

La presencia de estas generaciones ha logrado impactar tan fuerte que se están usando los principios y fundamentos del marketing para detectar como influye este en la percepción que tienen de la marca estos jóvenes (Cadavid, 2004).

Objetivo

Determinar la diferencia en la efectividad de la mercadotecnia emocional entre los Millennials y Centennials.

Revisión de la Literatura

La American Marketing Association (AMA ,2017) define la mercadotecnia como la serie de procesos que permiten establecer, comunicar, dar e intercambiar ofertas valiosas a clientes, accionistas y a la sociedad. Para Lamb, Hair & McDaniels (2011) en mercadotecnia existe dos líneas, en primer lugar, buscar la satisfacción del cliente y en segundo el proceso y tareas relacionadas para lograr esa satisfacción.

La mercadotecnia reúne los procesos que consolidan el valor y beneficio del cliente, a través de las diversas estrategias de comunicación, precio y distribución para lograr la satisfacción del cliente en el momento y lugar requerido, de tal manera que se logre una relación de intercambio, cuyo objetivo que los diversos actores como lo clientes, empresas y la sociedad en general mantengan una relación duradera. Kotler & Armstrong (2012).

Otra de las ramas de las mercadotecnia, es la mercadotecnia experiencial, Smilansky (2009) manifiesta que el marketing experiencial es una serie de etapas que logran que los consumidores se identifiquen y logren satisfacer sus necesidades y aspiraciones a través de las diferentes experiencias en la compra de productos de marcas específicas y el marketing experiencial es el vehículo que lleva al consumidor a esas experiencias y emociones para los jóvenes consumidores.

Por su parte, You-Ming (2010) habla de la mercadotecnia experiencial, la cual se orienta en la experiencia del consumidor, enfocándose en un consumidor pensador racional y emocional que va del estímulo a la reacción. Para Moral y Fernández (2012) esta enfocada en ofrecer a sus clientes una experiencia única en donde se involucran no solo todos los aspectos propios del productos sino también las emociones, sensaciones y sentimientos del consumidor.

De la mercadotecnia tradicional surge la mercadotecnia emocional la cual tuvo sus orígenes en la década de los ochentas, cuando las emociones comenzaron a ser un factor clave para estudiar el comportamiento del consumidor, en contraste con las teorías de mercadotecnia de esa época, esto en el sentido de entender que el proceso de toma de decisiones no solo se basa en argumentos racionales sino en el análisis de la experiencia de compra además del uso del producto (Holbrook & Hirschman, 1982).

Para comprender mejor esto, en un estudio realizado por Hirschman (1999) el comprador al adquirir un producto puede ir de emoción en emoción; de ser feliz a estar triste y esto se debe en gran medida a sus experiencias de consumo y a su vez estas emociones dependen de diversos factores como son los aspectos demográficos, en esta investigación se analizarán a las generaciones Millennials y Centennials.

Por su parte Robinette et. al. (2001) aseguran que la mercadotecnia emocional no solo se enfoca en el producto, además busca añadir valor a la relación que tiene con el consumidor para lograr lealtad duradera, de igual forma Cadavid (2004) afirma que la clave para lograr la fidelidad de marca de los compradores es la mercadotecnia emocional y para lograr esa lealtad se busca generar la confianza del consumidor.

Por lo que se refiere a la marca, Muñiz (2016) lo define como el nombre, un término, señal, símbolo, diseño o combinación que identifica productos y servicios de una empresa a la vez que los diferencia de los competidores. Pero la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, la marca es una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual, debido a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, es decir los intangibles y emocionales del mismo.

En consecuencia, el consumidor debe identificar siempre algún tipo de beneficios, bien sean funcionales, simbólicos o experienciales. Como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que a menudo se traduce en fidelidad o compromiso (Bautista, 2006).

En lo concerniente a los Millennials, Howe & Strauss (2000) los identifican como los nacidos de 1983 a 1999, es la generación más numerosa desde los Baby Boomer, tienen mejor educación que las generaciones anteriores, como han viajado por el mundo a través de intercambios académicos aceptan la diversidad con más facilidad. Por otro lado para González & Mercado (2014) este grupo generacional ha vivido en la prosperidad económica por lo que son consumidores de marcas, tienen mayor consciencia del medio ambiente y de los daños de la contaminación por lo tanto para ellos consumir productos ecológicos es importante.

