

Reporte de Lectura

Tema:	La Campaña "Es Querer" de Bimbo: Apelación a la Motivación Intrínseca
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Sitio web oficial de Bimbo España (Campaña de Marketing).
Palabras claves. Motivación, Marketing Emocional, Lealtad de Marca, Consumidor, Storytelling, Valores.	
Referencia APA. Bimbo, S.A.U. (s.f.). Es Querer. Recuperado de https://www.bimbo.es/es-querer	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
La campaña "Es Querer" de Bimbo se desmarca de la publicidad funcional (centrada en el producto) para adoptar una estrategia de Marketing Emocional basada en el storytelling (narrativa). El enfoque principal no es el pan de molde en sí, sino lo que representa: la voluntad y la motivación profunda (el "querer") que impulsa las acciones humanas significativas (cuidar de alguien, esforzarse, compartir, innovar). Bimbo posiciona su producto como el acompañamiento cotidiano y silencioso de estos actos de voluntad. Esta estrategia busca establecer una conexión emocional duradera con el consumidor, apelando a sus valores intrínsecos (cariño, familia, dedicación) y transformando un producto básico en un símbolo de momentos y esfuerzos diarios. La inclusión de recetas sencillas refuerza la idea de que el pan es parte de la vida familiar y los pequeños rituales.	

Texto (literal con número de página)
"La campaña 'Es Querer' busca conectar con el consumidor a través de la emoción, definiendo el acto de consumir el producto como un refuerzo de la voluntad y el afecto en las acciones diarias, desde el cuidado familiar hasta los pequeños logros personales."
Prontuario
Desde la perspectiva del Comportamiento del Consumidor, esta campaña utiliza la Motivación Intrínseca. No persuade al consumidor mostrando la necesidad física del pan, sino que lo asocia con un deseo emocional de alto nivel (seguridad, pertenencia, afecto, logro) que se explica en la Pirámide de Maslow. Al alinear el producto con los valores fundamentales del consumidor, la marca genera lealtad por identificación en lugar de solo por calidad o precio. Esta es una estrategia de mercadotecnia responsable que busca resonar con la identidad, en lugar de generar consumismo innecesario (tema de tus archivos anteriores).

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

Reporte de Lectura