

La brecha aspiracional y sus efectos en los consumidores – Entrevista exclusiva con Andrew Tenzer

La comunicación de marca responde a investigación de mercado, estrategia de mercadotecnia y a tácticas publicitarias creativas para persuadir, convencer y convertir a las audiencias en compradores activos y repetitivos. Estructurar mensajes, conceptos creativos y comunicación visual de alta calidad que esté asociada a los valores de la marca y actitudes con las que el consumidor se sienta identificado es clave para que una marca tenga éxito en cualquier mercado.

En materia de comunicación publicitaria, existe un concepto llamado brecha aspiracional que está siendo muy socorrido por economistas y sociólogos, así como profesionales que estudian la conducta humana en relación a sus pares. El economista indio Debraj Ray define a la brecha aspiracional como la diferencia entre el estándar de vida a la que se aspira y el estándar de vida que ya tenemos. La escala en esta brecha es lo que determina el comportamiento futuro. Si la brecha aspiracional es demasiado estrecha o demasiado amplia, habrá pocos incentivos para hacer un esfuerzo para lograr salir de ella.

Si los incentivos están demasiado cerca de nuestra situación actual, y también hay pocos incentivos para cambiar nuestra situación y la brecha entre el nivel de vida actual y las aspiraciones es demasiado amplia, será más difícil motivar la acción. Las aspiraciones deben ser realistas y alcanzables dado el punto de partida del individuo.

“Se debe abrir la ventana de aspiraciones, de lo contrario no hay impulso para la superación personal. Sin embargo, no debe abrirse demasiado”

DEBRAJ RAY

Entrevista con Andrew Tenzer

Platicamos con Andrew Tenzer, experto en analítica de datos y mercadotecnia, quien expuso su postura sobre la brecha aspiracional, las marcas y la mercadotecnia.

PR News en Español (PR) – En tu opinión, ¿cómo afecta la brecha aspiracional a los consumidores que no están llegando a esa vida soñada que la publicidad les muestra que deben tener?

Andrew Tenzer (AT) – Tenemos muchos datos que muestran que la gente piensa que las marcas están fuera de su alcance y que no representan sus aspiraciones. Pienso que esto crea una falta de compromiso o engagement con las marcas. No es sorpresa que los datos en Reino Unido muestren que la efectividad de la publicidad ha caído desde 2012.

PR – ¿Crees que la brecha aspiracional ayuda a mejorar la delineación de metas o más bien genera más ansiedad, depresión y otro tipo de enfermedades mentales?

AT – Existe un extenso número de artículos académicos que ligan el perseguir aspiraciones extrínsecas como fama, fortuna, imagen, etc. a bajos niveles de salud mental. Hay un argumento que sugiere que la publicidad que promueve metas que no son realistas e imposibles de alcanzar es dañina para la salud mental de la gente. No publiqué datos en el estudio ([The Aspiration Window](#)), pero te puedo decir que las personas de entre 20 y 34 años que trabajan en marketing y publicidad, expresaron que tienen mayores niveles de ansiedad que sus pares de 24 a 34 años que no trabajan en la industria. Debido al enfoque materialista de la industria de la publicidad y mercadotecnia, esto sugiere que existe una correlación.

PR – Las redes sociales parecen no ayudar, pero tampoco a nadie parece importarles, ¿qué consecuencias ves en exacerbar lo material sobre otras prioridades?

AT – Las redes sociales son literalmente la expresión de las aspiraciones extrínsecas: fama, fortuna e imagen. No es una sorpresa que haya mucha investigación que ligue un uso consistente de redes sociales con altos niveles de ansiedad y depresión.

PR – ¿Crees que es la forma correcta (o hay otra) de que las marcas hagan más “difícil de alcanzar” el mensaje aspiracional para seguir generando demanda?

AT – Creo que la brecha aspiracional es demasiado amplia, no entendemos las aspiraciones “mainstream” la publicidad a menudo apunta demasiado alto. Recordemos que las aspiraciones deben ser alcanzables dado el punto de partida del individuo; están determinadas por nuestras experiencias sociales y económicas colectivas.

Fuente: The Aspiration Window y Andrew Tenzer.