Además, para la generación Millennials es vital estar conectados a través de los medios tecnológicos no sólo como instrumento de comunicación sino también de socialización. Poseen una gran capacidad multitasking es decir, pensamiento lineal y estructurado, con una fuerte inclinación al desarrollo individual, esto los convierte en nativos digitales muy apegados a dispositivos móviles, van con el crecimiento de la tecnología lo que provoca que cambien rápidamente sus gustos, opiniones y necesidades, y esto lo definen sus emociones lo que los hace muy exigentes (Cataldi & Dominighini, 2015).

Por su parte, los Centennials son los nacidos entre el 2000 y 2015, esta generación está definida por un rasgo en particular, es la primera en crecer con el smartphone, manifiestan que no recuerdan como era la vida antes de las redes sociales, son conocidos por consumir información instantáneamente pero de igual modo, pierden el interés por las cosas de la misma forma (Williams, 2015). En un informe presentado por el INJUVE (2016) se encontró que los Centennials es la primera tribu real de nativos digitales, también conocidos como Screenagers, en contraste con los Millennials, estos son más inteligentes, más seguros, más maduros, quieren cambiar el mundo y por lo tanto se guían por las emociones a la hora de tomar decisiones de compra.

De acuerdo con The Australian Bureau of Statistics (2011) los Centennials además de ser los que más utilizan la tecnología, son los que más manejan las redes sociales, lo que provoca en ellos nuevas necesidades de aprendizaje que los preparen para las nuevas economías. Son independientes y gozan de una libertad que les permiten conectarse en un entorno global, lo que los convierten en una fuente de información nacional e internacional, además de que todo lo que necesiten lo pueden encontrar en grandes cantidades y en la nube.

Conforme a lo expuesto por Di Luca (2013), para esta generación la conexión a Internet es muy importante pues depende de ella en su totalidad y relacionado a esto la conexión a comparación con los Millennials.

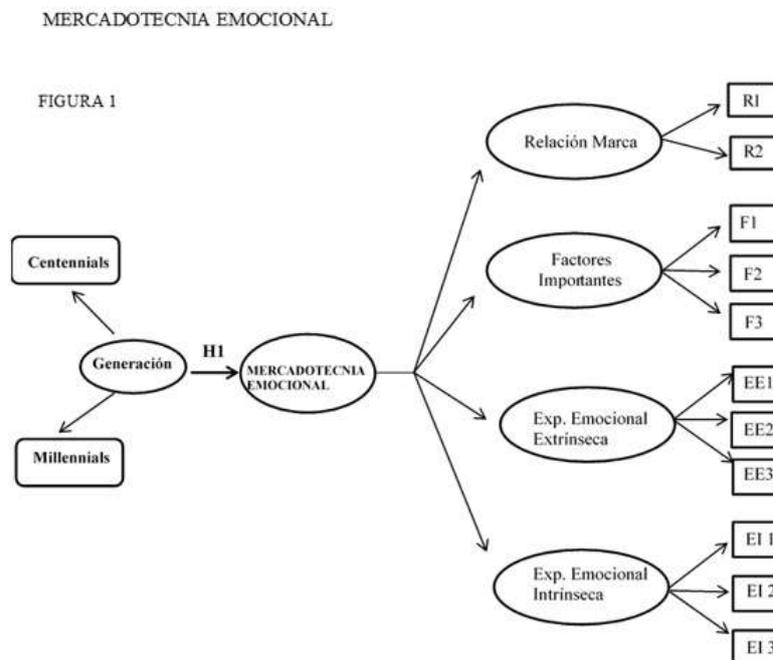
Los Centennials son muy persistentes y tenaces, por lo que la perseverancia y la autenticidad es muy importantes para ellos, en este sentido, esta generación busca en una marca; que le inspiren lealtad, que comparta sus valores, que promueva la consciencia social y que le proporcione experiencias para compartir en la redes sociales, para ellos, la marca ideal es la que busca conectarse con ellos a través de imágenes y palabras. (Asadorian, Black y Dunnet, 2017).

