de algo saludable.

Necesidad económica.

Necesidad fisiológica (hambre, sed, etc).

Necesidad estética.

Búsqueda de calidad.

Estar a la moda.

Búsqueda de novedad.

La publicidad estimuló mi compra.

Otros:

19. ¿Cuán importante crees que fue la marca en dicha elección? \*

*Marca solo un óvalo.*

Muy importante.

Importante.

Algo importante.

Poco importante.

Nada importante.

No lo sé. Era la única marca que comercializaba ese tipo de producto.

20. ¿Crees que la marca que elegiste es reconocida? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí, es reconocida *Pasa a la pregunta 21.*

No, no es reconocida *Pasa a la pregunta 22.*

No lo sé. Era la única marca que comercializaba ese tipo de producto *Pasa a la pregunta 22.*

Reconocimiento de marca:

21. ¿Qué características crees que hace a una marca reconocida? Puede marcar más de una opción.

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Calidad que brinda.

Confianza que transmite.

Buenos comentarios.

Recomendaciones.

Atención en el punto de venta.

Trayectoria.

Prestaciones.

Disponibilidad.

Construcción de publicidad.

Variedad que ofrece.

Otros:

Ordene según la importancia:

22. Ordene los siguientes criterios en función de la importancia que usted le dio a la hora de elegir el nuevo producto (siendo 1 lo más importante y 8 lo menos importante) \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Precio									
Calidad									
Está a la moda									
Marca									
Disponibilidad en el punto de venta									
Diseño									
Atención en el punto de venta									
Novedad del producto									

*Pasa a la pregunta 29.*

Bien no durable:

23. ¿Hace cuánto tiempo efectuaste esa compra? \*

*Marca solo un óvalo.*

Más de un año.

Entre 6 meses y un año.

Entre 1 y 5 meses.

Menos de un mes.

24. ¿Qué te motivó a realizar la compra? Puede marcar más de una opción. \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Búsqueda de variedad.

Opción de algo saludable.

Necesidad económica.

Necesidad fisiológica (hambre, sed, etc).

Necesidad estética.

Búsqueda de calidad.

Estar a la moda.

Búsqueda de novedad.

La publicidad estimuló mi compra.

Otros:

25. ¿Cuán importante crees que fue la marca en dicha elección? \*

*Marca solo un óvalo.*

Muy importante.

Importante.

Algo importante.

Poco importante.

Nada importante.

No lo sé. Era la única marca que comercializaba ese tipo de producto.

26. ¿Crees que la marca que elegiste es reconocida? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí, es reconocida *Pasa a la pregunta 27.*

No, no es reconocida *Pasa a la pregunta 28.*

No lo sé. Era la única marca que comercializaba ese tipo de producto *Pasa a la pregunta 28.*

Reconocimiento de marca:

27. ¿Qué características crees que hace a una marca reconocida? Puede marcar más de una opción.

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Calidad que brinda.

Confianza que transmite.

Buenos comentarios.

Recomendaciones.

Atención en el punto de venta.

Trayectoria.

Prestaciones.

Disponibilidad.

Construcción de publicidad.

Variedad que ofrece.

Otros:

Ordene según la importancia:

28. Ordene los siguientes criterios en función de la importancia que usted le dio a la hora de elegir el nuevo producto (siendo 1 lo más importante y 8 lo menos importante) \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Precio									
Calidad									
Está a la moda									
Marca									
Disponibilidad en el punto de venta									
Diseño									
Atención en el punto de venta									
Novedad del producto									

*Pasa a la pregunta 29.*

Bloque 4: Perfil del encuestado.

29. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

Entre 21 y 25 años.

Entre 26 y 30 años.

Entre 31 y 34 años.

30. Sexo \*

*Marca solo un óvalo.*

Femenino.

Masculino.

31. Estado civil \*

*Marca solo un óvalo.*

Soltero.

En pareja.

Conviviendo.

Casado.

Divorciado.

Viudo.

32. Barrio en que vivís \*

*Autorización para publicar y difundir tesis de posgrado o grado a la Universidad Siglo 21:*

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b>	Perlo, Antonella
<b>DNI</b>	37.315.941
<b>Título y subtítulo</b>	El éxito de nuevos productos desde a óptica de las marcas.
<b>Correo electrónico</b>	antop_54@hotmail.com
<b>Unidad Académica</b>	Universidad Siglo 21
<b>Datos de edición</b>	Córdoba Capital, Argentina - Año 2016.



Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b>	SI
<b>Publicación parcial</b>	NO

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

**Lugar y fecha:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Firma autor-tesista**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración autor-tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

\_\_\_\_\_certifica

que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
Firma Autoridad

\_\_\_\_\_  
Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado.