



**Título del trabajo final: Marketing de Celebridades**

**Alumno: Manfredi, Lucia Fabiana**

**DNI: 37252744**

**Sede: Sur Lomas**

**Turno: Noche**

**Título a obtener: Licenciada en Comercialización.**

**Carrera: Licenciatura en Comercialización**

**Tutor: Santangelo, Ariel**

**Fecha: diciembre 2018**

**Índice**

<b>Agradecimientos .....</b>	<b>2</b>
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1: Las celebridades y la sociedad .....</b>	<b>6</b>
1.1Las celebridades y grupos de referencias .....	6
1.2La sociedad y la clase social .....	7
1.3 Búsqueda de la identidad de los consumidores .....	8
1.4 Identidad de las celebridades .....	8
1.5 Aparición de los cantantes mediáticos .....	9
1.6 Celebridades en la antigüedad y actualidad.....	9
<b>Capitulo 2: Marcas representadas por famosos.....</b>	<b>10</b>
2.1 Influencias de los consumidores.....	10
2.2 Las aptitudes de los consumidores.....	11
<b>Capitulo 3: Celebridades y redes sociales.....</b>	<b>13</b>
3.1¿para que se utilizan las redes sociales?.....	13
3.2 Facebook.....	15
3.3 Twitter.....	16
3.4 Instagram.....	18
3.5 Spotify.....	19
3.6 YouTobe.....	20
<b>Capitulo 4: Las celebridades y los adolescentes.....</b>	<b>21</b>
4.1 las necesidades y metas de los adolescentes.....	22
4.2 Motivacion del adolescente.....	24
<b>Capitulo 5: Un cambio Transcultural.....</b>	<b>25</b>
5.1 Adaptacion de las celebridades.....	26
5.2 El Kpop. Un movimiento social.....	26
5.3 Los adolescentes y el mercado mundial.....	28
5.4 Consumidores en China.....	29
<b>Conclusiones.....</b>	<b>30</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>32</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>33</b>

### **Agradecimientos**

Para comenzar a agradecer, quisiera empezar por mis padres, Alejandro Manfredi y Fabiana Gramuglia, quienes confiaron en mí desde que comencé en el 2011 con la edad de 18 años con la carrera. Quienes me abonaron la Universidad para que pueda estudiar, también quisiera agradecerle a Alejandro, la posibilidad que me dio de trabajar mientras estudiaba, en donde aprendí mucho en el área laboral.

Asimismo, quisiera agradecerles a mis hermanas, Emilia, Carolina y Julieta, quienes siempre fueron mi sostén y me apoyaron durante mi carrera, animándome a seguir adelante, y por ser las mejores hermanas que pudiera tener.

Agradezco a mis profesores académicos, por brindarme todo su conocimiento, para pueda ser una buena y talentosa profesional. También agradezco a mi tutor, Ariel Santangelo, por ayudarme a realizar este proyecto. Y debo darle las gracias a la Universidad, por brindarme una gran parte de mi enseñanza, la cual llevaré siempre conmigo y también de poder haber fumados lazos de amistades a quienes no voy a olvidar.

Quisiera darles un gran gracias a los chicos que cursaron conmigo este último cuatrimestre, los cuales me hicieron pasar momentos inolvidables que jamás olvidare. Nos hemos reído y divertido mucho, y ahora me doy cuenta de que ya no volveré a estar el próximo año con ustedes, por eso quiero dedicárselas. ¡Muchas gracias, chicos!

Y, por último, y no menos importantes, quiero agradecerles a mis amigos, quienes me han apoyado desde el primer momento, dándome ánimos para seguir adelante y poder terminar esta tesis. Quisiera Agradecer a Mariana Bayaslian, mi amiga mas importante que hice en la Universidad, y a mi mejor amigo, Rodolfo Echague

Muchas gracias a todos

## **Marco teórico**

Las celebridades se pueden llamar a las personas que son conocidas por el público que tienen un gran alto grado de atención por parte de estos, por mucho tiempo; en cambio un famoso mediático, es aquel que aparece en el medio de manera sorpresiva, y por un hecho puntual, donde se hace conocido y luego se comienza a olvidar de ella cuando deja de aparecer en los medios de comunicación. Lo llamado mediático, es una moda del momento, mientras que una celebridad perdura en el tiempo; son estos personajes quienes atraen la atención de los espectadores, tanto por su "carisma", su manera de hablar, su sencillez y su actuación, que puede ser considerada hasta bizarra y divertida.

Celebridades, son personas que, al volverse conocidas, pierden su privacidad al momento de comenzar a tener seguidores, y se convierten en públicas, que, en la actualidad, se puede notar como la sociedad va cambiando y como van llegando y consumiendo a las celebridades, metiéndose en la vida de la persona que es famosa, hasta llegar a pertenecer y vivir en el entorno de esta.

Un concepto importante en esto es la personalidad del consumidor que consiste en *“las características psicológicas internas que determinan y reflejan la manera como pensamos y actuamos y que forman el carácter distintivo de cada individuo”*, según Schiffman. Así que podemos observar como los consumidores buscan su identidad y eligen a diferentes personas públicas para poder pertenecer a algún grupo y poder comenzar a formarse, esto comienza a pasar en los preadolescentes y adolescentes, entre las edades de 10 y 16 años, quienes buscan una motivación y apoyo externos, intentando buscar sus metas y satisfacer sus necesidades.

También se va a abordar nuestro concepto de consumo, que es una acción de consumir a las celebridades y también el concepto del comportamiento del consumidor, que es “*el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades*”, esto según Schiffman; en cambio Solomon relata, que es “*el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos*”.

Por este motivo vamos a plantear, ¿Cómo podemos saber si las celebridades son una buena o mala influencia a los consumidores? ¿Los consumidores imitan a los famosos y cambian su manera de actuar?

También podemos hablar sobre *el impacto que tienen en nosotros las personas famosas, de cómo los medios de comunicación les rinden culto y de cómo influyen en nuestro aspecto físico y en nuestra forma de vida*, según Hamish Pringles.

Podemos nombrar a marcas que incluyen a las celebridades para poder hacerse famosa y reconocidas entre los consumidores y mas llegando a edades que se quieren posicionar para poder ser utilizadas por adolescentes.

En esta discusión teórica hablaremos de las celebridades de la música en Argentina, como se comunican con los seguidores y como las marcas hacen llegar hacia ellas, para hacerse famosas.

## **Capítulo 1: Las celebridades y la sociedad**

En cuanto a las celebridades y su relación con la sociedad, se puede decir que los seguidores o fanáticos de cada celebridad se motivan cuando aparece algún material nuevo en el mercado y / o se publicita alguna presentación; y se impulsa a comprarlo para seguir de cerca a su ídolo y así va satisfaciendo sus necesidades de su entorno social. Las celebridades en este punto hacen que sus seguidores intenten cumplir sus metas y también ellos mismos van llegando a una identidad propia gracias a la sociedad, ya que deben seguir innovando y creando productos para sus demandantes.

La idolatrización, fascinación y admiración que ejercen las celebridades en nuestra sociedad es bien conocida, especialmente las estrellas de la música, porque responden a la necesidad humana de crear líderes. Son el primer ejemplo físico y de comportamiento del consumidor.

### **1.1 Las celebridades y los grupos de referencias**

Al hablar de las celebridades y sus seguidores, podemos nombrar a dos cantantes teens pop, Mariana “Lali” Esposito y Martina “Tini” Steessel, ambas con diferentes estilos, pero con una fuerte competencia entre sus seguidores. Los adolescentes, entre las edades de 11 a 16 años, son básicamente los seguidores que estas dos famosas.

***“Las celebridades representan un ideal de la vida que la mayoría de la gente le encantaría vivir”. (Schiffman, 1997);*** por lo que podemos ir al concepto de grupo a pertenecer, ya que las celebridades proporcionan un tipo popular de grupo de referencia.

Muchas adolescentes y preadolescentes, al intentar permanecer a un grupo, por lo que podemos aplicar aquí el concepto de grupo de referencia *“que es un grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona”* (Solomon, 2010)

¿Es positivo o negativo para un seguidor pertenecer a un grupo de estos? Para un seguidor, un grupo de referencia puede ser positivo ya que, el individuo intenta ejercer una conducta que los miembros de estos esperan de una persona, pero también

existen los grupos de referencia negativos, que al tener en cuenta que estos son a, intentan evitarlos, comenzando a alejarse lentamente de estos y entrar a un grupo considerado positivo de la celebridad.

*“Un grupo de referencia puede influir en los consumidores en tres maneras: Influencia de la información, Influencia utilitaria y la influencia de valor expresado.”*  
(Solomon, 2010)

Muchas celebridades pueden ser influencias para muchas adolescentes, por lo que estas quieren usar la misma ropa que usan o lo que dicen o hacen las celebridades, estas dicen: Los consumidores tienden a decirse: “si mi ídolo lo usa, o lo hace, yo también lo hare, porque está bien”, ya que esto no lo ve algo negativo en esto, ya que quieren permanecer al grupo y poder formarse a través de este.

## **1.2 La sociedad y su clase social.**

Al hablar de clase social, nos referimos a *las divisiones relativamente permanentes y homogéneas en una sociedad, en las cuales se pueden clasificar los en familias que comparten valores, estilos de vida, intereses, riquezas, posición social y otros comportamientos muy similares a estos*, (Blackwell, 2002)

Esto puede determinar, lo que cada miembro de la sociedad puede tener varias variables que son útiles para comprender esto. Los consumidores deben tener en cuenta su patrimonio, su ocupación, sus valores, su desempeño personal y su conciencia de clase, para poder diferenciarse de los demás, y a la vez poder parecerse a sus celebridades, a quienes quieren llegar.

La sociedad se puede segmentar en diferentes grupos, principalmente para los seguidores, por edades y por como estos tienen una clase de vida, que no puede llegar a sus propias metas, pero quieren parecerse a alguien famoso para poder identificarse y parecerse a alguna persona famosa, así ya no sentirse solo y quiere pertenecer a una parte de la sociedad determinada.

Un ejemplo muy claro, son los adolescentes que no tienen aún definida su propia identidad, los cuales buscan a una celebridad, así como Lali o Tini y buscan estar en todo lo que ellas hacen e imitarlos, conociendo a los demás seguidores y así crear un grupo que muchos chicos quieren pertenecer y poder identificarse.



### **1.3 La búsqueda de identidad de los consumidores**

La cultura, se puede definir como *un conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de la sociedad.*” (Blackwell,2002).

Los consumidores, a través de la cultura, les da un sentido en la búsqueda de su identidad, junto a las celebridades, que van creciendo al paso del tiempo, y encuentran a adaptarse a la sociedad. Un famoso, es un símbolo para su seguidor, que trata de representar la música, que este tiene como su representación cultural. Una celebridad se convierte en un producto creado para la sociedad, un icono que es fácil de reconocer y buscar. A esto se le podría llamar una influencia cultural, al buscar a un personaje representativo y tratar de imitarlo, tener sus mismos valores e ideas, para sí mismo.

Actualmente, los principales consumidores que están en la búsqueda de la identidad son los adolescentes, que intentan seguir una cultura determinada de una celebridad y comparten sus mismos intereses.

### **1.4 Identidad de las celebridades**

La identidad es los que se va descubriendo una celebridad desde que comienza su carrera. Desde el primer momento en que aparece en el medio de la comunicación, televisión, musical, intentando comenzarse a descubrir para empezar encontrar su lugar y hacerse conocido. Empieza a tener diferentes estilos hasta llegar al que puede tener éxito y encontrar su meta.

En la actualidad, una celebridad, tiene que empezar a seguir y conocer la moda que hay, por ejemplo, muchos grupos musicales van cambian cambiando su estilo, pero sin perder su esencia, en Argentina, cantante pop Tini, es un buen ejemplo ya que saca temas junto a cantantes internacionales, como el colombiano Sebastián Yatra.

### **1.5 Aparición de los cantantes mediáticos**

Cuando aparece un/una cantante mediático, también siendo ya conocida, pero siendo hijo o hija de algún famoso, solo aparece cuando ya todos están al pendiente de ellas, siendo así, estas una estrella del momento, pero luego se va olvidando en el tiempo de quien es, es muy diferente a las celebridades que logran todo por su propio merito y se esfuerzan desde que son unos niños pequeños, para llegar en donde esta.

Una celebridad de esta categoría podemos encontrar a Oriana Sabatini, hija de Catherine Fulop, es una cantante que siempre quiere destacarse siendo novia de alguna celebridad mas famosa que ella, o solo la siguen por que es reconocida en el medio, teniendo en las redes sociales, menos seguidores que otras cantantes que no son mediáticas.

### **1.6 Celebridades en la antigüedad y actualidad. Diferencias**

Hay mucha diferencia entre las celebridades de hace mas de 30 años con las actuales.

Durante el paso del tiempo, las costumbres han ido evolucionando y algunas celebridades quedando estancadas en su tiempo, sin poder ir avanzando a una nueva etapa, las que se fueron olvidando entre nuevas generaciones de consumidores, los adolescentes de hoy en día sin poder reconocer su nombre. Tampoco tenían la facilidad de obtener redes sociales para tenerse en contacto con los miembros de la sociedad, que al tener la oportunidad de estar en la televisión o en una nota de una revista, para nombrar sus nuevos proyectos y/o nuevos lanzamientos.

En cambio, hoy en día, se obtienen muchas facilidades para llegar a los consumidores y saber lo que ellos esperan y desean de la persona famosa que siguen. Lo cuales hablaremos en los siguientes capítulos.

## **Capítulo 2. Marcas representadas por famosos.**

También podemos notar como los famosos en la vida cotidiana, actualmente, muchas personas quieren imitar la apariencia personal de los famosos y están dispuestos a gastar su dinero para mejorar su aspecto exterior y sentirse aceptados o deseados, de tal manera que pareciéndose a ellos saquen el máximo partido a su personalidad. Los clientes comprarán su peinado, su maquillaje y su estilo. Esta preocupación general por el aspecto ha creado una gran industria de productos cosméticos cuyas marcas están representadas por un rostro famoso que crea tendencias estéticas.

Un buen ejemplo de esto es Lali, con su campaña junto a terma.



**Cada Terma Ayuda.**

Con cada Terma estás ayudando a la hidratación de más de **200.000** niños.

Hoy en Argentina hay miles de chicos que sufren de problemas de nutrición e hidratación, algo que es fundamental en la etapa de desarrollo.

Terma se comprometió junto a los **Bancos de Alimentos** a colaborar con la hidratación de los chicos.

*Ilustración 1*

### **2.1 Influencias de los consumidores**

Podemos tener en cuenta muchas influencias en los adolescentes a causa de los consumidores.

Podemos decir que La influencia es la calidad que otorga capacidad para ejercer determinado control sobre el poder por alguien o algo. La influencia de la sociedad puede contribuir al desarrollo de la inteligencia, la afectividad, el asertividad, el comportamiento y, en sentido general, la formación de la personalidad.

Muchas celebridades pueden influir en los consumidores de manera inspiradoras, los cuales son animados por un propósito en común que tienen entre los dos.

## **2.2 Las aptitudes de los consumidores**

Una actitud es una predisposición para evaluar un objeto o producto de manera positiva o negativa.

La mercadotecnia social se refiere a los intentos por cambiar las actitudes y comportamientos de los consumidores de forma que sean benéficas para la sociedad en su conjunto.

Las actitudes están constituidas por tres componentes: creencias, afecto e intenciones de comportamiento.

Tradicionalmente, los investigadores de actitudes suponían que las actitudes se aprendían en una secuencia fija, que consistía en la formación de creencias (percepciones) respecto a un objeto de actitud, seguida por una evaluación del objeto (afecto) y después por cierta acción (comportamiento) dependiendo del nivel de involucramiento del consumidor y de las circunstancias, las actitudes pueden ser resultado de otras jerarquías de efectos.

Una clave para la formación de actitudes es la función que estas desempeñan para el consumidor; por ejemplo, ¿es utilitaria o ego-defensiva?

Un principio de organización en la formación de actitudes es la importancia de la consistencia entre los componentes de la actitud, es decir, algunas partes de esta pueden alterarse para que concuerden con otras. Estos enfoques teóricos hacia las

actitudes, como las teorías de la disonancia cognoscitiva, la del equilibrio y la de la congruencia acentúan el papel vital de la necesidad de consistencia.

Saber apreciar la estructura y composición de una actitud es una habilidad de gran importancia para entender el papel que desempeñan las actitudes en el comportamiento del consumidor. Cuatro grandes categorías de modelos de actitudes han sido objeto de atención: el modelo de los tres componentes de la actitud, los modelos de actitudes con atributos múltiples, los modelos de actitudes referentes al intento de consumir y los modelos basados en la actitud hacia el anuncio.

La complejidad de las actitudes se resalta en los modelos de actitudes de atributos múltiples, en los cuales los conjuntos de creencias y evaluaciones se identifican y combinan para predecir una actitud global. Factores como las normas subjetivas y la especificidad en las escalas de actitudes se han integrado a estas mediciones de actitud para mejorar su capacidad predictiva.

Las celebridades al notar las aptitudes de sus seguidores pueden relacionarse a través de las perspectivas, afectos y comportamiento, para poder saber lo que les interesan mientras van preparando futuros materiales relacionados a ellos o cantar para una determinada causa como lo ha sido en los juegos olímpicos o algún otro evento nacional, en los que se pueden participar los cantantes pop.

## **Capítulo 3 Las celebridades y las redes sociales**

Muchos seguidores de las celebridades pueden buscar como llegar a las celebridades de manera fácil y rápida, saber que están haciendo en el minuto a minuto y poder darles su apoyo a ellos, como también de manera indirecta estos famosos los hacen con las personas comunes.

Entonces nos podemos preguntar ¿Qué son las redes sociales?

Una red social es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

Las redes sociales suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las celebridades y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre las personas famosas y su seguidor. Actualmente, un artículo colgado en un periódico digital no se considera terminado hasta que los receptores han añadido sus reflexiones al original.

La actualización es constante y los sucesos se pueden comunicar en el momento en el que ocurren. Por este motivo, es importante tener contenidos suficientes. Los usuarios se sentirán más atraídos por una cuenta que hace publicaciones diarias que por una que ofrece información de forma intermitente.

### **3.1 ¿Para qué se utilizan las redes sociales?**

Las redes sociales se utilizan para dar comunicación, información, marketing y entretenimiento, de una forma para que los consumidores encuentren lo que tienen pensando en buscar. Muchas veces se hacen búsquedas en los navegadores de internet, y luego se entra en las redes y ves publicidades del tema buscado, como puede ser el caso de las celebridades.

*Comunicación e información:* Las redes sociales se han convertido en una forma de comunicar, dando lugar a fenómenos tan novedosos como el del periodismo ciudadano. A través de estas páginas podemos encontrar un acceso fácil y rápido a muchísima información sin necesidad de utilizar un buscador.

Esta forma de comunicación se produce además en ambos sentidos ya que el contacto es constante, cuando alguien publica un contenido los lectores responden ya sea dando su opinión o formulando preguntas. Esta nueva comunicación presenta grandes ventajas que tanto las empresas como los medios están aprovechando cada vez más.

*Marketing:* Las redes sociales son una buena oportunidad para mostrar al resto de los usuarios la imagen de una empresa, un negocio o de una persona. Actualmente el coste de mensajes publicitarios en radio o televisión es muy elevado pero las redes son un sistema económico para promoverse con un gran alcance y mucha difusión. Es también una buena forma de mantener una relación directa y personalizada entre una marca y su público. Sin embargo, a la hora de comunicar es importante tener claro cuáles son sus objetivos y las estrategias necesarias para realizarlos, ya que cada empresa debe adaptarse según sus propias necesidades.

*Entretenimiento:* El viejo libro sobre la mesita al lado de la cama se ha cambiado por un móvil conectado a Facebook o a Twitter que observamos hasta que nos entra el sueño. Internet y las redes sociales se están convirtiendo en formas de pasar el rato. En ocasiones demasiado absorbentes. Su influencia llega a ser demasiada ya que podemos encontrar a personas utilizando las redes mientras ven la televisión, mientras caminan por la calle, mientras conducen un automóvil o incluso cuando queda con otra gente en persona (el contacto cibernético amenaza a las relaciones sociales tradicionales). La adicción a las redes sociales es ya un tema serio en muchos países y existen hasta clínicas de desintoxicación.

### **3.2 Facebook**

*Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad.*

Se puede utilizar para subir fotos, videos, imágenes, noticias de cada de uno de los usuarios.

Facebook al ser una de las redes sociales mas conocidas y seguidas por las celebridades para llegar a sus seguidores, publicando información y nuevas funciones, en el caso de Lali y Tini.

También en Facebook existe las paginas de club de fan de cada una ellas que, las siguen de cerca y publican sobre la vida de las famosas, de todo lo que hacen, con quienes salen y como se visten, queriendo ser como ella.



*Ilustración 2*



### **3.3 Twitter**

*Es una red social de microblogging, que permite enviar mensajes de 280 caracteres, que pueden ser vistos por otros usuarios y puedes seguir a otras cuentas de tu interés, además de conseguir seguidores que, a su vez, te sigan a ti. Dichos mensajes son denominados “tweets” y, aunque estos concretamente son públicos, también es posible iniciar conversaciones privadas.*

¿Cuáles son sus ventajas?

Las ventajas que supone un perfil o cuenta en Twitter son las siguientes:

- **Branding:** Esta red social supone un canal para exponer, dar a conocer y construir tu imagen de marca.
- **Marketing:** Como medio para promover lanzamientos de nuevos videos clips.
- **Comunicación:** Si necesitamos hacer una promoción de “último momento” rápidamente podemos comunicarla a nuestros seguidores.
- **Monitorizar:** Saber qué se está diciendo en Twitter sobre la celebridad en cuestión y poder dar respuesta de forma directa e inmediata
- **Crowdsourcing:** Para aprender de los usuarios, incentivando su participación para que aporten ideas.
- **Networking:** Como plataforma para crear vínculos con influencers, users que te pueden ayudar a viralizar tus mensajes o establecer sinergias comerciales con las marcas

Muchas celebridades utilizan esta red social, para poder llegar mensajes a sus seguidores, haciendo publicaciones sobre noticias de sus próximas funciones y conciertos, y opiniones propias.

Por ejemplo, Tini y Lali siempre publican información sobre sus próximos conciertos, notas, si sacan un nuevo álbum de música y en donde lo suben, para que sus fanáticos se informen y lo busquen, para escucharlo y estén al tanto de sus nuevas primicias.



Ilustración 2

### **3.4 Instagram**

*Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo.*

Muchas celebridades en argentina, con respecto a las teens, dirigidas a las adolescentes, suelen subir fotos, videos, etc, solo para llegar a sus seguidores y poder mostrarse cada vez más antes ellos.

Esta red social puede tener ventajas como desventajas para las celebridades.

- Ventajas
  - 1- Masiva
  - 2- “Una imagen vale más que mil palabras”
  - 3- Ideal para tiendas virtuales
  - 4- Privacidad y seguridad
  - 5- Gratis
  - 6- Opciones para compartir
  - 7- Medio de comunicación
  - 8- Promueve las habilidades artísticas
  
- Desventajas
  - 1- Diseñada para ser portátil
  - 2- No es compatible con todos los sistemas operativo
  - 3- Herramientas limitadas para la edición de imágenes
  - 4- Posibilidad de robos de imágenes
  - 5- La privacidad de las imágenes es colectiva, no individual
  - 6- Adictiva
  - 7- Falsa Publicidad
  - 8- Depende de las imágenes para obtener más seguidores



*Ilustración 3*

### **3.5 Spotify**

Spotify es un servicio de música, podcasts y vídeos digitales en streaming que te da acceso a millones de canciones y otros contenidos de artistas de todo el mundo.

Las funciones básicas, como escuchar música, son totalmente gratis, pero también tienes la opción de mejorar tu cuenta con Spotify Premium. De cualquiera de las dos maneras, puedes:

- Elegir lo que quieres escuchar con Explorar y Buscar.
- Recibir recomendaciones en funciones personalizadas
- Montar colecciones de música.
- Ver lo que escuchan amigos, artistas y famosos.
- Crear tus propias emisoras de radio.
- Spotify está disponible en muy diversos dispositivos

*En un corto de tiempo esta plataforma se ha convertido en la más popular y escuchada.*

En relación con las celebridades, siempre van actualizando sus listas de canciones, para que los seguidores puedan escuchar sus nuevos temas, y los reproduzcan, para seguir sumando oyentes diarios.



*Ilustración 4*

### **3.6 YouTube**

*También podemos hablar de esta red social y definirla como un canal donde los usuarios suben videos constantemente.*

Se puede nombrar algunos valores que esta red social, los cuales pueden ser:

- Libertad de expresión
- Libertad de información
- Libertad de oportunidades
- Libertad de integración.