Los argumentos anteriores muestran que existen diferencias con respecto a la mercadotecnia emocional entre Millennials y Centennials, lo cual permite establecer la siguiente hipótesis de investigación:

H1: En promedio, los Centennials son más sensibles al impacto de la Mercadotecnia emocional en comparación con los Millennials

Metodología

La Figura 1 muestra el modelo de investigación que se desea comprobar. En la figura se puede observar que la variable independiente Generación tiene un impacto sobre la MERCADOTECNIA EMOCIONAL que se midió con las variables dependientes, Relación con la Marca (RM), Factores Importantes (FI), Experiencia Emocional Extrínseca (EE), y Experiencia Emocional Intrínseca (EI).



Fuente: Elaboración Propia

En esta investigación, se utilizó una adecuación de la encuesta propuesta por Barragán, Guerra y Villalpando (2017) para evaluar el impacto del tipo de Generación en las variables relacionadas a la Mercadotecnia Emocional de los jóvenes de las distintas generaciones. Inicialmente se validó un cuestionario con 31 ítems, el cual fue aplicado a 65 jóvenes estudiantes universitarios.

El instrumento de medición utilizado fue una encuesta tipo Likert con 5 opciones de respuesta, en donde el rango de respuestas va de la opción 1 “Muy en desacuerdo” hasta la opción 5 “Muy de acuerdo”. La encuesta inicial fue de 5 preguntas para medir la Relación de las personas con las marcas (RM), 7 preguntas para medir el Factor más importante al elegir una marca (FI), 7 preguntas acerca del Factor Ético más importante al elegir una marca (FE), 6 preguntas para medir la Experiencia Emocional Extrínseca (EE), y 6 preguntas para medir Experiencia Emocional Intrínseca.

Utilizando los datos obtenidos, se validó dicha encuesta usando el Análisis de Componentes Principales y rotando la matriz de componentes con un tipo de rotación Varimax. Este análisis se llevó a cabo utilizando el software SPSS versión 21. Posteriormente, se determinó el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad. De acuerdo a Nunnally (1970) para estudios confirmatorios, un coeficiente alfa de Cronbach igual o mayor de 0.70 es considerado como confiable y para estudios exploratorios un valor de 0.60 es suficiente.

La validación determinó que solamente quedarán 11 ítems para medir el efecto del tipo de generación sobre la Mercadotecnia Emocional. Se administró el instrumento de medición validado a un total de 288 jóvenes estudiantes universitarios de una universidad del noreste de México, de los cuales 130 eran Centennials con edades comprendidas entre 13 y 19 años, y 158 Millennials con edades comprendidas entre 20 y 31 años.

El instrumento aplicado para comprobar la hipótesis de investigación incluyó un total de 11 preguntas tipo Likert: donde se les cuestionó acerca de la Relación de las personas con las marcas (2 ítems), el Factor más importante al elegir una marca (3 ítems), sobre la Experiencia Emocional Extrínseca (3 ítems) y la Experiencia Emocional Intrínseca (3 ítems).

Resultados

Para la comprobación de la hipótesis de investigación H1, se utilizó la prueba MANOVA, la cual nos ayuda a identificar si existen diferencias significativas en cuanto al impacto de la mercadotecnia emocional con base en la edad o el tipo de generación la cual pertenecen las personas. Este análisis fue realizado utilizando la versión 21 del software estadístico SPSS.

Como se mencionó anteriormente, para comprobar la hipótesis de investigación se llevó a cabo el análisis de comparación de medias con la prueba MANOVA de un factor. Cabe resaltar que los datos cumplieron satisfactoriamente con los supuestos para realizar esta prueba multivariable. El análisis MANOVA se realizó con el software estadístico SPSS versión 21. Para determinar las variables compuestas Relación de marca, Factores más importantes para elegir marca, Experiencia emocional extrínseca y Experiencia emocional intrínseca se calculó el promedio aritmético de los ítems que miden cada una de las cuatro variables que integran la mercadotecnia emocional. Los resultados de dicho análisis se muestran en las Tablas 1, 2 y 3.

En la Tabla 1 se muestran los estadísticos descriptivos que arrojó el análisis de la prueba MANOVA para las diferencias en las cuatro variables de la Mercadotecnia Emocional (Relación Marca, Factores importantes, Experiencia Extrínseca, Experiencia Intrínseca) de acuerdo a la Edad o al tipo de Generación al que pertenecen. Como se puede observar, los Millennials presentan valores promedio más altos que los Centennials en 3 de las 4 variables de la Mercadotecnia Emocional.

