



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

***“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y SU APLICACIÓN EN  
LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL SOFTWARE DE CONTROL  
LEGAL “CONTROLEX” DE LA EMPRESA MB.SYSTEMS EN LA CIUDAD  
DE RIOBAMBA”***

**TESIS DE GRADO**

*Previo a la obtención del título de:*

**INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**

*Presentado por*

**VALDIVIEZO MEDINA CLARA NATALY**  
**NÉJER GUERRERO DORIS MARICELA**

*RIOBAMBA – ECUADOR*

*2013*

Esta tesis es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que conformamos el grupo de trabajo. Por eso agradezco a nuestra directora de tesis Lcda. Bertha Paredes, Lcdo. Luis Viñan, a mi compañera Doris Néjer y mi persona, quienes a lo largo de este tiempo hemos puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto, el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

A mi familia quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

Finalmente un eterno agradecimiento a la Escuela Superior politécnica de Chimborazo, la cual abrió y abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

**Clara Nataly Valdiviezo Medina**

.Agradezco a todas las personas que de una u otra forma estuvieron conmigo, porque cada una aportó con un granito de arena; y es por ello que a todos y cada uno de ustedes les dedico todo el esfuerzo, sacrificio y tiempo que entregué a esta tesis.

A ti Dios mío, por darme la oportunidad de existir así, aquí y ahora; por mi vida, que la he vivido junto a ti, por haberme brindado vida, salud, constancia y tenacidad para lograr uno de mis sueños, porque solo Tú sabes cuánto me costó soñarlo, por acompañarme y guiarme a lo largo de mi carrera y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mi familia por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente formación académica, sobre todo humanística y espiritual, porque de una u otra manera, con su apoyo moral me han incentivado a seguir adelante a lo largo de toda mi vida.

A ti, amor de mi vida, Fernando, que ha sido fiel amigo y compañero, que me has ayudado a continuar, haciéndome vivir los mejores momentos de mi vida. Gracias a ti por tu cariño y comprensión, porque sé que siempre contaré contigo.

A la ESPCOH, particularmente a la Escuela de Diseño Gráfico y todas las personas que en ella laboran por abrirme sus puertas; a mis estimados maestros que, a lo largo de mi carrera, me han transmitido sus amplios conocimientos y sus sabios consejos y haberse constituido en pilares fundamentales de mi desarrollo académico; especialmente a mi Directora de Tesis, Lcda. Bertha Paredes y al Lic. Luis Viñan quienes muy acertadamente, dirigieron mi tesis.

**Doris Maricela Néjer Guerrero**

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a Él he logrado concluir mi  
carrera.

A mis padres, por haber sido el pilar más importante, en especial a mi madre, a pesar de  
nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas  
cosas por vivir juntas, sé que este momento hubiera sido tan especial para ella como lo  
es para mí.

A mi esposo por sus palabras y confianza, por su amor y por brindarme el tiempo  
necesario para realizarme como profesional, a mis hermanos y a todas aquellas  
personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

**Clara Nataly Valdiviezo Medina**

Dedico este trabajo principalmente a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi madre, mi hermana y a mi sobrino, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre y a mi hermano, a pesar de nuestra distancia, siento que están conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ustedes como lo es para mí.

A ti mi amor, Fernando, que ha sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amigo y compañero inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

A mi compañera Nataly Valdiviezo porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta.

Finalmente, a todos aquellos familiares y amig@s en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

**Doris Maricela Néjer Guerrero**

**FIRMA DE RESPONSABLES**

<b>NOMBRE</b>	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
ING. IVÁN MÉNES <b>DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA</b>	.....	.....
ARQ. XIMENA IDROBO <b>DIRECTORA DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b>	.....	.....
LIC. BERTHA PAREDES <b>DIRECTOR DE TESIS</b>	.....	.....
LIC. LUIS VIÑAN <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	.....	.....
TEC. CARLOS RODRÍGUEZ CARPIO <b>DIRECTOR DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN</b>	.....	.....
<b>NOTA DE LA TESIS</b>	.....	

## **AUTORÍA**

“Nosotras, Clara Nataly Valdiviezo Medina y Doris Maricela Néjer Guerrero, somos responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis; y, el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la **Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**”.

**Clara Nataly Valdiviezo Medina**

**Doris Maricela Néjer Guerrero**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

FIRMAS RESPONSABLES

AUTORÍA

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ANEXOS

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVOS

HIPÓTESIS

### **CAPÍTULO I**

MARCO HISTÓRICO ..... 29

1.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA MB.SYSTEMS ..... 29

1.1.1. Creación de la empresa ..... 29

1.1.2. Antecedentes ..... 30

1.1.3. Estructura organizacional ..... 31

1.1.4. Reseña histórica ..... 32

1.1.5. Misión y visión ..... 32

1.1.6. Valores corporativos.....	32
1.1.7. Objetivos.....	33
1.1.8. Croquis de la ubicación.....	33
1.1.9. Identificación de la empresa MB.SYSTEMS de Riobamba.....	34
1.1.10. Servicios que ofrece la empresa.....	34
1.1.10.1. Software de control legal “CONTROLEX”.....	34
1.2. CONCEPTOS PUBLICITARIOS.....	37
1.2.1. Concepto de publicidad.....	37
1.2.2. Concepto de campaña publicitaria.....	39
1.2.3. Concepto de mensaje publicitario.....	39
1.2.3.1 Características.....	40
1.2.3.2 Estilo de mensaje.....	41
1.2.3.3 Mensaje Emocional.....	41
1.2.4. Significado de concepto publicitario.....	42
1.2.5. Apoyo publicitario.....	43
1.2.5.1 Sociología publicitaria.....	43
1.2.5.2. Psicología publicitaria.....	45
1.2.6. Proceso publicitario.....	48
1.2.6.1. Planificación publicitaria.....	48
1.2.6.2. Creación publicitaria.....	51
1.2.6.3. Producción publicitaria.....	54
1.3. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	55

1.3.1. Enfoque del posicionamiento .....	55
1.3.2. Tipos de posicionamiento .....	56
1.3.3. Estrategias de posicionamiento .....	57
1.3.4. Activación de marca .....	57
1.3.4.1. Que es activación de marca .....	57
1.3.4.2. Proceso de la activación de marca .....	58
1.3.4.2.1 Marketing Viral .....	58
1.4. MARKETING .....	59
1.4.1. Importancia del marketing .....	59
1.4.2. Herramientas del marketing .....	60
1.4.2.1 Producto .....	60
1.4.2.2 Precio .....	61
1.4.2.3 Plaza o Distribución .....	61
1.4.2.4 Promoción .....	62
1.5. LA PUBLICIDAD .....	62
1.5.1. Publicidad Racional .....	62
1.5.2. Publicidad Emocional .....	63
1.6. PSICOLOGÍA .....	63
1.6.1. Psicología del Diseño .....	63
1.6.2. Psicológica del consumidor .....	64
1.6.3. Psicológica del color .....	66
1.6.4. Evolución de los efectos Psicológicos de la publicidad .....	67

1.7. LAS EMOCIONES .....	69
1.8. MOTIVACIÓN .....	74
1.9.1. Clasificación de las motivaciones .....	75
1.9.2. Valores personales que guían nuestras motivaciones .....	78
1.9.3. Motores emocionales basados en el interés personal .....	79
1.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	80
1.10.1. Base Demográfica .....	81
1.10.2. Base Psicográfica .....	84
1.10.3. Base Psicológica .....	86
1.10. ASPECTOS DEL SEGMENTO .....	89
1.10.1. Análisis de aspectos Psicológicos en los abogados. ....	89

## **CAPÍTULO II**

LA PUBLICIDAD EMOCIONAL COMO RESPUESTA A LAS .....	98
NUEVAS EXIGENCIAS DEL MERCADO	
2.1. ¿A QUÉ NOS REFERIMOS CUANDO HABLAMOS DE? .....	98
2.1.1. Emoción .....	98
2.1.2. Marca .....	99
2.1.3. La Publicidad Emocional .....	99
2.1.3.1 Como actúa la Publicidad Emocional .....	101
2.1.3.2 Tipos de Publicidad Emocional .....	103
2.1.4. Publicidad Informativa .....	105

2.2. LOS ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL:.....	105
contexto sociocultural	
2.2.1. El nacimiento de la “Inteligencia Emocional” .....	106
2.2.2. La globalización de los mercados .....	108
2.2.3. La sociedad postmoderna, una sociedad “desracionalizada” .....	109
2.2.4. La creciente importancia del “valor de marca” .....	110
2.2.5. Un cambio en el perfil poblacional.....	111
2.2.5.1. Tres segmentos poblacionales: Baby Boom, Generación X.....	112
y Generación Y	
2.2.5.2. La multiculturalidad .....	113
2.3. LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: influencia de las.....	113
emociones en el consumo	
2.3.1. Teorías sobre el origen de las emociones.....	114
2.3.1.1. Teoría de James-Lange.....	114
2.3.1.2. Teoría de Cannon-Bard.....	115
2.3.1.3. Teoría de Schachter-Singer .....	115
2.3.1.4. Teoría de Feedback facial .....	116
2.3.2. Evolución de los efectos psicológicos de la publicidad.....	117
2.3.2. 1. Modelo de la jerarquía de los efectos.....	117
2.3.2.2. Modelos que tienen en cuenta el interés del receptor.....	117
2.3.2.3. Reacciones emocionales y estados afectivos durante la publicidad.....	118
2.3.3. ¿Por qué compran los consumidores?.....	119

2.3.4. La influencia de las emociones en la toma de decisión .....	123
2.3.4.1. El funcionamiento del cerebro humano: sistema límbico y neocortex .....	123
2.3.4.2. Análisis sensible y suprasensible .....	128
2.3.4.3. El proceso de decisión de compra .....	129
2.4. ¿CÓMO CREA ESTA PUBLICIDAD EMOCIONAL VÍNCULOS .....	132
AFECTIVOS CON EL CONSUMIDOR?: estrategias emocionales utilizadas por las marcas	
2.4.1. Las emociones y la importancia en el ser humano, Psicoemoción .....	132
2.4.2. La importancia y función de las emociones .....	139
2.4.3. El papel de las emociones en publicidad: dos estrategias emocionales .....	147
2.4.4. Principales técnicas utilizadas por la publicidad emocional .....	148
2.4.5. Los insights del consumidor concepto .....	150
2.4.5.1. Su importancia en publicidad .....	150
2.4.5.2. En busca de nuevos insights .....	151
2.4.6. Análisis de la publicidad emocional en spot publicitarios 2012- 2013 .....	154
2.5. LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL .....	165
VS INFORMATIVA/RACIONAL	
2.5.1. Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo .....	165
publicidad emocional vs informativa	
2.5.1.1. Naturaleza y número de las respuestas .....	165
2.5.1.2. Relaciones causales entre las variables de respuesta .....	166

2.5.2. Publicidad emocional. Estrategias creativas .....	166
2.5.2.1. Baja implicación y diferenciación .....	166
2.5.2.2. Capacidad para dialogar con el consumidor .....	166
2.5.2.3. Fidelidad .....	167
2.5.2.4. Relación agrado anuncios-ventas .....	167
2.5.3. Recuerdo de imágenes emocionales y niveles de procesamiento .....	167
2.5.3.1. El contenido emocional es mejor recomendado que el neutro .....	168
2.5.3.2. La superioridad del contenido emocional .....	168
2.6. DISEÑO DE UNA HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN DE .....	169
EMOCIONES	
2.6.1. Mapa de emociones denominado Emoti*Scape, TM .....	171
2.7. MÁS ALLÁ DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL: BRANDING .....	173
EMOCIONAL	