Muchas celebridades la usan para subir sus videos musicales y hacer videos juntos a saludos para sus seguidores, dando la libertad de expresarse e integrarse a sus fans, los cuales quieren saber todos de sus ídolos.



*Ilustración 5*

## **Capítulo 4 Las celebridades y los adolescentes**

Al hablar de las celebridades, podemos sostener que los adolescentes son personas que pueden imitar todas las actitudes y todo lo que hacen sus ídolos. Por lo que en este capítulo de la tesis hablaremos sobre la motivación, necesidades y metas de los adolescentes hacia las celebridades.

La generación Z, como se le llaman a los adolescentes y preadolescentes, dentro de la sociedad, son muy diferentes entre los otros miembros de la sociedad, ya que siempre han estado expuestos a la tecnología de las comunicaciones y los medios. Podemos aclarar que los adolescentes son independientes, menos apegados a sus padres y comienzan a presentar nuevos cambios en su comportamiento, pero siempre buscan una celebridad como su modelo a seguir.

### **4.1 Las necesidades y metas de los adolescentes**

Una necesidad, *es un impulso biológico básico, un deseo que representa socialmente inducida para satisfacer esa necesidad.* (Solomon, 2010).

Esto en relación con los adolescentes, buscan satisfacer su necesidad de conocer a su celebridad, a quien siguen todo el tiempo, en todo lo que ellos hacen y publican; se quieren parecer a ellos inmediatamente, así pueden llegar a formar parte de los que ellos lideran, como un espacio solo para ellos. En cambio, la necesidad de las celebridades es sentir el apoyo que sus seguidores adolescentes le brindan y así poder cumplirse las dos posiciones simultáneamente.

En cambio, una meta, no puede existir si no hay una necesidad anterior para poder cumplirla. Por ejemplo, si un adolescente quiere conocer a su celebridad, primero tendrá que obtener entradas para su concierto y así poder siempre participar en un meet and greet para poder conocerlos, pero sin esfuerzo puede que esto no suceda.

¿Las metas pueden ser positivas y negativas?

La respuesta a esta pregunta es si, ya que *una meta positiva es una meta hacia el cual se dirige el comportamiento, por lo que se conoce como un objeto de enfoque. En cambio, una meta negativa es aquella de la cual se aleja del comportamiento, lo que hace que también se le conozca como un objeto de evasión. Esto se puede llamar objetos de comportamiento motivado, aunque los investigadores solo las llaman, metas.* (Schiffman,1997)



## **4.2 Motivación del adolescente.**

Para lo anterior se necesita una motivación, con un saludo de la persona famosa o un mensaje intentando alentarlos, así los adolescentes podrán esforzarse. Siempre en las canciones que los cantantes liberan al mercado, hay un mensaje de aliento para sus seguidores.

Por eso la motivación es una fuerza dentro de los individuos que los impulsa y hace que cumplan con sus objetivos, como tratar de satisfacer sus necesidades y llegar a sus metas.

¿La motivación puede ser negativa o positiva?

Una motivación positiva puede impulsarlos a un objeto o condición, al cual queremos llegar o pertenecer, cumplir, como los adolescentes siempre intentan superarse día a día, con apoyo de los que ellos creen y valoran.

En cambio, una motivación negativa puede alejarlos de lo que anhelan y desean, llevándolos así a la depresión, sin querer superarse y avanzar, quedándose estancados en una posición incierta.

## **Capítulo 5. Un cambio transcultural**

*“Un análisis transcultural es una forma de determinar en que medidas los consumidores de dos o más países son similares o diferentes. Esto nos puede proporcionar una idea de las características psicológicas, sociales y culturales en los mercados extranjeros donde se quieran llegar, y como diseñar estrategias de marketing eficaces para ellos.” (Schiffman, 2015)*

Esto se da mucho como actualmente los adolescentes de argentina, a parte de seguir celebridades de su país, siguen a extranjeros que supieron posicionarse en la mente de ellos, como pasa con el Kpop, que es por coreano, y supieron como salir de su país para triunfar en el extranjero. Usando redes sociales y componiendo música que llega a los nuevos y futuros seguidores.

Actualmente, hay bastante club de fan de estos grupos, en Argentina, tales como, BTS, es el mas importante hasta el momento fuera de Corea. BTS, es un grupo de chicos que supieron conquistar a las adolescentes argentinas; el año pasado ganaron unos premios en Estado Unidos, convirtiéndolos en el grupo surcoreano más importante del mundo.

También existen otros grupos, cuales son escuchado por los adolescentes, quienes vienen a dar conciertos, vendiendo sus productos propios y oficiales, como remeras, llaveros, tazas, entre otras cosas.

En los últimos años, por Argentina pasaron mas de diez grupos, los cuales llenaron con muchas seguidoras los distintos estadios en los que se presentaron.

## **5.1 Adaptación de las celebridades**

Las celebridades necesitan adaptarse a una nueva cultura cada vez que se van a presentar a un nuevo país, con diferentes tratos culturales a ellos.

Los grupos de Kpop llegan preparados con sorpresas y para poder comunicarse con sus seguidoras, aprenden a hablar un poco de español o el idioma del país en donde se van a presentar.

En cambio, las seguidoras de estos grupos le dan su apoyo a todo momento, para que puedan seguir creciendo cada vez más.

## **5.2 El Kpop, como un movimiento social (un poco de historia)**

K-Pop: ¿Sabes qué es el K-Pop y por qué es tan popular?

La explicación del género K-Pop es larga, pero de la mejor manera de dar lo que se necesita para saber y entender por qué hoy en día está alcanzando a tantos jóvenes y no tan jóvenes.

Iniciemos con el término K-Pop, el cual es un género de música que en traducción literal sería música pop coreana, sin embargo, esta palabra no queda solo ahí, ya que engloba coreografía, elementos visuales, moda, además, dentro del mismo K-Pop encontramos mezcla de jazz, rock, R&B, hip-hop y un sin número de estilos y géneros más, pero por ser de origen Coreano se encuentran dentro del nombre K-Pop. Incluso hoy en día es considerado un movimiento social y sobre todo cultural.

Pese a que el término existía desde hace muchos años, es hasta los años 90's con la llegada del grupo Seo Taiji & Boys cuando comienza a darse a conocer y es por el gran éxito que alcanza este grupo por la mezcla de rap, rock y tecno en su música que el K-pop se consolidó, empezando a surgir grupos femeninos, solistas y otros grupos masculinos, que tendrían gran aceptación en Corea y a sus alrededores, ya que tenían una cierta influencia norteamericana, a estas agrupaciones se les denominó Idol Bands,

y a quienes se les consideró la primer Idol Band fue a H.O.T., de ellos le siguieron Shinhwa, GOD, SES, SechsKies, entre otros.