En específico, los Millennials presentan valores mayores en la Relación de Marca, Factores importantes de elección de Marca y Experiencia Emocional Extrínseca, solamente en la variable Experiencia Emocional Intrínseca los Centennials obtuvieron valores ligeramente más altos que los Millennials.□

VARIABLES DEPENDIENTES	GENERACIÓN	Media	N
Relación Marca (RP)	Millennials	3.440	156
	Centennials	3.169	130
	Total	3.318	288
Factores importantes (FIP)	Millennials	4.0696	156
	Centennials	3.6974	130
	Total	3.9016	288
Experiencia extrínseca (EEP)	Millennials	3.6667	156
	Centennials	3.4692	130
	Total	3.5775	288
Experiencia intrínseca (EIP)	Millennials	3.3629	156
	Centennials	3.5077	130
	Total	3.4282	288

Tabla 1. Estadísticos descriptivos para las diferencias en el impacto de la Mercadotecnia Emocional entre Millennials y Centennials

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del reporte de SPSS versión 21.

Tabla 2 muestra los resultados de la prueba MANOVA de las Prueba de los efectos Inter-sujetos para el efecto que tiene la edad o generación sobre las variables que miden el impacto de la Mercadotecnia Emocional (Relación con marca, factores más importantes al elegir marcas, experiencia emocional extrínseca, experiencia emocional intrínseca).

Como se puede observar en dicha tabla, los resultados de la prueba MANOVA muestran diferencias significativas en cuanto a la variable generación o edad a favor de los Millennials para las variables relación de marca y factores más importantes de elección de marca, además también se muestra una diferencia no significativa a favor de los Millennials en la variable experiencia emocional extrínseca.

Por último, se encontró una ligera diferencia a favor de los Centennials en la variable experiencia emocional intrínseca. Por lo tanto y de acuerdo a estos resultados, se rechaza la hipótesis de investigación H1 ya que los resultados muestran diferencias significativas en dos de las variables a favor de los Millennials y no se encontraron diferencias significativas en favor de los Centennials como se manifiesta en dicha hipótesis H1.

Variable independiente (Origen)	Variable Dependiente	Valor Estadístico F	P value	Significativo
EDAD	Relación Marca (RP)	6.099	.014	*
EDAD	Factor más importante elección marca (FIP)	20.102	.000	**
EDAD	Experiencia emocional extrínseca (EEP)	3.615	.058	NS
EDAD	Experiencia emocional intrínseca (EIP)	2.087	.150	NS

Tabla 2. Prueba de los efectos Inter-sujetos para las variables que miden mercadotecnia emocional de acuerdo a la Edad (Millennials y Centennials).

(*) significativo a un valor p de .05 (**) significativo a un valor p de .001

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del reporte de SPSS versión 21.

De igual forma se incluye en la tabla 3 el valor del estadístico Lambda Wilks (0.877) para el impacto de las mercadotecnia emocional entre los dos grupos el cual es significativo a un nivel de .05, esto quiere decir que las diferencias en los valores medios que se observaron entre los Millennials y Centennials son significativas.

Efecto	Valor Estadístico Lambda Wilks	p value
	0.877	0.000
Edad		(*)

Tabla 3. Contrastes Multivariados de las diferencias en el Impacto de la mercadotecnia emocional entre Millennials y Centennials.

(*) Significativo en un nivel de 0.05

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del reporte de SPSS versión 21.

Discusión

Los resultados de este estudio muestran que no existen una diferencias significativas entre Millennials y Centennials al momento de elegir una marca busca lograr estatus, algo que los distinga de los demás, cambian constantemente en sus gustos y sus emociones de compra en comparación con los Centennials que buscan identificarse con la marca, en diversos aspectos tales como: la autenticidad, valores y consciencia ecológica de eso depende como intervienen las emociones con su decisión de compra.

Ambas generaciones tienen cosas en común, están muy involucradas con la tecnología y las redes sociales, ambas generaciones coinciden en elegir marcas que promuevan la consciencia ecológica y que manifiesten su interés en la responsabilidad social, han tenido una educación fuera del país lo que los convierte en ciudadanos del mundo y buscan marcas globales y estas similitudes son las que hacen que el estudio realizado rechace la hipótesis.