### **CAPÍTULO III**

INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	176
3.1. ETAPA I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	176
3.1.1. Problema de Decisión Gerencial .....	176
3.1.2. Problema de Investigación de mercado .....	176
3.1.3. Componentes específicos .....	176
3.2. ETAPA II: DISEÑO ESTADÍSTICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	177
3.2.1. Definir la población de muestra .....	177

3.2.2. Calcular el tamaño de la muestra .....	178
3.2.3. Selección de la muestra .....	179
3.3. ETAPA III: TRABAJO DE CAMPO .....	180
3.3.1. Técnica de Investigación .....	180
3.3.2. Procedimientos .....	180
3.4. ETAPA IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	181

## **CAPÍTULO IV**

PLANEACIÓN PUBLICITARIA .....	199
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	199
4.2. OBJETIVO PUBLICITARIO .....	200
4.3. CONOCIMIENTO DEL BRIEF DEL CLIENTE .....	200
4.4. ESTRUCTURA DEL BRIEF DEL TRABAJO .....	202
4.4.1. Cuadro de mando estratégico .....	202
4.4.2. Posicionamiento .....	203
4.4.3. Análisis de la competencia .....	204
4.4.4. Actitud de uso del servicio .....	205
4.5. PLAN DE MEDIOS .....	205
4.5.1. Calendario de trabajo .....	205
4.5.2. Tácticas de medios .....	208
4.5.2.1. Medios-Vehículo y su Peso Publicitario .....	208

## **CAPÍTULO V**

CREACIÓN PUBLICITARIA.....	210
5.1. DEFINICIÓN DE LA PROMESA.....	210
5.2. APOYO.....	210
5.3. TONO DE LA CAMPAÑA.....	211
5.4. CONCEPTUALIZACIÓN.....	211
5.5. EJE DE CAMPAÑA.....	212
5.6. DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	212
5.6.1. Nombre campaña.....	212
5.6.2. Apoyo o subencabezado.....	212
5.6.3. Cuerpo de texto.....	212
5.6.4. Slogan de campaña.....	212
5.6.5. Definición de medios a utilizar.....	213
5.6.5.1. Medios Impresos.....	213
5.6.5.2. Medios No Convencionales.....	213
5.6.5.3. Medios Creativos.....	213
5.6.5.4. Medios Alternativos.....	213
5.6.6. Diseños de Piezas Publicitarias y Sustento.....	213

## **CAPÍTULO VI**

VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.....	230
6.1. VALIDACIÓN DE DISEÑO DE IDENTIDAD.....	230

6.1.1. Aplicación de métodos estadísticos de validación .....	230
6.1.2. Resultados de validación de la identidad .....	231
6.1.3. Conclusiones .....	232
6.2. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA .....	232
6.2.1. Aplicación de métodos estadísticos de validación .....	233
6.2.2. Resultados de validación de la campaña publicitaria .....	234
6.2.3. Conclusiones .....	238

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

RESÚMEN

SUMARY

GLOSARIO

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA I. Estructura organizacional de la empresa .....	31
FIGURA II. Croquis de la empresa Mb. Systems .....	33
FIGURA III. Logo de la empresa Mb. Systems .....	34
FIGURA IV. Publicidad .....	37
FIGURA V. Mensaje Publicitario .....	40
FIGURA VI. Mensaje Emocional .....	41
FIGURA VII. Pirámide de las necesidades .....	47
FIGURA VIII. Ejemplo Ley de la Gestalt .....	63
FIGURA IX. Evolución valor de los activos en la empresa .....	110
FIGURA X. Cerebro Humano: Sistema Límbico y Neocortex .....	124
FIGURA XI. Cerebro Humano: Hemisferio Izquierdo y Derecho .....	126
FIGURA XII. Jerarquía .....	133
FIGURA XIII. Expresiones Faciales .....	135
FIGURA XIV. Lo Emocional vs. Lo Racional .....	136
FIGURA XV. Campaña Movistar .....	154
FIGURA XVI. Publicidad Coca-Cola, “Volvamos a ser héroes” .....	155
FIGURA XVII. Publicidad Suavitel, “Momentos Mágicos” .....	157
FIGURA XVIII. Publicidad Exceso de Velocidad, “Párale el carro” .....	159
FIGURA XIX. Publicidad de Volkswagen Passat, “Stars wars” .....	161
FIGURA XX. Publicidad de Movistar, “Sonora 2012” .....	163
FIGURA XXI. Equivalente de las primeras impresiones .....	172
FIGURA XXII. Encuesta 1. Pregunta 1 .....	182
FIGURA XXIII. Encuesta 1. Pregunta 2 .....	183
FIGURA XXIV. Encuesta 1. Pregunta 3 .....	184
FIGURA XXV. Encuesta 1. Pregunta 4 .....	185
FIGURA XXVI. Encuesta 1. Pregunta 5 .....	186
FIGURA XXVII. Encuesta 1. Pregunta 6 .....	187
FIGURA XXVIII. Encuesta 1. Pregunta 7 .....	188
FIGURA XXIX. Encuesta 2. Pregunta 1 .....	189
FIGURA XXX. Encuesta 2. Pregunta 2 .....	190

FIGURA XXXI. Encuesta 2. Pregunta 3 .....	191
FIGURA XXXII. Encuesta 2. Pregunta 4 .....	192
FIGURA XXXIII. Encuesta 2. Pregunta 5 .....	193
FIGURA XXXIV. Encuesta 2. Pregunta 6 .....	194
FIGURA XXXV. Encuesta 2. Pregunta 7 .....	195
FIGURA XXXVI. Encuesta 2. Pregunta 8 .....	196
FIGURA XXXVII. Encuesta 2. Pregunta 9 .....	197
FIGURA XXXVIII. Afiche .....	214
FIGURA XXXIX. Publicidad prensa horizontal .....	214
FIGURA XL. Publicidad prensa vertical .....	215
FIGURA XLI. Publicidad directa .....	215
FIGURA XLII. Publicidad directa .....	215
FIGURA XLIII. Banner .....	216
FIGURA XLIV. Banner .....	217
FIGURA XLV. Banner .....	217
FIGURA XLVI. Banner .....	217
FIGURA XLVII. Banner .....	217
FIGURA XLVIII. Banner paginas jurídicas .....	218
FIGURA XLIX. Publicidad en redes sociales .....	218
FIGURA L. Publicidad en redes sociales .....	219
FIGURA LI. Publicidad en casilleros judiciales .....	219
FIGURA LII. Publicidad en ascensor .....	220
FIGURA LIII. Publicidad exterior .....	220
FIGURA LIV. Pagina Web .....	221
FIGURA LV. Pagina Web .....	221
FIGURA LVI. Pagina Web .....	222
FIGURA LVII. Pagina Web .....	222
FIGURA LVIII. Pagina Web .....	223
FIGURA LIX. Demo software .....	223
FIGURA LX. Demo software .....	224
FIGURA LXI. Demo software .....	224
FIGURA LXII. Demo software .....	225

FIGURA LXIII. Publicidad en buses .....	225
FIGURA LXIV. Publicidad en parada de buses.....	226
FIGURA LXV. Publicidad en llaveros .....	226
FIGURA LXVI. Publicidad en jarros.....	227
FIGURA LXVII. Isologo Controlex .....	227
FIGURA LXVIII. Cromática Isologo Controlex.....	228
FIGURA LXIX. Cromática artes campaña publicitaria .....	229
FIGURA LXX. Resultados validación campaña-pregunta 1.....	234
FIGURA LXXI. Resultados validación campaña-pregunta 2.....	235
FIGURA LXXII. Resultados validación campaña-pregunta 3.....	236
FIGURA LXXIII. Resultados validación campaña-pregunta 4.....	236
FIGURA LXXIV. Resultados validación campaña-pregunta 5.....	237
FIGURA LXXV. Resultados validación campaña-pregunta 6.....	238

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA I. Ventas del software Controlex.....	37
TABLA II. Emociones positivas, emociones negativas.....	70
TABLA III. Emociones componentes cuantitativos y cualitativos .....	71
TABLA IV. Variables Demográficas.....	81
TABLA V. Variables Socioeconómicas.....	83
TABLA VI. Variables de orden Psicográfico.....	86
TABLA VII. Combinaciones en los abogados.....	97
TABLA VIII. Motivaciones para realizar una compra.....	102
TABLA IX. Comparación entre hemisferios cerebrales.....	126
TABLA X. Principales características de los hemisferios cerebrales.....	128
TABLA XI. Análisis de la Publicidad Coca-Cola “Volvamos a ser héroes”.....	156
TABLA XII. Análisis de la Publicidad Suavitel, “Momentos Mágicos”.....	158
TABLA XIII. Análisis de la Publicidad Exceso de velocidad “Párale el carro”.....	160
TABLA XIV. Análisis de la Publicidad Volkswagen Passat “Stars wars” .....	162
TABLA XV. Análisis de la Publicidad de Movistar “Sonora 2012”.....	164
TABLA XVI. Bases de la segmentación de mercado.....	177
TABLA XVII. Población casilleros judiciales habilitados.....	179
TABLA XVIII. Población público meta.....	179
TABLA XIX. Encuesta 1. Pregunta 1.....	182
TABLA XX. Encuesta 1. Pregunta 2.....	182
TABLA XXI. Encuesta 1. Pregunta 3.....	183
TABLA XXII. Encuesta 1. Pregunta 4.....	184
TABLA XXIII. Encuesta 1. Pregunta 5.....	185
TABLA XXIV. Encuesta 1. Pregunta 6.....	186
TABLA XXV. Encuesta 1. Pregunta 7.....	187
TABLA XXVI. Encuesta 2. Pregunta 1.....	188
TABLA XXVII. Encuesta 2. Pregunta 2.....	189
TABLA XXVIII. Encuesta 2. Pregunta 3.....	190
TABLA XXIX. Encuesta 2. Pregunta 4.....	191
TABLA XXX. Encuesta 2. Pregunta 5.....	193

TABLA XXXI. Encuesta 2. Pregunta 6 .....	194
TABLA XXXII. Encuesta 2. Pregunta 7 .....	195
TABLA XXXIII. Encuesta 2. Pregunta 8 .....	196
TABLA XXXIV. Encuesta 2. Pregunta 9 .....	197
TABLA XXXV. Brief del cliente .....	200
TABLA XXXVI. Cuadro de Mando Estratégico .....	202
TABLA XXXVII. Análisis de competencia .....	204
TABLA XXXVIII. Plan de medios .....	206
TABLA XXXIX. Presupuesto campaña publicitaria .....	209
TABLA XL. Índice de calidad .....	231
TABLA XLI. Criterios de validación .....	232
TABLA XLII. Resultados validación campaña-pregunta 1 .....	234
TABLA XLIII. Resultados validación campaña-pregunta 2 .....	235
TABLA XLIV. Resultados validación campaña-pregunta 3 .....	235
TABLA XLV. Resultados validación campaña-pregunta 4 .....	236
TABLA XLVI. Resultados validación campaña-pregunta 5 .....	237
TABLA XLVII. Resultados validación campaña-pregunta 6 .....	238
TABLA XLVIII. Resultados validación campaña .....	239

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Definir la población de la muestra .....	248
Anexo 2: Modelos de encuestas para validar la hipótesis .....	251

## INTRODUCCIÓN

El apasionante mundo de la comunicación ligada a los sentimientos de la audiencia, así como el gran cambio que ésta supone en el mundo publicitario, es lo que nos ha llevado a centrar nuestro proyecto de final de carrera en esta temática. Se trata de una tipología publicitaria muy reciente y, como consecuencia, poco explotada a nivel teórico como empírico, por lo que el desarrollo de este trabajo supone dar un paso más en este territorio casi “desconocido” que es la publicidad emocional.