A partir de este suceso comenzaron a aparecer las compañías disqueras más grandes, encargadas de impulsar a los nuevos idols. Literal, pueden pasar años para que un artista o grupo logre debutar en la escena artista pues debe combinar el dominio de canto, baile, carisma, imagen, no es sólo un artista porque sí, existe una enorme producción detrás de cada uno de los idols, cuidando cada detalle.

Muchas de las compañías aún perduran y son las casas productoras de varios grupos actuales, la primera fue SM Entertainment en 1995 por Lee Soo-man, después apareció YG Entertainment y su fundador es Yang Hyun Suk, quien perteneció al grupo Seo Taiji & Boys, después JYP Entertainment, fundada por Park Jin-young. La gran mayoría de los fundadores fueron parte de un grupo musical o solistas que conocieron la industria del K-pop cuando apenas todo surgía y se encargaron de abrir el camino para cientos de grupos actuales. Existen otras como Big Hit Entertainment, Banana Culture, TS Entertainment , pero al menos SM, YG y JYP son de las más conocidas y relevantes de Corea.

Es por el año 2000 que el K-pop se convirtió en el generó más lucrativo en la península coreana y poco a poco han ido escalando para ser posicionados en la música y ser conocidos a nivel global.

Pero realmente es hasta 2012 que todo se descontroló y probablemente fue cuando más empezó a escucharse el término gracias a un cantante llamado PSY y su canción Gangnam Style, que incluía el tan famoso baile del caballo. No importaba si no entendías la letra o te parecía extraño, la mezcla de música, voz, personaje, coreografía, todo en perfecto balance llegó a conquistar de inmediato.

A partir de esta canción, el puente terminó de construirse y comenzaron a conocerse en el continente americano los grupos que en esa época estaban en promoción e incluso muchos de ellos llegaron a México. Xia Junsu, fue el primero en visitar el país, a partir de él, llegaron, Super Junior, MBLAQ, BIGBANG, EXO, B.A.P., BTS, SHINee, EXID, entre muchos otros.

El K-pop es un género de música, eso ten presente, así como existen artistas estadounidense, alemanes, franceses, así también existen en Corea, sí, es verdad están mucho más producidos desde su imagen, música, coreografía y más, pero para muchos ellos, desde la audición para ingresar a la compañía disquera hasta su debut y aún más mantener viva la euforia por el grupo o artista debutado es una labor constante, cansada y es por ese esfuerzo tan grande que realizan, que quienes siguen sus carreras les admiran, pues saben que son ejemplo de perseverancia, disciplina y muestra de lo posible que es alcanzar las metas propuestas.

Para muchos no ha sido un camino fácil pero es digno de admirar, claro que existe una enorme presión y también todo en exceso tiene un punto de quiebre, algo que en los últimos meses hemos visto con el deceso de algunos artistas, pero, al final del día, el apoyo que su público les brinda les da esa fuerza de continuar y así como ellos cumplen un sueño pueden motivar a sus fandoms a lograr lo que se propongan.

### **5.3 Los adolescentes y el mercado mundial**

Los adolescentes tienen deseo, intereses y comportamiento al consumo con el mercado exterior, interesándose la moda de Japón, música de Corea y celebridades de Estados Unidos.

Esto hace referencia a la moda, principalmente, muchos países asiáticos comenzaron a copiar la moda americana y europea, menos los países, como China, como no fueron consientes al cambio y tardaron a adaptarse a este.

O a una celebridad extranjera le interesa usar un color determinado para una gira

Por ejemplo: Justin Bieber y el color violeta. Esta celebridad joven, hace un tiempo ha dicho que le gustaba este color y todas sus fans se vistieron de este color, para un concierto de este cantante y así pudieron ser firmadas para su película.

#### **5.4 Los consumidores en China.**

También podemos hablar de los consumidores extranjeros.

Principalmente los cantantes argentinos triunfan en China, ya que estos consumidores son bastantes dóciles de poder atraerlos y fidelizarlos a la cultura argentina.

Muchos cantantes se tienen que adaptar a las costumbres, en como son las personas, religiones, en otras palabras, en la cultura china, para poder tenerlos y poseerlos como sus fieles consumidores y seguidores, y no dejarlos ir.

Al no tener YouTube, los consumidores chinos buscan acercarse a muchas celebridades extranjeras con las redes sociales propias y aceptadas por el gobierno chino, así poder comunicarse y consumir las canciones que le gustan, aprender el idioma y poder relacionarse con otros seguidores del exterior.

## **Conclusiones:**

Podemos obtener las siguientes conclusiones del problema y trabajo tratado en esta tesis.

### Conclusiones del primer 1

- La sociedad va cambiando y así como las celebridades comenzaron a cambiar junto a ellos, pudiendo adaptarse lentamente, hasta formar su identidad
- Los consumidores encuentran cada vez más su identidad mientras se van formando en su adolescencia, perteneciendo a grupos juntos a otras personas, con sus mismos intereses.

### Conclusiones del capítulo 2

- Las marcas más importantes contratan a las celebridades importantes del momento para que sean su rostro de campaña.
- Muchas celebridades suelen influir en las distintas aptitudes y comportamiento del consumidor.

### Conclusiones del capítulo 3

- Las redes sociales hacen más fácil la comunicación entre el consumidor y las celebridades.

### Conclusiones del capítulo 4

- Los adolescentes son los principales consumidores de las celebridades que quieren encontrar su lugar en la sociedad.
- Se ubican las motivaciones, metas y necesidades de los consumidores.

### Conclusiones del capítulo 5

- Las celebridades y grupos extranjeros se convierten en cada vez más importantes para los consumidores y viceversa

**Conclusión:**

- Cada uno de estos temas abordados, son importantes ya que se relacionan entre si y entre todos forman el comportamiento del consumidor ante las celebridades, en el área de la música, importándose sobre su cultura, moda, como está dividida la sociedad, y como las marcas eligen a sus famosos para sus campañas.



