



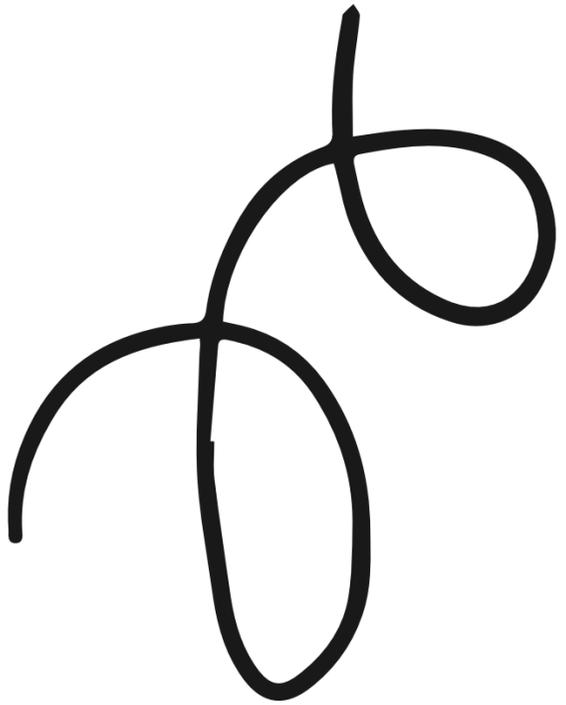
GOLDEN



MOTIVOS

OCULTOS

GOOSE



Práctica 7 - Comportamiento del consumidor
Grupo D1

ÍNDICE

¿De qué vamos a hablar?



Golden Goose: la marca escogida -

Diapositivas 3 y 4

Información sólida que haya analizado la presencia de esta motivación -

Diapositiva 5

Ejemplos de lo que sería "comunicar un motivo oculto y hacerlo de forma exitosa" -

Diapositivas 6 y 7

El motivo oculto -

Diapositiva 8

Acción concreta que resulte novedosa en la comunicación de ese motivo oculto -

Diapositivas 9, 10 y 11

Acceso al documento complementario -

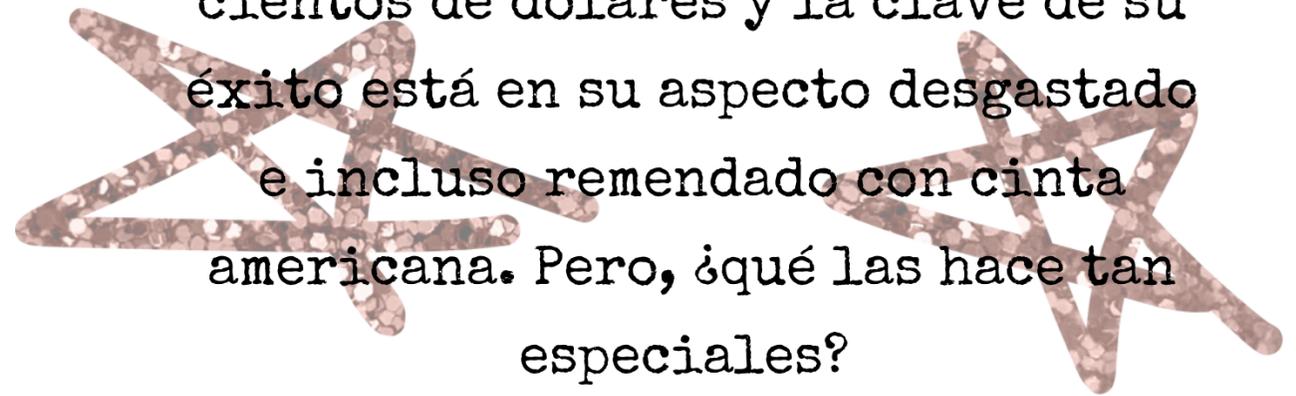
Diapositiva 12

GOLDEN GOOSE

La marca escogida



Golden Goose es la marca de las zapatillas 'sucias' de Venecia que se han convertido en una marca de culto dentro del lujo. Son zapatillas que se venden por cientos de dólares y la clave de su éxito está en su aspecto desgastado e incluso remendado con cinta americana. Pero, ¿qué las hace tan especiales?



"THE
FUDGE"
GE

LOVE
LIFE

PERFECT
"IMPERFECT"
FECTION

TOUCHED
-WITH-
LIFE

GOLDEN GOOSE

La marca escogida



01

La marca es fiel defensora de buscar la belleza de lo imperfecto. Se describen a ellos mismos como una representación de un patchwork o mezcla de historias, recuerdos y experiencias en común. Son como una familia, y quieren que todo sea lo más imperfecto posible: "La vida no es perfecta. Infundimos vida en lo que hacemos."