Hasta hace poco, la función de la publicidad había quedado relegada a la trasmisión de información acerca de los atributos utilitarios de los productos. Sin embargo, de un tiempo acá, esa forma de comunicación ha pasado de ser únicamente un medio de trasmisión de información, a provocar al mismo tiempo emociones y sentimientos como una forma de añadir valor a las marcas. Lo que busca la publicidad que apela a las emociones es lograr que el consumidor se conecte con la marca, confíe y la elija por los valores que le transmite.

Se han realizado estudios para verificar la eficacia de la publicidad emocional. Uno de los primeros datos se encuentran en el trabajo de Zeitlin y Westwood (1986) quienes plantearon que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación: contribuir a comunicar atributos de los productos, actuar como beneficios en sí mismos e influir directamente en las actitudes. Las dos primeras funciones muestran a la publicidad emocional como un instrumento para generar una respuesta de tipo cognitivo, con la finalidad de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca colocando las emociones como un medio para que esto se realice, y la última función pone a las emociones como un fin para que esto suceda.

Por otra parte, el libro de Belén López Vázquez, “**Publicidad emocional, estrategias creativas**”, señala que la idea de este tipo de publicidad es lograr analizar el mundo que nos rodea desde la perspectiva de la humanización de los objetos de consumo. Además, Damasio demostró que en el origen de todas y cada una de nuestras decisiones están las

emociones. Damasio decía que no hay diferenciación, puesto que, siempre nos movemos por las emociones. Ya que sin un motivo emotivo no tendríamos una razón por la cual motivarnos a hacer cualquier cosa.

Y es que la publicidad emocional debe buscar conocer al público para saber cómo satisfacer sus anhelos internos y de esa forma mostrarle los productos como una función simbólica, donde sus características visibles deben comunicar emociones y sensaciones.

En la actualidad se vive un entorno de saturación de publicidad y guerra de productos por lo que hoy en día la mayor parte de empresas, las impulsa a acudir en auxilio de esta clase de estrategia publicitaria de tipo emocional, ya que ejercen una fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos y así salir del estancamiento indiferente a las que se ven y son sometidas sus marcas.

En el área del diseño gráfico poco se ha incursionado en el estudio y análisis sobre lo que es publicidad emocional. Es por eso que se ha visto la necesidad de un análisis sobre este ámbito, con el objetivo de proyectar en nuestra tesis lo concerniente a lo emocional, al mismo tiempo aplicarlo en el desarrollo de una campaña publicitaria de carácter emocional, que servirá para demostrar los resultados óptimos al disponer de dicha tesis.

Con este proyecto de investigación se busca sentar nuevas formas de diseño y motivar al diseñador gráfico a usar sus conocimientos para la elaboración de proyectos en base a las emociones en beneficio del buen vivir de todas las sociedades sin discriminación de ningún tipo.

Por último, añadir que las motivaciones que nos han acompañado a lo largo de este proyecto van un poco más allá de ampliar nuestros conocimientos acerca de esta nueva modalidad publicitaria. Nuestro objetivo es, además, verificar nuestra capacidad crítica y de análisis, así como la de aplicar de forma eficaz todos los conocimientos adquiridos durante la carrera en la elaboración de este proyecto.

## JUSTIFICACIÓN

Existe la imperiosa necesidad de que mediante el estudio y análisis de la problemática, que involucra esta nueva tipología de publicidad ligada a los sentimientos empleada en las campañas publicitarias se busquen mecanismos factibles a ser utilizados de manera oportuna, con el propósito de que apele a las emociones, logrando que el consumidor se conecte con la marca, confíe y la elija por los valores que le transmite. Una publicidad más simbólica que real, más emotiva que racional; pero efectiva, al fin y al cabo.

Las marcas viven hoy en un contexto globalizado y están atentas a la evolución de los mercados internacionales, cada vez más competitivos, donde los cambios se producen sin apenas tiempo para reaccionar.

Las empresas deben orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores. En este sentido, el marketing y la publicidad tienen un papel preponderante, tanto para dar a conocer la actividad empresarial como para generar valor y transmitir cercanía y fidelidad. Queda en el pasado la etapa en la que la publicidad se destacaba por resaltar los beneficios de los productos.

Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos. De esta forma, los atributos sensibles cobran hoy mayor protagonismo frente a los atributos racionales de los productos, teniendo más importancia cuestiones como: el sabor, el estilo o el diseño.

El mundo entero se mueve por emociones. De nada sirven los productos, las marcas o las ideas si no transmiten algo más allá de lo puramente visual o conceptual. Lo que diferencia a unas personas de las otras como consumidores es precisamente el tipo de emociones que las mueven. Sin embargo, muchos anunciantes y agencias siguen olvidándose de generar respuestas emocionales en sus acciones de marketing. Y sin

respuestas emocionales, es imposible que una campaña publicitaria genere resultados, branding o recuerdo. En un mundo donde la saturación publicitaria es una realidad y teniendo en cuenta que cada vez los productos se parecen más, la publicidad debe orientarse como un elemento más social, afectivo, humano, diferenciador y cercano posible que consiga potenciar las conexiones neuronales de los consumidores y que así transformarlas en sensaciones positivas sobre las marcas.

Entre estas necesidades y problemas existentes en el planeta, se encuentra una temática muy interesante y poco estudiada que no ha sido tomada con la seriedad con la que se debe tomarla, como es hora de tener en cuenta lo que llega al corazón del consumidor. Todo depende de la creatividad y de una correcta gestión de las marcas. Lo demás, está en la decisión de los consumidores, que son quienes finalmente aceptan y marcan las tendencias del mercado.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la publicidad emocional y su aplicación en la campaña publicitaria para el software de control legal “CONTROLEX” de la empresa MB. SYSTEMS en la ciudad de Riobamba.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Realizar un análisis de la publicidad emocional.
- ✓ Investigar todos los elementos, conceptos y aspectos indispensables a tomar en cuenta para el desarrollo de publicidad emocional.
- ✓ Desarrollar una campaña publicitaria de carácter emotivo aplicando los principios y herramientas de publicidad emocional.

## **HIPOTESIS**

Con el uso del diseño o publicidad emocional en campañas de carácter emotivo, se lograra llegar de manera eficaz al público deseado.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO HISTÓRICO**

#### **1.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA MB.SYSTEMS**

##### **1.1.1. CREACIÓN DE LA EMPRESA**

###### **NOMBRE DE LA EMPRESA:**

“MB.SYSTEMS”

###### **TIPO DE EMPRESA:**

Compañía de responsabilidad limitada.

**LTDA. ARTÍCULO PRIMERO.- NOMBRE.-** La Compañía tendrá la denominación de "MB.SYSTEMS" y durará diez años contados a partir de su inscripción en el Registro Mercantil, pudiendo prorrogarse por un período igual o disolverse antes del plazo convenido por causa legal o cuando así los decidiera la Junta General de **Socios**.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- DOMICILIO.-** La compañía es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal será la ciudad de Riobamba, provincia de

Chimborazo, pudiendo establecer sucursales en uno o varios lugares dentro o fuera de la provincia.

**ARTÍCULO TERCERO.- OBJETO SOCIAL.-** La compañía tendrá como objeto social una organización moderna, innovadora y sensible al entorno social, ha desarrollado un programa de responsabilidad que nace como respuesta a la preocupación de la empresa por las personas que en ella laboran y por el compromiso hacia los clientes y la sociedad en su conjunto, a través de ejercer una práctica profesional responsable y comprometida con el entorno económico, profesional, social y ambiental.

**ARTÍCULO CUARTO.- CAPITAL SOCIAL.-** El capital, social de la compañía es de 45 MIL DOLARES, dividido en 8 mil por equipos de cómputo, y el restante en efectivo, con sujeción a la Ley de Compañías Vigente.

**ARTÍCULO QUINTO.-** La compañía estará gobernada por el Junta General de Accionistas y administrada Gerente General, quienes tendrán la facultades, derechos y obligaciones fijados por la ley y los estatutos.

La empresa tiene la escritura pública de constitución de compañía de responsabilidad limitada numero ESCRITURA NUMERO 561 VOLUMEN NÚMERO 24 FOLIO NÚMERO 1682 Notaria cuarta del Ilustre Distrito Judicial del Cantón Riobamba, celebrada el 24 de Junio del 2009

### **1.1.2. ANTECEDENTES**

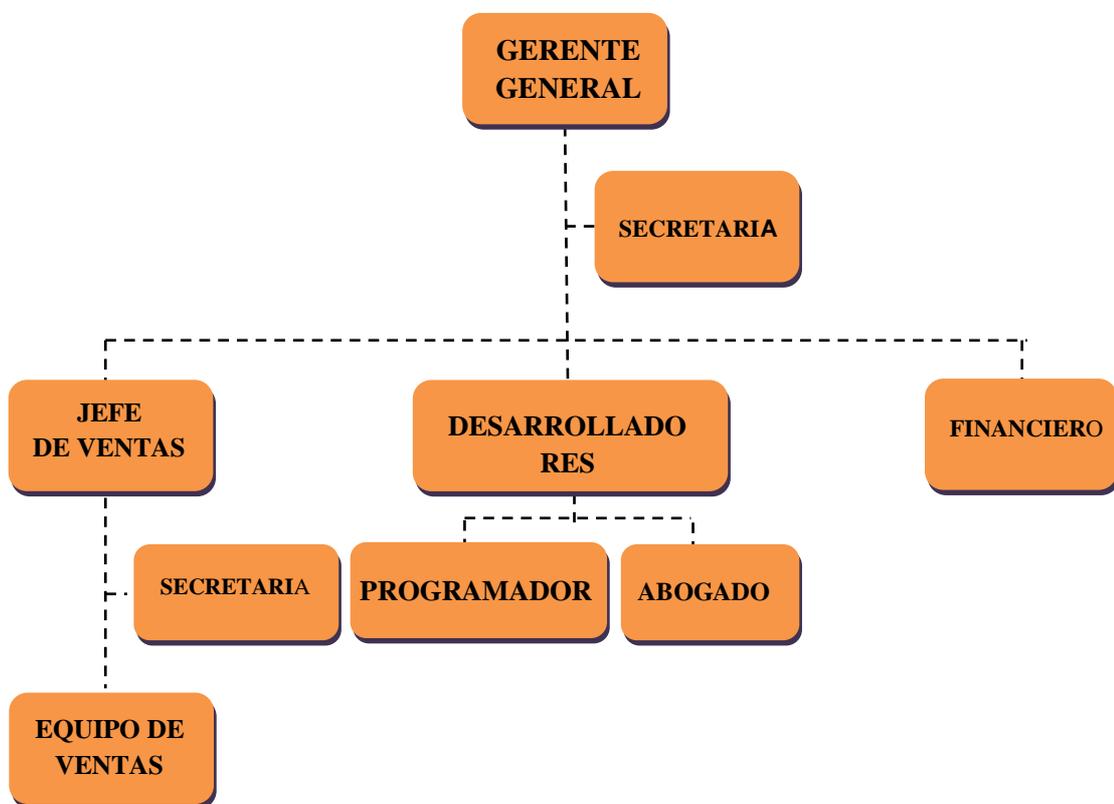
MB.SYSTEMS, es una empresa dedicada al desarrollo de software para diferentes tipos de negocios y necesidades, ayudando a sus clientes en el mejoramiento administrativo y de gestión de sus trabajos.