**Bibliografía**

**Blackwell**, Roger (2002). Comportamiento del consumidor. 9° Edición.

**Kotler**, Philip (2001). Dirección de Marketing. La edición del milenio.

**Schiffman**, Leon. Y **Kanuk**, Leslie Lazar (1997). Comportamiento del consumidor. Quinta Edición. Prentice Hall

**Schiffman**, Leon. Y **Kanuk**, Leslie Lazar (2005) Comportamiento del consumidor. Octava Edición. Pearson

**Schiffman**, Leon Y **Wisnblit**, Joseph. (2015) Comportamiento del consumidor. Decimoprimer Edición. Pearson

**Solomon**, Micheal. (2010) Comportamiento del consumidor. Decima Edición. Pearson.

# ANEXOS

## Anexo n°1

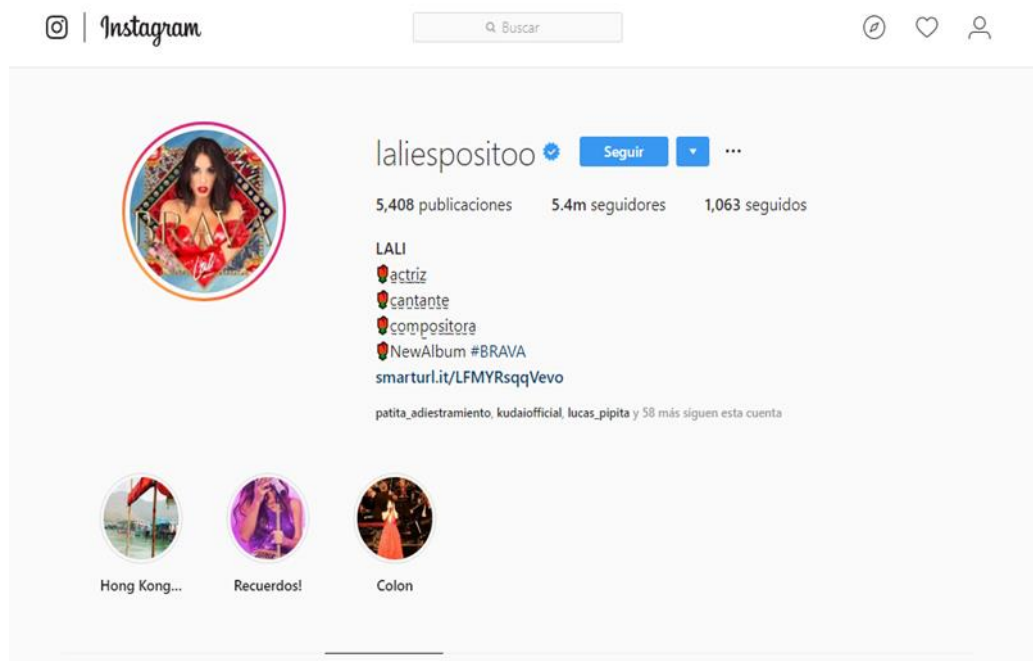
Para poder comenzar, vamos a analizar a tres celebridades teens del momento:

Lali Esposito, de 26 años, comenzó su carrera a la edad de 8 años en una telenovela de Cris Morena, Rincón de Luz, quien la seguiría convocando a sus próximas aumentándole el protagonismo hasta la tercera temporada de Casi Ángeles que llegó a ser protagonista principal a la Salida de Nicolás Vázquez y Emilia Attias. En el año 2015 salió a la fama con su gran protagónico de Esperanza mía, junto a Mariano Martínez.

Actualmente, solo se dedica a la música, trabajando con sus voces solamente, desde el año 2013, sacó grandes canciones que captó a chicos y chicas entre las edades de 11 años hasta 30 años, convirtiéndola en su modelo a seguir.

Con 5.4 millones de seguidores en Instagram y 5,6 millones en Twitter se puede considerar como una de las artistas más seguidas actualmente.

Su club de fans se llama Lalistas.



TINI(Martina Stoessel), hija de Alejandro Stoessel, de 21 años, comenzó su carrera en Violetta donde ya hizo su primer protagónico durante los años 2012 hasta el 2015, donde personifico a Violetta Castillo. Al terminar su participación, paso a ser conocida como TINI, una cantante pop que se hizo famosa con sus participaciones junto a Maluma y otros artistas.

En Violetta, participo junto Diego Ramos, quien hizo de German Castillo, padre de Tini en la serie original de Disney Channel.

Tini permaneció dentro de la empresa Disney hasta después que termino con los recitales de Violetta, y la película incluida para dar un paso al costado de esta empresa.

Actualmente, ejerce de jurado en el programa, conducido por Marley, La voz argentina, en donde muchos participantes la eligieron su representante.

Al igual que Lali, Tini, atrae a un publico entre las edades de 10 hasta unos 30 años pertenecientes a un su club de fan Tinistas.

Con 5.9 millones de seguidores en Instagram y 1,74 millones en Twitter se puede considerar como una de las artistas más seguidas actualmente.



Y, por ultima, podemos encontrar a Oriana Sabatini, de 22 años, empezó su carrera con el protagónico en Aliados interpretando a Azul, entre los años 2013 al 2014. Hija de Catherine Fulop y Osvaldo Sabatini.

Actualmente se dedica a la música, sacando temas en inglés propios. Es una famosa mediática.

En su Instagram muestra más de su vida privada que publica. Con 3,4 millones de seguidores en Instagram y 461 mil seguidores en twitter, también se convierte en una celebridad más seguida.



## Anexo n°2

### Factores o Influencias sociales

Las fuerzas sociales determinan en gran medida la forma en que pensamos, creemos y actuamos. Y nuestras decisiones individuales de compra, incluidas las necesidades que experimentamos, las alternativas que consideramos y la forma en que las evaluamos, también se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean

Nuestra descripción empieza por la cultura, la fuerza de impacto más general, y avanza a la fuerza de impacto más específico, el hogar.

Cultura Como la influencia social más amplia, la cultura es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, lenguaje) o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obras de arte). Aun cuando la cultura no abarca los actos biológicos instintivos, las formas en que la gente lleva a cabo actos instintivos, como comer, están sujetas a la influencia cultural. Por esto, a todo mundo le da hambre, pero la forma en que la gente come, así como qué, cuándo y dónde lo come, son cosas que varían entre las culturas. Por ejemplo, en Ucrania, la grasa de cerdo cruda se considera un manjar exquisito.