02

Son unas zapatillas que vienen gastadas de fábrica, pero es lo que realmente transmiten: parece que la persona que las lleva puestas ha recorrido medio mundo con ellas, y ha vivido tanto aventuras como pisado los lugares más exclusivos de las urbes de moda. El consumidor de Golden Goose es alguien que ha encontrado inspiración viajando por el mundo, ha coleccionado recuerdos y estímulos transformándolos en su idea de estilo.



EL MOTIVO ~~OCULTO~~



En el caso de la marca **GOLDEN GOOSE**, puede haber un claro motivo latente, pues el consumidor se gasta cientos de euros en unas zapatillas aparentemente “rotas y sucias”. El principal motivo oculto que le lleva a comprarlas y ponérselas es el deseo de pertenecer a un estatus o clase social determinado.

Sin embargo, otro motivo oculto que hemos identificado es el deseo de aparentar ser una persona despreocupada, libre, amante de los viajes. En resumen, una persona todoterreno.



Información sólida que haya analizado la presencia de esta

MOTIVACIÓN



Michael Norton

Este psicólogo y profesor de administración de empresas en Harvard Business School afirma que podemos considerar que la experiencia es más del doble de buena cuando compramos lujo. Su investigación sugiere que estamos motivados a derrochar porque estamos buscando experiencias límite.



Thorstein Veblen

Thorstein Veblen, un sociólogo que a principios del siglo XX desarrolló la tesis del "derroche ostensible" y la "cultura pecuniaria", en la que la belleza de un objeto se mide en función de su precio, y el gasto ostentoso es una evidencia del éxito. Es decir, que al hombre le satisface, tenga mucho o tenga poco, despilfarrar y que se note.



Informe 'Lens on the Worldwide Luxury Consumer'

Las personas entre 34 y 48 años son las que más gastan en productos de lujo. Esta generación es la que más valora la marca, el logo, el estatus y la aprobación de la gente; mientras que la inmediatamente superior, la comprendida entre los 49 y los 67 años, valoran por el contrario la exclusividad, la calidad, el gusto personal y que el logo sea precisamente sutil. Los más jóvenes en el mercado del lujo, los menores de 33 años, conceden casi la misma importancia que la generación X a la marca, aunque no buscan tanto el logo ni la aprobación social.



Ejemplos de lo que sería "comunicar un motivo oculto y hacerlo de forma exitosa".

EJEMPLOS
MOTIVO OCULTO





Las mochilas Fjällräven Kanken: las famosas mochilas con el logo de un zorro y un nombre que nadie sabe pronunciar. Estas mochilas se han convertido en las favoritas de numerosas blogueras de moda e influencers. Sin embargo, en su origen, fueron ideadas para montañeros cansados de utilizar mochilas incómodas. Hoy en día, este producto es el símbolo perfecto de una persona de ciudad que quiere mantener vivo su espíritu aventurero, siempre cuidando su estilo "chic".

Fueron ideadas como un calzado resistente, cómodo y barato que sirviera a las clases trabajadoras de Gran Bretaña. Años después, los primeros skinheads las empezaron a usar como guiño de orgullo para las clases trabajadoras del país, pasando así a convertirse en un símbolo de rebeldía y protesta social. Actualmente, estas botas no pueden conseguirse por menos de 160 euros. Han vuelto a conquistar las calles, pero con un enfoque totalmente distinto: el consumidor es una persona con actitud, muy pendiente de las últimas tendencias en moda y con cierto estatus social.