MB.SYSTEMS, como organización moderna, innovadora y sensible al entorno social, ha desarrollado un programa de responsabilidad que nace como respuesta a la preocupación de la empresa por las personas que en ella laboran y por el compromiso hacia los clientes y la sociedad en su conjunto, a través de ejercer una práctica

profesional responsable y comprometida con el entorno económico, profesional, social y ambiental.

Cumple con el compromiso de mejora continua en el servicio y búsqueda de la excelencia en satisfacción total con nuestros clientes a través de sistemas de seguimiento y control de calidad.

### 1.1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



*FIGURA I: Estructura organizacional de la empresa*

*Fuente: Empresa MB.Systems*

#### TIPO DE ADMINISTRACIÓN:

- ✓ El modelo de administración que utiliza la empresa es vertical.
- ✓ Establece los distintos niveles de autoridad por orden vertical.

- ✓ El jefe de la organización que está en nivel superior, coordina las actividades de subordinación del nivel inmediato inferior.
- ✓ Para asegurar la coordinación vertical todo ejecutivo debe comunicarse con sus subordinados o superiores.

#### **1.1.4. RESEÑA HISTÓRICA**

En el año 2005 el Ingeniero en sistemas Belfort Medina Rea, empieza a desarrollar un sistema informático de control Legal llamado “**CONTROLEX**” terminando en el año 2010. Este producto fue inscrito en el IEPI el 14 de marzo del 2007.

Al ver la necesidad de respaldarse en una institución para la venta de la aplicación se crea en el año 2009 la empresa “MB.SYSTEMS” con la venta de Hardware y prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de software. Teniendo como producto estrella “CONTROLEX”, y posteriormente se desarrolla la segunda aplicación llamada “MB. CONTROL” (Sistema Informático, utilizado en todo tipo de actividad), bajo pedido especial se desarrolla “MB. LOTERIA”.

#### **1.1.5. MISIÓN Y VISIÓN**

**MISION:** Cumple con el compromiso de mejora continua en el servicio y búsqueda de la excelencia en satisfacción total con nuestros clientes a través de sistemas de seguimiento y control de calidad.

**VISION:** Brindar soluciones confiables en tecnologías de información, conservando, y a su vez desarrollando liderazgo y prestigio a nivel nacional, a través de software que apoyen y mejoren el trabajo diario de nuestros clientes.

#### **1.1.6. VALORES CORPORATIVOS**

**CALIDAD:** el consumidor es nuestro jefe, la calidad es nuestro trabajo y el valor del dinero es nuestra meta.

**RESPONSABILIDAD:** como individuos, exigimos total responsabilidad de nosotros mismos; como asociados apoyamos las responsabilidades de otros.

**RECIPROCIDAD:** un beneficio mutuo es un beneficio compartido; un beneficio compartido perdurara.

**EFICIENCIA:** utilizamos los recursos al máximo, no desperdiciamos nada y solo realizamos lo que podemos hacer mejor.

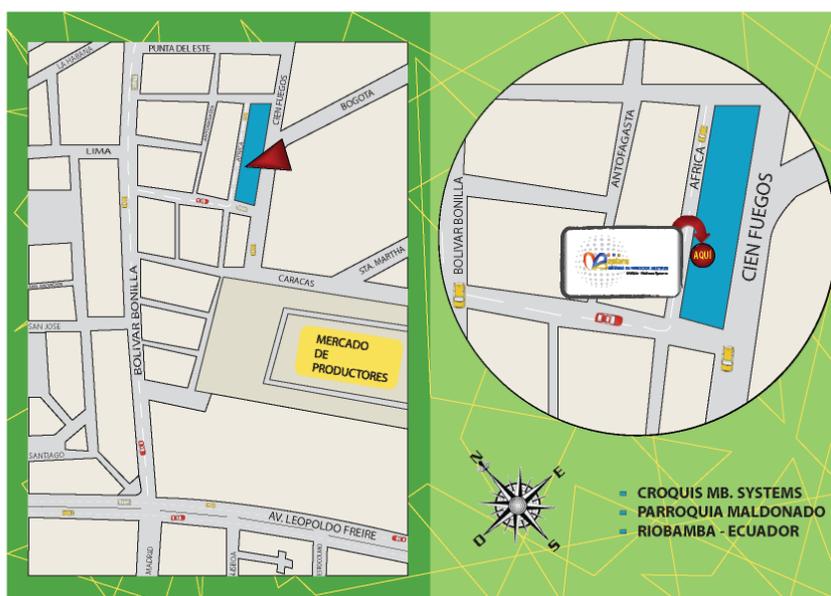
**LIBERTAD:** necesitamos libertad para formar nuestro futuro; necesitamos utilidades para permanecer libres.

### 1.1.7. OBJETIVOS

La empresa MB.SYSTEMS requiere:

- ✓ Darse a conocer en la ciudad de Riobamba y en el resto del País ofreciendo productos de calidad.
- ✓ Lograr que todo el segmento de mercado reconozca la funcionalidad del producto y así generar preferencia.
- ✓ Aumentar el número de clientes, en un número de 10.000 hasta el 2014.
- ✓ Elevar el nivel de ventas.
- ✓ Ser líder en el mercado.

### 1.1.8. CROQUIS DE LA UBICACIÓN



**FIGURA II:** Croquis de la empresa MB.Systems

**Fuente:** Autores

### 1.1.9. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA MB.SYSTEMS DE RIOBAMBA



*FIGURA III: Logo de la empresa MB. Systems*

*Fuente: Empresa MB.Systems*

### 1.1.10. SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA

Empresa dedicada a prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de software, ofrece profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Los productos que oferta son:

- ✓ **CONTROLEX.-** Sistema Informático de Control Legal.
- ✓ **MBCONTROL.-** Sistema Informático, utilizado en todo tipo de actividad comercial para el control e inventario de productos, servicios y mercaderías.
- ✓ **MB LOTERIA.-** Sistema Informático para control de venta de billetes de lotería y derivaciones.

Como actividad paralela al desarrollo de aplicaciones informáticas está la venta de Hardware.

#### 1.1.10.1. SOFTWARE DE CONTROL LEGAL “CONTROLEX”

El Software *CONTROLEX* que es un sistema informático de control legal. Es la solución, herramienta y asistente tecnológico, que le permitirá ahorrar

considerablemente el tiempo al realizar sus actividades diarias, delegar tareas, organizar su conocimiento, almacenarlo y reutilizarlo en cualquier momento que sea necesario.

Lleva el control de todos los procesos legales de su oficina, consorcio jurídico, notaría, o departamentos legal, usted puede despachar cualquier tipo de trámite en máximo 5 minutos, y todo queda registrado. Le permite registrar de manera organizada sus formatos de documentos por una única vez y cuando lo necesite.

Su agenda, las audiencias, localización de procesos, todo registrado en Controlex le permite agregar las actividades que realizan las instituciones de justicia en las cuales se ventilan sus procesos.

El sistema le alertará de la agenda pendiente (audiencias, inspecciones, diligencias, etc.).

Adicionalmente a las actividades procesales, el sistema le proporciona una serie de opciones e información del desempeño de su oficina, Estadísticas de procesos, directorio de clientes, control financiero básico, entre otros.

Le permite imprimir sus documentos pre formateados con la identificación de su oficina, empresa o institución, si es esa su necesidad.

En si el software permite optimizar tiempo y recursos a cada uno de sus usuarios.

## **CARACTERÍSTICAS GENERALES**

- ✓ No tiene que buscar más archivos en carpetas, todo lo que necesita para su trabajo lo puede configurar en una sola aplicación.
- ✓ Fácil de utilizar mucho más fácil que usar el Word por sí solo.
- ✓ Le permite agregar usuarios de acuerdo a su necesidad.
- ✓ Puede delegar fácilmente el trabajo y controlar.
- ✓ Ingrese el número y a trabajar en su proceso.
- ✓ No necesita un procesador de palabras, el sistema genera todo lo necesario para que realice sus escritos o documentos y los imprima.
- ✓ Búsqueda rápida de procesos.

- ✓ El sistema se adapta a su forma de trabajo y a su conocimiento.
- ✓ Adicionalmente el sistema cuenta con una eficiente biblioteca de práctica forense.
- ✓ En caso de ser necesario una adecuación o ampliación del sistema, esta tarea se la realiza sin costo durante el primer año.
- ✓ A partir de la firma del contrato, usted está respaldado con el compromiso de que recibirá sin costo alguno nuevas versiones del sistema y actualizaciones de formatos de documentos en el transcurso del primer año.
- ✓ La configuración y puesta en funcionamiento del sistema en sus equipos será responsabilidad de nuestros técnicos.
- ✓ Al momento de la instalación, usted recibirá capacitación para operar adecuadamente el sistema.

### **CARACTERÍSTICAS TECNOLÓGICAS**

- ✓ Puede funcionar en redes con un número indeterminado de usuarios, así como en una sola máquina, sea esta de escritorio o portátil.
- ✓ Es un sistema con base de datos relacional cliente servidor. No necesita adquirir ninguna licencia adicional para el uso de este sistema.
- ✓ En este módulo se graba automáticamente los datos de las personas escogidas como clientes en todos los ingresos de procesos nuevos, siendo toda esta información simple y concisa, teniendo a disposición el usuario para poder localizar a todos sus clientes incluyendo sus datos personales, muchas veces desconocidos por el profesional, es posible facturar directamente desde este módulo con tan solo oprimir el botón denominado FACTURAR.

### **ESCENARIO ECONOMICO**

**VENTAS:** En el año 2012, el valor del programa actualmente es de 400 dólares

CIUDAD	VENTAS
SANTO DOMINGO	20 PROGRAMAS
QUITO	30 PROGRAMAS
PUYO	3 PROGRAMAS
MACAS	7 PROGRAMAS
ESMERALDAS	22 PROGRAMAS
MANABÍ	12 PROGRAMAS
PORTOVIEJO	20 PROGRAMAS

*TABLA I: Ventas del software Controlex  
Fuente: Empresa MB.Systems*

## 1.2 CONCEPTOS PUBLICITARIOS

### 1.2.1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto publicistas como mercadólogos conozcan la respuesta de una pregunta básica pero fundamental: ¿cuál es el concepto de publicidad?



*FIGURA IV: Publicidad*

*Fuente: <http://bdsv.zoomblog.com/archivo/2007/10/10/publicidad-o-no.html>*

La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- **Primero.-La publicidad necesita de un patrocinador:** Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.
- **Segundo.-La publicidad tiene un costo:** El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
- **Tercero.-La publicidad tiene un público objetivo:** Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc...
- **Cuarto.-La publicidad tiene objetivos que cumplir:** Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

- **Quinto.-La publicidad utiliza medios masivos de comunicación:** Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

En síntesis, y para que los lectores tengan una idea más clara y precisa acerca del concepto de publicidad, la resumimos de la siguiente manera:*La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación*<sup>1</sup>. TELLIS (2002)

La publicidad constituye una forma de comunicación que se utiliza para informar acerca de un producto, servicio, acontecimiento, personas, ideas, lugares, etc. Capaz de satisfacer las necesidades. Dentro de los propósitos de la publicidad es educar a los consumidores acerca del producto o servicio y a la vez demostrar que las personas tienen una necesidad que no se reconocía antes.