Conclusiones

Con la realización de esta investigación se concluye que los valores de la mercadotecnia emocional está presente dentro de las dos generaciones pero que los valores se ven más presentes en la generación Millennials ya que ellos están más influenciados por aspectos como la relación de marca, factores importantes de elección de marca y la experiencia emocional extrínseca lo que quiere decir que los Millennials buscan una recompensa externa a la hora de comprar ya sea una recompensa física, monetaria o un refuerzo psicológico. Por lo que se concluye que los Millennials no compran por necesidad que es la consecuencia natural de la tarea, sino que lo hacen por sentirse bien, por estatus social, por apariencias económicas, o por cualquier otro motivo que no sea el objetivo final del producto.

En cuanto a la generación Centennials se puede observar que la mercadotecnia emocional influye en su vida de una manera diferente que a la de los millennials ya que se concluyó que los Centennials compran por la necesidad de sentirse competentes, por sentir autonomía. Los Centennials compran por voluntad propia, inspiración y deseo y no por obtener una recompensa externa, compran por ellos no por los demás.

Referencias

American Marketing Association, (2017). AMA approves new definition. Marketing News. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

Asadorian, D., Black, A., & Dunnett, H. (2017). 8 Key Truths About Generation Z. Research World, 12–14. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/rwm3.20587>

Barragán, C. J., Guerra, R.P. y Villalpando, C.P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: Estrategias contemporáneas de comercialización. Daena International Journal o Good Consciencie, 12(2), 159-170.

Bautista, F. (2006). El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. 4(1). Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/008A7.pdf

Brengman, M. & Willems, K. (2009). Determinants of fashion stores personality: a consumer perspective. Journal of Product & Brand Management, 18 (5), 346-355.

Cadavid, G., Hernán, D. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. Semestre Económico, 7(13). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1650/165013657008>

Cataldi, Z., & Dominighini, C. (2015). La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales, Vol. 12, 14–21.

Di Luca, S. (2013). El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico. Proyectos en la Categoría 43 Proyectos de exploración de la agenda profesional. Recuperado de http://www.fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_investigacion/proyectos_categoria.php?id_categoria=8

- Fumero, A. (2016, diciembre). JóveneZ. Revista de Estudios de Juventud, INJUVE, 1(114), 11–25. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pd>
- González, M., & Mercado, P. H. (2014). Gerenciando la Generación Y o el reto Millenials. *AD-minister*, (24), 7-8.
- Hirschman, E. & Stern, B. (1999). The Roles of Emotion in Consumer Research. *Advances in consumer research*, 26(1), 4-11.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 404-420.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132 - 140.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York City, USA: Vintage Books.
- Kotler, P. & Armostrong, (2012). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. Jr., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mason, USA: CENGAGE Learning.
- Moral, M. y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista Entelequia revista interdisciplinar*, 14(1), 237-251.
- Muniz, G.R. (2009). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Nunnally, J. C. (1970). *Introduction to Psychological Measurement*. McGraw Hill. Japan.
- Robinette, S., Brand, C. y Lenz, V. (2001). *Marketing emocional: el método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona, España: Gestión.
- Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Business: Theory y Practice*, 11(1), 30-38. Recuperado de: <http://www.search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5061338&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Schroer, W. (2008). Defining, Managing and Marketing to Generations X, Y and A. *The Portal*, 10(9). Recuperado de <http://www.goo.gl/1sKPQr>
- Silvestre, E. y Cruz, O. (2016). Conociendo la próxima generación de estudiantes universitarios dominicanos a través de las redes sociales. *Ciencia y Sociedad*, 41(3), 475-503.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing. A practical guide to interactive brand experiences*. Philadelphia, USA: Kogan Page

The Australian Bureau of Statistics. (2011) The Ten Commandments of Generation Z. Australia: (ABS). Recuperado de https://www.ausstats.abs.gov.au/Ausstats/subscriber.nsf/0/FCB1A3CF0893DAE4CA25754C0013D844/%24File/20700_generation.pdf

Urrea, I. (2011). Venta de producto versus venta de emoción. Modaes. Recuperado de: <http://www.modaes.es/lamodapasa/290511/venta-deproducto-versus-venta-de-emocion>

You-Ming, C. (2010). "Study of the impacts of experiential marketing and customers satisfaction based on relationship quality". International Journal of Organizational Innovation, 3 (1), 189-209.

Williams, A. (18 de Septiembre de 2015). Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. The New York Times, p. ST1. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>