Mochilas Fjällräven Kanken





ACCIÓN CONCRETA

que resulte

NOVEDOSA

en la comunicación de ese

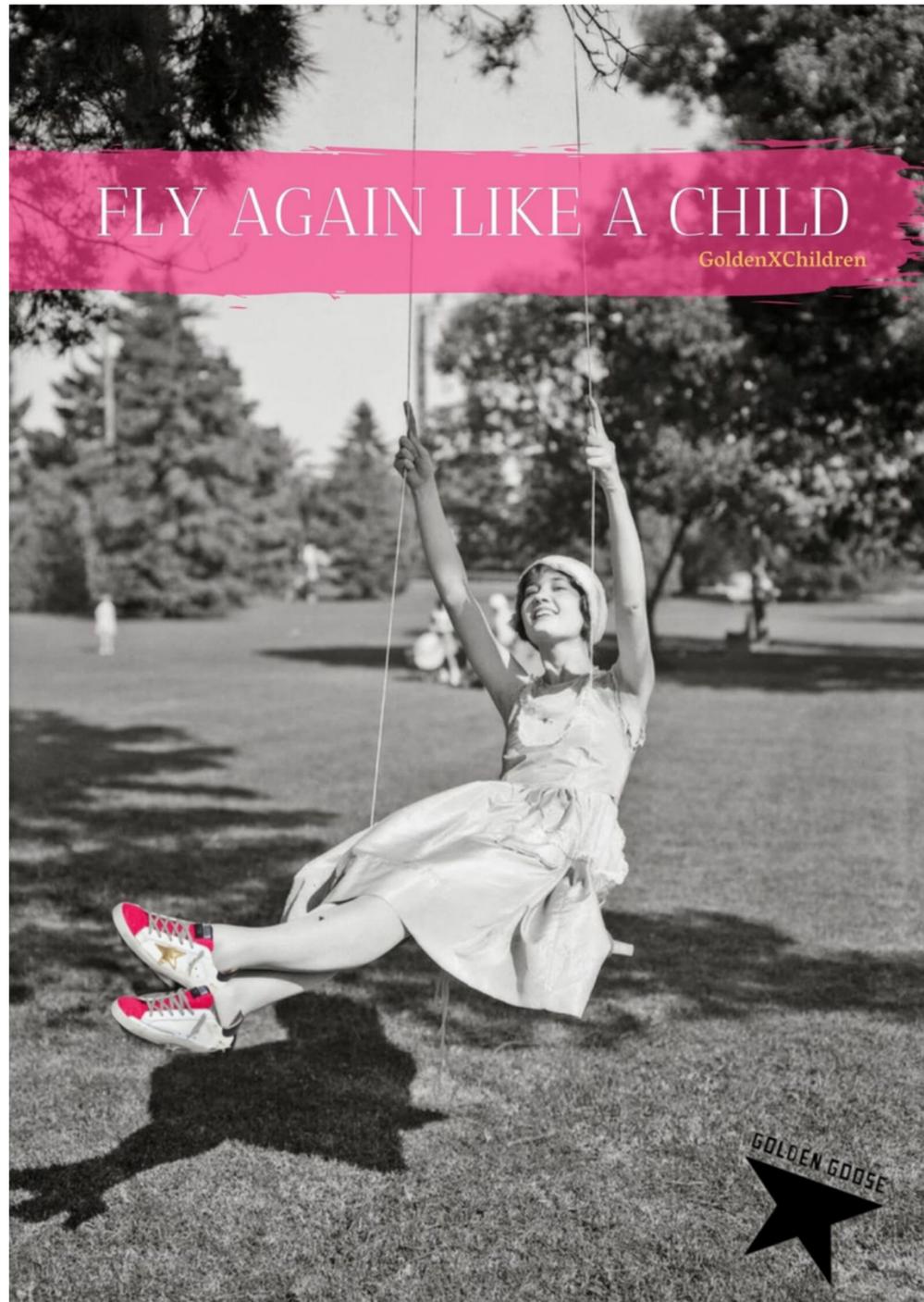
MOTIVO OCULTO



Campaña "A VERY GOLDEN RETURN TO CHILDHOOD"

La campaña "A very golden return to childhood" es una iniciativa o campaña solidaria que hemos ideado para comunicar el motivo oculto: el consumidor de Golden Goose, que generalmente tiene un estatus social alto, es una persona aventurera, despreocupada, libre. Es una persona que saca el niño que lleva dentro, se deja llevar y disfruta de cada momento como si de un niño se tratara.

Con el fin de transmitir esa esencia y relacionándola con ese "niño interior" del consumidor adulto, por cada par de zapatillas Golden Goose que se compren, otro par será donado a niños sin recursos, ya que todos, pequeños y mayores, debemos experimentar la feliz, despreocupada e inolvidable etapa de la infancia.



FLY AGAIN LIKE A CHILD
GoldenXChildren



A WALK THROUGH MEMORIES
GoldenXChildren



A LEAP INTO
THE PAST
GoldenXChildren



Para crear las 3 fotos que componen la campaña, hemos escogido 3 imágenes antiguas o vintage. La razón detrás de esta elección ha sido la principal característica de las zapatillas de la marca: llegan a las tiendas con un aspecto desgastado, como si tuvieran al menos 5 años de uso intensivo.

Para comunicar el motivo oculto y sacar a la luz ese "niño interior" con el que el consumidor puede sentirse identificado, las 3 fotos muestran mujeres haciendo acciones bastante propias de la infancia: saltar en charcos, montarse en un columpio y andar en bicicleta. Todas llevan las zapatillas Golden Goose puestas.

Campaña "A VERY GOLDEN RETURN TO CHILDHOOD"

Esta manera de comunicar el motivo oculto es novedosa para la marca, podría resultar llamativo y exitoso. El factor añadido de la solidaridad también puede ser un punto a favor.



Con esta campaña pretendemos que los consumidores vuelvan a vivir el recuerdo de la niñez, porque ¿quién no ha llegado a casa con los zapatos destrozados tras un día muy largo de juegos, aventuras y mucha felicidad?



PARA MÁS INFORMACIÓN...



<https://www.goldengoose.com/es/es>