### **1.2.2. CONCEPTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA**

La campaña publicitaria son una serie de acciones planteadas de manera organizada, se difunden en un período más largo que un anuncio individual. Una campaña publicitaria consiste en una serie de anuncios unidos por un mismo tema. Las diversas presentaciones mantienen el interés y mejoran la comprensión del mensaje, mientras que la repetición del tema asegura una persuasión mejor.<sup>2</sup>

### **1.2.3. CONCEPTO DE MENSAJE PUBLICITARIO**

Un mensaje complejo es aquel tan difícil, largo o ambiguo que el receptor no puede comprenderlo en una sola exposición. *Los estudios muestran que la repetición aumenta el efecto persuasivo de los anuncios que incluyen mensajes complejos.*<sup>3</sup>TELLIS (2002)

---

<sup>1</sup>TELLIS, G.J. y REDONDO, I. "Estrategias de Publicidad Promoción". Madrid, España: Editorial Pearson Educación, 2002. pp 7- 8.

<sup>2</sup> TELLIS, G.J. y REDONDO, I. "Estrategias de Publicidad Promoción". Madrid, España: Editorial Pearson Educación, 2002. p. 135

<sup>3</sup>TELLIS, G.J. y REDONDO, I. "Estrategias de Publicidad Promoción". Madrid, España: Editorial Pearson Educación, 2002. p. 133



**FIGURA V:** Mensaje Publicitario

**Fuente:** <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-mensaje-publicitario.htm>

El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.

La creatividad publicitaria comprende la generación de la idea base o eje del mensaje que a su vez estará determinada por el objetivo de la campaña y partiendo de ello permitirá establecer la estrategia de comunicación como: Informativa o Persuasiva.

### **1.2.3.1 Características**

- ✓ El mensaje ha de ser breve, sea el que sea el medio de comunicación utilizado. Ha de permitir una captación rápida.
- ✓ Se tiene que decir mucho en pocas palabras. Si el mensaje es breve no significa que de poca información.
- ✓ El lenguaje se ha de adecuar al lenguaje del consumidor.
- ✓ Las palabras y/o las imágenes tienen que impactar al receptor.
- ✓ El mensaje tiene que ser fácilmente memorizable. Para conseguirlo, se utilizan imágenes que nos provocan fuertes sensaciones y deseos o bien sonidos y músicas que le receptor identifica con determinadas sensaciones. Hay músicas que pasan a la historia asociadas a un determinado mensaje publicitario.

- ✓ El mensaje publicitario ha de ser capaz de influir en las personas de manera que provoque deseos de compra aquello que se anuncia aunque no se necesite.

### 1.2.3.2 Estilo del mensaje

Todo mensaje publicitario, dependiendo de la manera en que se empleen los elementos antes mencionados tiene la capacidad de abordar al consumidor en distintos aspectos de su persona.

Son muy variados los canales por los que se puede llegar al consumidor, sin embargo, se pueden identificar dos géneros o estilos principales del mensaje. Para que una campaña sea exitosa, es importante adecuar las características y “personalidad” del producto al estilo del mensaje que se decida emplear.

### 1.2.3.3 Mensaje Emocional



**FIGURA VI:** Mensaje Emocional

**Fuente:** <http://www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario-caracteristicas-y-estilos/>

El mensaje emocional es el que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona. Al tratarse de emociones, suelen crearse anuncios de gran intensidad y, por tanto, de poca consistencia en el tiempo. La salud, la familia, el sexo y el estilo de vida son los principales argumentos utilizados en el mensaje emocional. El concepto de salud y familia suele estar muy vinculado en publicidad. El objetivo es que el destinatario de la publicidad pueda crear asociaciones de ideas entre el producto y conceptos como bienestar, unión familiar o salud.

El sexo, concretamente el erotismo, es también un argumento muy utilizado en los mensajes publicitarios, sobre todo en los aspectos relacionados con la mujer. No obstante, de forma continua se está recurriendo a este concepto para cualquier tipo de producto, lo que desde el punto de vista de la ética profesional no tiene justificación alguna.

El estatus social o el estilo de vida es otro de los conceptos recurrentes en publicidad. Situaciones protagonizadas por determinados segmentos de mercado con diferentes estilos de vida permiten hacer asociaciones entre producto y situación.

Diversión, fantasía, humor y educación son también conceptos con los que se trata de crear asociaciones de producto. Se trata de situaciones fantásticas, irreales o imaginarias que permiten soñar y dejar volar la imaginación, o la utilización de imágenes espectaculares, canciones publicitarias y bandas sonoras famosas tratan de identificarse con esperanzas y deseos que pueden materializarse a través del producto.

#### **1.2.4. SIGNIFICADO DE CONCEPTO PUBLICITARIO**

*La idea básica o concepto publicitario es una respuesta a una necesidad o un deseo percibido<sup>4</sup>, la cual se ejecuta con palabras, figuras, imágenes, formas, etc.*

Y múltiples combinaciones de estos elementos; esto es el desarrollo del anuncio.

Para crear el concepto publicitario partimos del conocimiento de que el cerebro humano tiene dos hemisferios; *el izquierdo controla el razonamiento, habilidades y del habla, y el derecho se encarga de la intuición y controla procesos creativos, responde al color y es artístico<sup>5</sup>*. Se puede decir que para crear la idea básica se necesita de dos personas en las que domina el hemisferio izquierdo y otra en la que domina el hemisferio derecho, y juntos comienzan a desarrollar la idea. La primera persona crea las palabras del anuncio y la otra las imágenes, las dos piensan en conceptos, y luego se unen para tener una sola idea básica para luego ejecutarla.

---

<sup>4</sup>RUSSELL, J.Thomas y LANE, W.Ronald. "Kleppner Publicidad". décimo cuarta. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. p. 472

<sup>5</sup>RUSSELL, J.Thomas y LANE, W.RONALD. "Kleppner Publicidad". décimo cuarta. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. p. 472

Las ideas creativas hacen dos cosas importantes: (1) *logran que su prospecto considere su producto primero* y (2) *gravan el nombre de su marca en forma indeleble en la mente del prospecto y lo conectan con los atributos positivos de sus productos*<sup>6</sup>.

Para visualizar la idea, se deben formar varias imágenes mentales para convertirlas en un mensaje para el consumidor. Debe tener un esquema bien coordinado que sea una ayuda para crear un mensaje llamativo sobre el producto y sus beneficios.

Mientras se piensa en la forma visual, se deben también hallar las palabras que le den fuerza a la idea. Sin olvidar que debe cumplir con la promesa del plan de trabajo, los objetivos publicitarios, y llegar al público meta.

## **1.2.5. APOYO PUBLICITARIO**

### **1.2.5.1 SOCIOLOGÍA PUBLICITARIA**

#### **a) La sociología y la publicidad<sup>7</sup>**

La sociología estudia la estructura y la función de los sistemas ordenados del comportamiento.

El sociólogo estudia los grupos y su influencia en interacción con el individuo. Los anunciantes reconocen las influencias del grupo en lo referente a la adopción de ideas nuevas, el uso de los medios y la conducta de compra del consumidor. Usan las investigaciones sociológicas para predecir la rentabilidad de la compra de un producto realizada por distintos grupos de consumidores.

#### **b) Clase social y estratificación**

Somos una sociedad aglomerada en clases sociales las cuales se definen por factores como: riqueza, ocupación, educación, ingresos, los logros y la antigüedad.

---

<sup>6</sup>RUSSELL, J.Thomas y LANE, W. RONALD. "Kleppner Publicidad". décimo cuarta. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. p. 473

<sup>7</sup>RUSSELL, J.Thomas y LANE, W. RONALD. "Kleppner Publicidad". décimo cuarta. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. pp. 427- 428

Nos agrupamos según el patrón que corresponde, nos identificamos con otros que están dentro de nuestra clase, y nos adaptamos a sus normas.

Algunas personas pueden coincidir con ciertos factores y diferir en otros, por ejemplo un obrero de una fábrica y un profesional ganan el mismo ingreso, pero eso no quiere decir que coincidirán sus preferencias por ciertos productos. Por eso las investigaciones demuestran que no solo es una variable la que determine con exactitud las compras de los consumidores. El uso de varias variables o factores predicen con mayor exactitud la conducta del consumidor.

### **c) Observaciones de tendencias**

Las tendencias provienen de todas formas de los medios y la publicidad. Vienen de la música, la política, los viajes y de Internet. Se desarrollan en cualquier lugar. En cambio, las modas son pasajeras; se encienden y luego se apagan rápidamente y a veces dejan un sabor amargo. Las tendencias son producto de la sociedad. Reflejan los cambios de nuestras actitudes, conductas y valores. Son las señales más evidentes y concretas de los tiempos. Las tendencias se presentan en dos tamaños: las macro y micro.

Las macrotendencias se refieren a “asuntos grandes”: a nuestras definiciones de felicidad, éxito, realización. Las macrotendencias derivan de la forma de pensar de las personas. Surgen cuando la gente no está satisfecha con el *status quo*, con su vida personal ni con la sociedad. Anuncian nuevas definiciones de felicidad. Parte del neotradicionalismo queda reflejado en el entorno a las tradiciones, por el giro registrado en la década de 1990: las personas fijaron nuevas prioridades para el equilibrio entre el trabajo, familia y los amigos.

Las microtendencias son los detalles del panorama mayor. Son las manifestaciones tangibles de las macrotendencias en la moda, la música y las actividades deportivas. Por ejemplo: la macrotendencia del neotradicionalismo propiciará microtendencias como el florecimiento de las escuelas de cocina, a medida que la generación del microondas trate de comportarse más como sus abuelos y haga cenas con invitados.

#### **d) Análisis de cohortes**

Las cohortes son generación de personas que han nacido el mismo año y tienen los mismos valores básicos. Se dice que estos valores están formados por hechos significativos ocurridos entre los 13 y 20 años.

En general se estudia a los consumidores mediante la demografía, la psicografía, los estímulos de vida y las conductas. El análisis de los cohortes combina estos datos y enriquece el perfil del consumidor, porque estudia el pasado y el presente.

#### **e) Investigaciones acerca de la etapa de la vida**

Tradicionalmente, los anunciantes han considerado que la familia es la unidad básica de la conducta para comprar. La mayoría de los hogares tradicionales pasa por una progresión ordenada de etapas, y cada una de las etapas tiene un significado especial para la conducta de compra. Las investigaciones de las etapas de la vida analizan puntos cruciales de la existencia de los consumidores. Los anunciantes tienen acceso a servicios de investigaciones sindicadas que analizan a los hogares de jóvenes solteros, recién casados, de parejas jóvenes, de parejas maduras y de adolescentes. A medida que nos adentramos en el nuevo milenio, anunciantes tienen que ir conociendo las etapas de la vida que les ayudarán a desarrollarse y a entender los cambios que están ocurriendo, de modo que sean capaces de crear comunicaciones de marketing integrado más eficaces.

### **1.2.5.2. PSICOLOGÍA PUBLICITARIA**

#### **a) La psicología y la publicidad<sup>8</sup>**

La psicología estudia la conducta humana y sus causas. Tres conceptos psicológicos importantes para la conducta de los consumidores son la *motivación*, la *cognición* y el *aprendizaje*. La motivación se refiere a los impulsos, afanes o ilusiones que inician la secuencia de hechos que llamamos “conducta”.