Las culturas cambian con el tiempo, conforme los viejos patrones ceden gradualmente el paso a los nuevos. En años recientes, se han generado en Estados Unidos tendencias culturales de magnitud a largo alcance. Los ejecutivos de marketing tienen que estar alerta a estos cambios para poder ajustar su planeación y llevar el paso o incluso marchar un poco adelante de los tiempos. Algunas tendencias culturales que han venido afectando al comportamiento de compras de los consumidores estadounidenses en años recientes incluyen las siguientes:

- El tiempo se ha vuelto tan valioso como el dinero. Los estadounidenses se sienten sobre comprometidos, con más obligaciones y demandas respecto a su tiempo de las que pueden satisfacer. Esto ha contribuido a la popularidad de las multitareas, al aumento de los servicios de ahorro de tiempo (como los servicios de aseo de casa y las compras por Internet) y los productos que ahorran trabajo (como los platillos de entrada listos para consumo en las tiendas de comestibles).

- Las familias de dos ingresos son la norma. Cuando ambos adultos de un hogar trabajan fuera de casa, esto afecta no sólo a la capacidad de comprar, sino también a la elección de productos y al tiempo para comprarlos y consumirlos. Asimismo, esto ha creado más demanda de centros de enseñanza preescolar y de guardería.

- Los papeles sexuales están perdiendo su identidad. Esto se refleja en oportunidades educativas, ocupaciones, estilos de ropa, participación en deportes y lenguaje.

- Se admira a la juventud. La mayoría de las personas considera un cumplido que les atribuya menos edad de la que tienen cronológicamente (¡una vez que

han pasado de los 21 años!). Para conservar el vigor y una apariencia saludable generalmente asociada con la juventud, ha aumentado el número de estadounidenses que han hecho del ejercicio parte regular de sus vidas.

### Subculturas

Cualquier sociedad tan heterogénea como la de Estados Unidos está destinada a prohiar subculturas. Las subculturas son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos, suficientes para distinguirse de otros grupos dentro de la misma cultura. Los patrones de comportamiento que distinguen a las subculturas se basan en factores como la raza, la nacionalidad, la religión y la identificación urbana o rural. Algunos de estos factores se analizaron anteriormente en el capítulo, dentro del contexto de las fuerzas de mercado demográficas.

Una subcultura cobra importancia en marketing si constituye una parte significativa de la población y si se pueden rastrear hasta ella patrones de compra específicos. Por ejemplo, se presta cada vez más atención en Estados Unidos a las influencias conductuales que parten de las subculturas raciales y étnicas. Los primeros inmigrantes llegaron a Estados Unidos principalmente de Europa. Ahora, las fuentes principales son Asia y América Latina. Las ciudades de la Costa Oeste han tenido grandes poblaciones chinas y japonesas durante más de un siglo. Sin embargo, la nueva oleada de inmigrantes asiáticos abarca a gente de Corea, Vietnam y Tailandia. La Oficina del Censo de Estados Unidos ha observado que en segmentos considerables de la población del área de Los Ángeles se hablan más de 40 idiomas. Estas nuevas subculturas traen consigo diferentes creencias, costumbres y valores, para no mencionar los idiomas, que tienen que tomar en consideración las empresas que tratan de venderles sus productos.

### Clase social

- La clase social es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de ésta. Hay clases sociales en prácticamente todas las sociedades, y en el comportamiento de compra de la gente influye fuertemente la clase social a la que pertenece o a la que aspira.

Sin hacer juicios de valor acerca de si una clase es superior a otra o más feliz que ésta, los sociólogos han intentado describir la estructura de clase de una forma que tenga sentido. Un esquema útil para los gerentes de marketing es el modelo de cinco

clases elaborado por Coleman y Rainwater,<sup>10</sup> que clasifica a la gente por educación, ocupación y tipo de barrio en el que reside.

Note que el ingreso no es uno de los factores de clasificación. La clase social no es una indicación de la capacidad de gasto; más bien, es una indicación de las preferencias y el estilo de vida. Por decir algo, un joven abogado podría tener el mismo ingreso que un electricista de mediana edad, pero probablemente tengan antecedentes de familia, gustos y actitudes muy diferentes. Aunque se asume que hay movilidad social y que de hecho existe la capacidad de moverse de una clase a otra, dicho movimiento es difícil.

### **Anexo n°3**

#### **Grupos de referencia**

Cada grupo de una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta, que luego les sirven a los miembros de guías o como marcos de referencia. Las familias y círculos de amigos son tales grupos. Los miembros comparten los valores y se espera que se apeguen a los patrones de conducta del grupo. Pero una persona no tiene que ser miembro de un grupo para que éste influya en él. Hay grupos a los que aspiramos a unirnos (una sociedad de honor de un campus colegial o un club) y grupos a los que



admiramos, aunque ser miembros de ellos tal vez nos resulte imposible (un club deportivo profesional).

Todos éstos son grupos de referencia potenciales: grupos de gente que influyen en las actitudes, los valores y el comportamiento de una persona.

Algunos estudios han demostrado que el consejo personal en los grupos de confrontación es mucho más eficaz como determinante del comportamiento que la publicidad. Esto es, al seleccionar productos o cambiar de marcas, es más probable que influya en nosotros la información directa de los miembros de nuestros grupos de referencia que lo que digan los anuncios o los vendedores. Esto es aplicable sobre todo cuando la información proviene de alguien a quien consideramos entendido acerca del producto en quien confiamos. Una empresa de investigación que averigua tendencias de consumidores reporta que 83% de los consumidores considera la opinión de alguien acerca de un producto que desea comprar partiendo del hecho de que la persona ya lo posee.

Los publicistas se basan en la influencia de grupo de referencia cuando recurren a portavoces que son celebridades. Los atletas profesionales, músicos y actores pueden influir en personas que querrían verse asociadas con ellos en alguna forma; por ejemplo, Phil Mickelson para el equipo de golf Callaway, Enrique Iglesias para las fragancias de Tommy Hilfiger, Miss Piggy para Pizza Hut y el programador de música Aston Taylor, Jr. (mejor conocido como Funkmaster Flex) para Ford, sugieren el rango de metas y productos.

La influencia del grupo de referencia en marketing no se limita a personalidades bien conocidas. Cualquier grupo cuyas cualidades admira una persona puede servir de referencia. Veamos, los físicamente aptos, los socialmente conscientes y empleados de compañías han servido como grupos de referencia en la publicidad.