---

<sup>8</sup>RUSSELL, J.Thomas y LANE, W. RONALD. “Kleppner Publicidad”. décimo cuarta. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. p. 431

La cognición es el campo en el que se agrupan todos los fenómenos mentales (percepción, memoria, juicio, razonamiento, etc.). El aprendizaje se refiere a los cambios de la conducta en relación con las condiciones de los estímulos extremos que se dan con el transcurso del tiempo. Estos tres factores, que operan dentro del marco del contexto de la sociedad, crean la base psicológica de la conducta de los consumidores.

### **b) Los valores y los estilos de vida**

Una compañía investigadora de los EEUU se enfocó al seguimiento de la segmentación Psicográfica en cuanto a estilos de vida.

Esta investigación clasificó a los consumidores estadounidenses en ocho grupos, cada uno con patrones de conducta y de toma de decisiones muy claros, que reflejan las distintas orientaciones personales y los recursos psicológicos y materiales. Los grupos son:

Los realizados: por personas exitosas y sofisticadas, alto nivel social. Los orientados hacia los principios: satisfechos y creyentes; contentos con la vida y muy bien informados; los creyentes siguen rutinas religiosas y familiares muy arraigadas, nacionalistas y leales a una sola marca. Los orientados hacia la posición social: logradores y competidores; convencionales y conservadores, dedicados a la familia y el trabajo; los competidores necesitan de motivación y a veces dependen de la aprobación del mundo que los rodea, buscan un lugar seguro y estable en sus vidas, son impulsivos. Los orientados hacia la acción: experimentadores y hacedores; son jóvenes vitales y buscan experimentar emociones y arriesgarse, amantes de los deportes y las actividades sociales. Los hacedores son muy prácticos con fuertes habilidades constructivas, autosuficientes. Familiares, no les impresionan las posesiones materiales salvo aquellas que tienen propósitos prácticos y funcionales.

### **c) Las necesidades**

*Teoría de Maslow.* Abraham Maslow trató de explicar por qué determinadas necesidades impulsan a la gente en ciertos momentos en particular. ¿Por qué una persona dedica una parte considerable de su tiempo y energía a la seguridad personal

mientras otra lo dedica a tratar de que otros tengan una opinión elevada de ella? La respuesta de Maslow<sup>9</sup> es que las necesidades humanas están dispuestas en una jerarquía, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. En orden de importancia, estas necesidades son fisiológicas, las de seguridad, las sociales, las de estima y las de autorrealización.

La gente trata de satisfacer primero sus necesidades más importantes. Cuando una persona logra satisfacer una necesidad importante, esa necesidad deja de ser un motivador vigente, y la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante. Por ejemplo, un hombre que se esté muriendo de hambre (necesidad 1) no tiene interés alguno en los últimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad 5), ni en cómo lo ven otros (necesidad 3 o 4), y ni siquiera en si está respirando aire limpio o no (necesidad 2). Pero una vez que recibe suficiente comida y agua, aflorará la siguiente necesidad más importante.

La teoría de Maslow ayuda a los mercadólogos a entender cómo los diversos productos encajan en los planes, metas y vidas de los consumidores.



**FIGURA VII:** Pirámide de las necesidades

**Fuente:** Autores

---

<sup>9</sup>KOTHLER, Phillip. "Dirección de Marketing". 10ma. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. p. 172

## 1.2.6. PROCESO PUBLICITARIO

### 1.2.6.1. PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

El proceso de Planificación Publicitaria consiste en analizar la situación actual, plantear los objetivos publicitarios, crear un plan de comunicación integral y luego elaborar un plan de medios. En esta planificación se basa en objetivos de marketing de la empresa.

#### a) Análisis de la Situación

En esta etapa se necesita establecer un punto de referencia o punto de partida. El tiempo se orienta en dos sentidos: al pasado y al presente, ¿Dónde estamos y cómo llegamos aquí?, son dos preguntas que definen el punto de referencia actual, y la pregunta ¿Hacia dónde nos dirigimos? Responde a la meta que se desea cumplir. Tres elementos son los indispensables para analizar la situación actual, y son: *el producto, el consumidor y la competencia*.

**Producto.**-Un buen producto genera una buena publicidad y marketing estratégico. Las características, atributos y beneficios deben ser creíbles. Es decir, la promesa debe estar apoyada en las características y atributos del producto, para que el consumidor compruebe el beneficio y la marca obtenga credibilidad y reconocimiento.

Para saber qué imagen tiene la marca a estudiar, se debe hacer un análisis de imagen de marca. Se debe diferenciar entre identidad e imagen. La identidad es como queremos ser vistos, la imagen es cómo somos vistos ahora. La publicidad mal empleada y la mala comunicación sobre el producto, son causas de un problema que se debe resolver midiendo las actitudes de los consumidores hacia la marca y/o producto. Una actitud favorable es la resultante de una buena imagen de marca y eso constituye una fortaleza para la empresa, así mismo, una actitud desfavorable es producida por una mala imagen de marca, esto es una debilidad. La aceptación de la marca indica que el producto es beneficioso y que el cliente ve lo que la empresa quiere que se vea. Pero, antes de medir las actitudes del consumidor, se debe investigar si el consumidor conoce el producto y de que se trata. Una herramienta de ayuda para calcular el conocimiento del consumidor con respecto al producto es la escala de la familiaridad.

Para saber qué actitud tiene el consumidor con respecto al producto, se utiliza la escala de la favorabilidad. Además se requiere investigar las fortalezas y debilidades del producto frente a sus competidores, para esto utiliza el diferencial semántico.

**Consumidor.-** Identificar el perfil del consumidor del producto y determinar si existen en cantidad suficiente para que sea rentable, es otro aspecto que hay que considerar para analizar la situación actual. La segmentación demográfica es una herramienta para identificar al consumidor principal del producto. Averiguar su edad promedio, género, clase social, estilo de vida, necesidades, etc. Estas variables ayudan a delimitar más el grupo o nicho de mercado para el producto. Dirigirse a este grupo será más exacto por que el mensaje o concepto será el que haga identificar al consumidor con el producto. Para establecer una mejor estrategia creativa utilizamos una matriz de dos por dos, y en el lado izquierdo se ubicarán todas las motivaciones referentes a la razón y en el lado derecho las que se refieren a los sentimientos.

**Competencia.-** Para analizar este campo se usan varias herramientas y técnicas de marketing, con el fin de hallar a los competidores directos e indirectos. Los competidores directos son los que están en la misma categoría del producto, tiene características similares y ciertos atributos afines. Los competidores indirectos son los que están en otras categorías del producto, pero satisfacen las mismas necesidades que los otros productos.

## **b) Estrategia de comunicación**

### **a. Determinación de Objetivos Mkt**

Los objetivos publicitarios tienen dos fuentes fundamentales: (a) los objetivos de marketing de la empresa cliente y (b) análisis de la situación actual. Los objetivos publicitarios se caracterizan por ser medibles, estar dentro de un período de tiempo limitado y tener concreto el efecto que se desea lograr.

Existe una jerarquía de efectos que están clasificados de esta manera: *reconocimiento*; donde existe un nivel escaso de personas que conocen la marca, *conocimiento*; donde solo se informa de qué se trata el producto, *gusto*; utilizando la semiótica y otros

recursos gráficos, *preferencia*; empleando herramientas de diferenciación como valor agregado y, *convicción*; que es creer completamente en el producto.

**c) Plan de medios<sup>10</sup>**

En las etapas iniciales de la planeación de medios, se definen el enfoque general y la función de los medios en la campaña terminada:

1. ***La identificación de prospectos.*** El prospecto principal o consumidor tiene una importancia fundamental para la estrategia creativa y la de medios. No obstante, el planificador de medios tiene la responsabilidad adicional de identificar a los prospectos. La estrategia de medios debe acoplar a los prospectos de un producto con usuarios de un medio concreto. Esto requiere identificar a los prospectos en términos compatibles con las descomposiciones tradicionales de los públicos de medios.

Recordará que la necesidad de estandarización ha dado por resultado las cuatro categorías demográficas estándar.

2. ***Los calendarios.*** Todos los medios, con la posible excepción del correo directo, operan sujetos a su propio programa y no al de los anunciantes. El planificador de medios debe tomar en cuenta los muchos aspectos de los calendarios, inclusive las fechas de cierre de los medios, el tiempo requerido para la producción de anuncios y comerciales, la duración de la campaña y la cantidad de exposiciones deseadas para el ciclo de compra-producto.
3. ***Las consideraciones creativas.*** Los equipos creativos y los medios deben adaptarse los unos a los otros. Deben llegar a un compromiso respecto a usar los medios que permitan una ejecución más creativa y los que son más eficientes para llegar a los prospectos.

---

<sup>10</sup>RUSSELL, J.Thomas y LANE, W. RONALD. "Kleppner Publicidad". décimo cuarta. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 596

Los vehículos son los diferentes medios de comunicación como la televisión, radio, teléfono, internet, correo, etc

*A estas alturas, el planificador de medios decide qué vehículos de medios usará y qué peso publicitario tendrá cada uno de ellos*<sup>11</sup>

### **1.2.6.2. CREACIÓN PUBLICITARIA**

Dentro de lo que se llama la creación creativa interviene la elaboración de la idea o concepto publicitario mencionado hace algunos numerales. El concepto puede perdurar aun cuando en la ejecución no se haya prestado la mayor importancia a los detalles de la composición, pero, cuánto más sí las idea se desarrolla tomando en cuenta los criterios de diseño como las categorías compositivas, principios básicos y el tono de la campaña; el resultado será que muchos más prospectos se conviertan en clientes. La creación publicitaria es darle vida a la idea, causar sensaciones y captar los sentidos del prospecto.

#### **a) El texto o mensaje**

El mensaje debe ser asimilado rápidamente por el consumidor, por eso debe ser sencillo. *Tomar el rasgo más sobresaliente del producto o servicio y comunicarlo en un pensamiento simple, provocativo o entretenido.*<sup>12</sup>

**Estructura del mensaje.-** Un mensaje tiene un encabezado, un subencabezado y un cuerpo de texto. El *encabezado* es el elemento más importante de un texto publicitario; es el primero en leerse- claramente, y el que ofrece la promesa del beneficio, debe despertar el interés para que el lector siga leyendo y así conocer más sobre el producto. El *subencabezado* es la explicación del encabezado y depende del encabezado; si éste es largo, el otro será corto y viceversa. El propósito es hacer una transición para un cuerpo de texto, que es opcional si necesita hablar más sobre el producto.

---

<sup>11</sup>RUSSELL, J.Thomas y LANE, W. RONALD. "Kleppner Publicidad". décimo cuarta. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. p. 596

<sup>12</sup>RUSSELL, J.Thomas y LANE, W. RONALD. "Kleppner Publicidad". décimo cuarta. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. p. 448

***Tipos de encabezados.-***

*Imperativos:* Ordenar al consumidor a hacer algo, funciona para personas con personalidad complaciente.

*Interrogativo:* Comienza con una pregunta, la cual debe sonar como una consulta y no como un cuestionamiento.

***Tono del mensaje.-*** El tono es el carácter con el que se va a transmitir el mensaje. Los más utilizados son los tonos informativos, conceptuosos y detallados, y emotivos; gracioso o jocoso, triste, excitante, etc. El tono puede manipular la decisión del comprador o usuario del producto o servicio que se esté ofertando. También dependerá del segmento de mercado al que se dirigirá el mensaje, por ejemplo, cuando se quiere persuadir a una persona mayor de 40 años, que tiene un pensamiento lógico y racional, y busca su bienestar y el de los suyos, se inclinará por un producto donde se presente información detallada acerca del producto; el tono informativo es el que logra que ésta sea creíble.

***Slogans***<sup>13</sup>.- Otro elemento del texto es el slogan, que resume el tema de los beneficios de un producto, con el propósito de presentar un mensaje de unas cuantas palabras, fácil de recordar. Un slogan eficaz queda grabado en la mente del consumidor. Muchos de ellos sirven para comunicar la esencia de la posición del producto. Se calcifican en institucionales y en agresivos para vender.

Los ***slogans institucionales*** son creados para establecer una imagen de prestigio de la compañía.

Los ***slogans agresivos*** para vender son compendios de características significativas y especiales del producto o servicio que se anuncia y sus afirmaciones son muy competitivas.

---

<sup>13</sup>RUSSELL, J.Thomas y LANE, W. RONALD. "Kleppner Publicidad". décimo cuarta. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. p. 462

### **b) Visualizar la idea<sup>14</sup>**

En esta etapa del proceso, el equipo creativo forma imágenes mentales de cómo podrán traducir el atractivo básico en un mensaje para vender. Ha llegado la hora de ejecutar la gran idea, estas imágenes mentales se pueden mostrar con palabras o con trazos poco afinados. Lo crucial es imaginar el tipo de imagen mental que mejor exprese la idea.

Mientras se piensa en la forma visual hay que encontrar las palabras que funcionen con el material visual, para producir el efecto más potente, hacer varias versiones de la idea básica.

Intentar todas las posibilidades pero recordando que se debe transmitir el mensaje básico y el nombre de la marca.

### **c) Salto creativo<sup>15</sup>**

En esta etapa surge la idea creativa que llevará el concepto, la parte visual y las palabras, de manera que funcionen juntos. Existen muchas técnicas que ayudan a generar las ideas creativas, pero no todas son efectivas. Algunos expertos dicen que el proceso tiene una gran parte de razón, una parte de corazón y otra de intuición. Otros aseguran que es mejor dedicar más tiempo al proceso lógico y después a la parte emocional. Lo cierto es que “lo mejor de lo creativo viene de entender lo que las personas están pensando y sintiendo”, como dijo un director creativo de la agencia Leo Burnett. “La creatividad es tener sensibilidad para la naturaleza humana y la capacidad para comunicarla”. Es hallar la solución a un problema de la forma más novedosa e ingeniosa. Para esto hay que introducirse en el consumidor, averiguar sus necesidades y presentar el beneficio que se obtendrá si usa el producto.

---

<sup>14</sup>RUSSELL, J.Thomas y LANE, W. RONALD. “Kleppner Publicidad”. décimo cuarta. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. p. 473

<sup>15</sup>RUSSELL, J.Thomas y LANE, W. RONALD. “Kleppner Publicidad”. décimo cuarta. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. p. 473

#### d) Esquema

El anuncio en sí contiene una serie de elementos: *encabezados, ilustración, texto, logotipo, tal vez un subencabezado, varias ilustraciones más de distintos grados de importancia, un cupón; la cantidad de componentes varía inmensamente de un anuncio a otro.*<sup>16</sup>

En términos publicitarios, el esquema es la presentación del anuncio; se refiere al diseño completo del soporte o lo que se conoce en términos de diseño gráfico como composición. Al hablar de composición, se debe regir a las categorías compositivas o principios básicos del diseño, que se explicarán más adelante.

### 1.2.6.3. PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

#### a) Preparación del esquema<sup>17</sup>

Básicamente es un plano que las personas encargadas de la producción seguirán hasta llegar al anuncio acabado. Un anuncio puede pasar por diferentes grados de perfección a medida que se va desarrollando. Estos distintos tipos de esquemas representan distintas etapas del desarrollo convencional (es decir, no electrónico) del anuncio.

- ✓ **Bosquejos pequeños:** Dibujos en miniatura que prueben diferentes órdenes para los elementos del esquema. Los mejores dibujos se eligen para el siguiente paso.
  
- ✓ **Borradores de esquemas:** Dibujos de un tamaño equivalente al tamaño real del anuncio. Todos los elementos se presentan con más claridad para simular cómo se verá el anuncio. Los mejores dibujos se eligen para el siguiente paso.
  
- ✓ **El boceto,** o esquema mecánico: toda la tipografía montada y colocada exactamente como habrá de presentarse en el anuncio impreso.

---

<sup>16</sup>USSELL, J.Thomas y LANE, W. RONALD. "Kleppner Publicidad". décimo cuarta. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. p. 474

<sup>17</sup>RUSSELL, J.Thomas y LANE, W. RONALD. "Kleppner Publicidad". décimo cuarta. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. p. 482

El arte se dibuja en proporción de uno y medio más grande que el tamaño real que tendrá en el anuncio (el cual se reducirá una tercera parte para una reproducción más fina) y se prepara por separado; por consiguiente; queda señalado con precisión en el boceto mediante recuadros en blancos, o se digitaliza con escáner en forma electrónica en su posición para un boceto de computadora. Este esquema se usará para obtener el visto bueno del cliente.

### **1.3 DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO**

Es segmentar un mercado mediante la creación de un producto para satisfacer las necesidades de un grupo seleccionado, o mediante el uso de un llamado publicitario distintivo para satisfacer las necesidades de un grupo en especial, sin hacer cambios en el producto material.<sup>18</sup>

El posicionamiento tiene como propósito dar un significado a un producto que lo distinga de otros y que lleve a las personas a querer comprarlo. *El posicionamiento es lo que uno hace en la mente del consumidor.*<sup>19</sup> Ocupar un lugar en la mente del público meta es ahora cada vez difícil utilizando solo creatividad. El posicionamiento es un concepto que implica más allá de agradar al cliente; es hacer que el consumidor se identifique con el producto. El posicionamiento deseado debe estar en armonía con las características del cliente, hay que entender que es lo que lo mueve a comprar el producto. También en qué medida satisface el producto las necesidades del consumidor.

#### **1.3.1. ENFOQUE DEL POSICIONAMIENTO<sup>20</sup>**

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; el vincular las conexiones que ya existen.<sup>21</sup> La sociedad está super comunicada, decir que una publicada es efectiva es exagerar, y la única forma de destacar en ésta es practicar la segmentación.

---

<sup>18</sup>RUSSELL, J.Thomas y LANE, W. RONALD. "Kleppner Publicidad". décimo cuarta. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. p. 98

<sup>19</sup>RUSSELL, J.Thomas y LANE, W. RONALD. "Kleppner Publicidad". décimo cuarta. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. p. 98

<sup>20</sup>RIES, A.I y TROUT, Jack. "Posicionamiento". 3ra. ed. México: Editorial Mc Graw Hill. p. 7

<sup>21</sup>RIES, A.I y TROUT, Jack. "Posicionamiento". 3ra. ed. México: Editorial Mc Graw Hill. p. 7

La mente humana ya no reacciona a estrategias del pasado, ahora está a la defensiva y rechaza mucha de la información, solo asimila aquello que evoca experiencias anteriores.

Las personas soportan que le digan algo que no conocen, pero no toleran que le digan que están equivocados.

El posicionamiento no se encarga de cambiar una opinión, sino de encontrar un pequeño lugar en la mente del consumidor y conquistar esa posición. Para lograr esto se debe conquistar al consumidor con un mensaje sintético. Mientras menos información, más posibilidad hay de penetrar en la mente. *Se debe seleccionar solo la información que tiene más oportunidad de abrirse camino.*<sup>22</sup>

### 1.3.2. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Las principales estrategias de posicionamiento según su tipo son:

***Posicionamiento por atributo:*** una empresa se posiciona según un atributo, como tamaño o número de años en existencia.

***Posicionamiento por beneficio:*** el producto se posiciona como líder en lo tocante a cierto beneficio.

***Posicionamiento por uso o aplicación:*** posicionar el producto como el mejor para cierto uso o aplicación.

***Posicionamiento por usuario:*** posicionar el producto para cierto grupo de usuarios.

Cuando una estrategia se maneja de mal manera, es decir, que no se tiene claro el número de beneficios que tiene la marca, se corre el riesgo de cometer los siguientes errores:

***Subposicionamiento:*** Cuando se tiene una idea vaga de la marca, y este se ve como un competidor más en un mercado saturado.

---

<sup>22</sup> RIES, A.I y TROUT, Jack. "Posicionamiento". 3ra. ed. México: Editorial Mc Graw Hill. p. 11

***Sobreposicionamiento:*** Cuando los consumidores tienen una percepción muy estrecha de la marca.

***Posicionamiento confuso:*** El comprador puede tener una imagen confusa de la marca, tal como la empresa afirma demasiadas cosas acerca de la marca o cambia con demasiada frecuencia el posicionamiento de la misma.

***Posicionamiento dudoso:*** El cliente no cree en las afirmaciones acerca de la marca en cuanto a sus características, precio o fabricante del producto.<sup>23</sup>

Para saber en qué posicionamiento se encuentra un producto es necesario aplicar una herramienta de diagnóstico.

### **1.3.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Las estrategias de posicionamiento se basan en la diferenciación. Para posicionar un producto o servicio, hay que adueñarse de un atributo y decir que es el primero o el número uno en cuanto a este atributo. Cuando se logra convencer al prospecto o consumidores de que el producto cumple con este atributo, es posible lograr la recordación de este punto fuerte. También se puede centrar en uno, dos o más beneficios. El éxito de esta estrategia es que le cliente se convenza de que el producto cumple con todas las promesas.

### **1.3.4. ACTIVACIÓN DE MARCA**

#### **1.3.4.1 ¿Qué es activación de Marca?**

La palabra Activación de marca hasta hace unos años no se adoptaba en el vocabulario del plan de marketing. Hoy en día es un término que está en boga en el campo de la mercadotecnia y diseño.

Es una estrategia que busca captar la atención de los consumidores, acercar las marcas a ellos y sorprenderlos. Se basa en la persuasión para impactar al consumidor y lograr su compenetración con la marca.

---

<sup>23</sup> KOTHLER, Philip. "Dirección de Marketing". 10ma. ed. México: Editorial Pearson Educación, 2001. p. 300

### 1.3.4.2 Proceso de la Activación de Marca

La activación de marca consta de un desarrollo que está comprendido por *dos fases* la **primera** fase consiste en mantener a la marca dinámica en las mentes de los targets, esto a través de toda una serie de acciones de medios no tradicionales como:

BTL (son acciones internas en una compañía, acciones en puntos de venta, desarrollo web, y de packaging, hasta marketing directo, acciones en vía pública, entre otros innumerables canales de comunicación) y en menor medida tradicionales como los de tipo

- ✓ ATL (Spots de radio y televisión)

Esta primera fase tiene como fin el materializar la experiencia de la promesa de marca, para que esto concluyan en la **segunda** parte que es apoyándose del Marketing Viral complemento esencial para la efectividad de la activación de marca.

#### 1.3.4.2.1 Marketing Viral

##### Marketing Viral

Conjunto de técnicas que hacen uso de medios de internet para la propagación de un mensaje en el cual se debe encontrar implícita la marca, servicio o producto. Se le denomina Marketing Viral por la forma como se anuncia y propaga la información de tales productos, más parecido a la propagación “de *boca en boca*” tradicional, sin embargo en el Marketing Viral se hace uso de medios digitales. El objetivo es generar cobertura Mediática es decir, una cobertura importante en los medios de comunicación a través de temas de alto interés o impacto.

Presentamos a continuación las más importantes técnicas del Marketing Viral

**Primera Técnica:** el famoso “**PASALO**” en esta se busca que, los que lean el mensaje se lo digan a otros, que a su vez lo dirán a otros y así sucesivamente.

**Segunda Técnica:** “**VIRAL INCENTIVADO**” en este caso existe algún tipo de recompensa que se provee cuando las personas invitan o informan a otros a seguir o visitar a quien genera el contenido.

**Tercera Técnica:** “**VIRAL ENCUBIERTO**” en este caso no se indica directamente en

el mensaje la marca o producto, sino que se emiten contenidos que causan un alto impacto que los que lo vean intentan imitarlo y por ende lo propagan, a esto se le conoce como “memes”, el mensaje viral se presenta mediante una página, noticia o actividad atractiva e inusual.

Dentro de todas estas técnicas de Marketing Viral los mecanismos más usuales de propagación son las *redes sociales* la idea de utilizar estos mecanismos es la de captar a los fans de la marca y lograr que ellos involucren a sus amigos obteniendo así cada vez más seguidores, y por ende más prospectos a clientes.

## **1.4 MARKETING**

Y se define al marketing como:

“Son esas actividades económicas dedicadas a identificar los mercados específicos de productos y servicios, identifican necesidades existentes y futuras, y los deseos de estos mercados: guían el desarrollo de productos, paquetes y servicios para llenar estas necesidades en un beneficio; venden, entregan y efectúan transferencia legal (o los derechos de uso) de estas mercancías y servicios para el consumidor o utilizador final”<sup>24</sup>

El marketing es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción, distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

### **1.4.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING**

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras “surplus” y “superproducción” se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías.

*“La mercadotecnia incluye todas las operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado y activa la oferta de los bienes y servicios para satisfacer esta demanda”*<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> BUELL V. Marketing Management in Action. Primera edición. Estados Unidos: McGraw-Hill, 1966. p. 8

<sup>25</sup> Lipson. A. Darling J. Fundamentos de Mercadotecnia, Textos y Casos. Primera edición. Estados Unidos: JhonWiley and Sons, Inc., 1979. p. 8

Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después de 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en los EE.UU en su conjunto, se ha hecho más y más patente en medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir de 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la postguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir; la oferta de bienes y servicio han sobrepasado la demanda real.<sup>26</sup>

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción.

#### **1.4.2. HERRAMIENTAS DEL MARKETING**

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercadeo intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto o servicio: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Estas herramientas son conocidas también como las *P del marketing*:

##### **1.4.2.1 PRODUCTO**

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política del producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- ✓ La carta de productos
- ✓ La diferenciación de productos
- ✓ La marca
- ✓ La presentación

---

<sup>26</sup>[www.puromarketing.com27/.../importancia-marketing.html](http://www.puromarketing.com27/.../importancia-marketing.html)

### 1.4.2.2 PRECIO

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Los costes de producción y distribución
- ✓ El margen que desea obtener
- ✓ Los elementos del entorno: principalmente la competencia
- ✓ Las estrategias de marketing adoptadas
- ✓ Los objetivos establecidos

### 1.4.2.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Elemento de mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Tenemos cuatro elementos que configuran la política de distribución.

- ✓ ***Canales de distribución:*** los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- ✓ ***Planificación de la distribución:*** la toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- ✓ ***Distribución física:*** formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- ✓ ***Merchandising:*** técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

#### **1.4.2.4 PROMOCIÓN**

Es difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público meta al que va destinado.

- ✓ Comunicar las características del producto
- ✓ Comunicar los beneficios del producto
- ✓ Que se recuerda o se compra la marca/producto

#### **1.5 LA PUBLICIDAD**

Forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de los clientes.

*La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación<sup>27</sup>.*

La publicidad constituye una forma de comunicación que se utiliza para informar acerca de un producto, servicio, acontecimiento, personas, ideas, lugares, etc. capaz de satisfacer las necesidades.

Dentro de los propósitos de la publicidad es educar a los consumidores acerca del producto o servicio y a la vez demostrar que las personas tienen una necesidad que no se reconocía antes.

##### **1.5.1. PUBLICIDAD RACIONAL**

Se basa en argumentos objetivos los mismos que están ante la vista del consumidor, es decir, es tangible, esta publicidad muestra atributos del producto, servicio, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica.

---

<sup>27</sup> TELLIS, G.J. y REDONDO, I. “Estrategias de Publicidad Promoción”. Madrid, España: Editorial Pearson Educación, 2002. pp. 7- 8

### 1.5.2. PUBLICIDAD EMOCIONAL

Se la utiliza en cuanto se requiere generar emociones para la compra de un producto. Son argumentos subjetivos, en ocasiones las aspiraciones personales o el deseo de conseguir metas que otros ya han logrado son la causa de su comportamiento.

## 1.6 PSICOLOGÍA

La Psicología es la ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales.

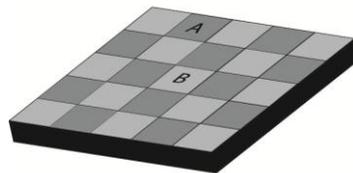
Trata de describir y explicar todos los aspectos del pensamiento, de los sentimientos, de las percepciones y de las acciones humanas. Por ser una ciencia, la psicología se basa en el método científico para encontrar respuestas.

### 1.6.1. PSICOLOGÍA DEL DISEÑO

La psicología de la Gestalt es uno de los principales estudios relacionados con la psicología del diseño, en cuanto al estudio de la respuesta humana a los estímulos sensoriales, surge a principios del siglo XX y se traduce libremente como *psicología de la forma*, aunque el concepto de Gestalt es mucho más extenso.

“Sus iniciadores fueron tres psicólogos alemanes: Max Wertheimer, Kurt Koffka y Wolfgang Köhler. Esta corriente basa sus principios en que el ser humano configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a él a través de los sentidos. Sin embargo, esos elementos por si solos no significan nada, es la experiencia la que da una nueva dimensión a esos elementos y les otorga sentido o funcionalidad.”

Una buena explicación es un problema visual ¿De qué colores son las casillas A y B?



**FIGURA VIII:** Ejemplo Ley de la Gestalt

**Fuente:** Archivos Personales

Los dos cuadros son del mismo color. La mente es la que establece una norma (alternancia de cuadros claros y oscuros) y la aplica a todo el tablero. En realidad, objetivamente, los dos elementos son idénticos, y así los captan nuestros sentidos. Es nuestra experiencia la que, a través de las normas que enunciaron los psicólogos de la Gestalt, “**soluciona**” el problema y otorga un color distinto a cada uno de ellos.

Wertheimer, Koffka y Köhler comenzaron a investigar el “*movimiento aparente*”. Comprobaron empíricamente lo que el cine ya había enseñado pragmáticamente: si se suceden una serie de imágenes fijas en el que un elemento cambia de posición, el espectador rellenará mentalmente los huecos. El resultado es que el elemento “se mueve”. Bautizaron esta ilusión como “*efecto phi*”.

### **1.6.2. PSICOLÓGICA DEL CONSUMIDOR**

¿Qué provoca hacer una decisión de compra?

¿Qué aspectos influyen en su mente para adquirir determinado producto?

¿Qué aspectos son motivadores en la toma de decisiones, dentro de la psicología del consumidor, aplicados en la mercadotecnia?

“El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo”

*Los grupos de referencia primarios* son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc.

En segunda instancia, se encuentran *los grupos de referencia secundarios*; como son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómico, culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

Dentro de *los grupos de referencia terciarios*; se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

El comportamiento o expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el status que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse.

## **DISPARADORES PSICOLÓGICOS**

Estos son los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones, todo sobre la base de lo anteriormente presentado.

A continuación se describe los principales disparadores que intervienen en los procesos del pensamiento para la toma de decisiones, lo que conlleva a una acción.

**CULTURAL:** Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico; si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá cómo dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, lo cual, permitirá conocer lo que el cliente necesita y espera, además de manejar su modo de ver la vida, para lograr posicionarse de los diversos mercados.

**STATUS:** Este factor es uno de los influyentes más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.

**AFECTIVO:** El disparador afectivo ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplo: la venta de seguros para la seguridad familiar, la necesidad de usar tal o cual producto para dar la apariencia deseada y ser querido, etc, por tanto; éste, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

**DE NECESIDAD:** Este disparador se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad, costo, innovación, etc.

**ESTANDARIZACIÓN O MASIFICACIÓN:** Este disparador se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todas o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿Usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera?, etc. esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

**INNOVACIÓN O TECNOLÓGICO:** En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causa para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

**PERTENENCIA:** Es el disparador psicológico que ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado; además éste implica el factor Querer ser Como, lo cual orilla al consumidor a tomar la decisión de compra. En este aspecto de posicionamiento psicológico el consumidor es orillado a necesitar de un producto para, aparentemente, lograr un cambio que le llevará, ya sea, al éxito personal, interpersonal, afectivo, de posición monetaria, de aceptación, de seguridad, etc.

### **1.6.3. PSICOLÓGICA DEL COLOR**

“La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea.”

Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- ✓ Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
- ✓ Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- ✓ Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estado de ánimo o emociones.

#### **1.6.4. EVOLUCIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD**

A lo largo de la historia se han desarrollado diversas teorías que explican la relación entre el consumo de la audiencia y la comunicación publicitaria. Los efectos psicológicos de la publicidad se han venido desarrollando originalmente mediante teorías racionales, caracterizadas por unos pasos secuenciales y definidos.

Sin embargo, las investigaciones más recientes han destacado también la importancia del aspecto emocional o afectivo en este proceso.

##### **Modelo de la jerarquía de los efectos**

Se trata de modelos que se desarrollan a partir de teorías racionales.

- ✓ AIDA: la publicidad debe atraer, interesar, y crear deseo para incentivar la acción de compra.
- ✓ Colley Y Lavidge Y Steiner: “estructuran un efecto psicológico de la publicidad en 3 etapas: percepción, persuasión y acción. Ahora bien, esta secuencia racional no siempre responde al comportamiento de compra, por lo que una forma más completa y realista es considerarlos como elementos individuales interactivos donde ninguno es el primero o el último en la cadena que simplemente están presentes.”

### **Modelos que tiene en cuenta el interés del receptor**

Estos modelos más actuales, explican los efectos de los mensajes publicitarios de una forma más elaborada, teniendo también en cuenta el interés del receptor por los mensajes.

- ✓ Robertson (1976): “Sostiene que la acción bien determinada por el grado de implicación del receptor es el mensaje”
- ✓ Vaughn (1980): “Mantiene esta concepción pero le añade un nuevo matiz, donde tiene en cuenta el grado de implicación del receptor (alto o bajo) en cada una de las dos tipologías de anuncios (racionales o emocionales)”
- ✓ Rossiter Percy (1991): “Considera que las estrategias publicitarias debe tener en cuenta dos variables: el grado de implicación y el grado de motivación del receptor. En este sentido, se diferencian entre anuncios informativos caracterizados por destacar aspectos o atributos más psicológicos. En mensajes informativos y de baja implicación debe primar la claridad extrema en la presentación de los beneficios del producto, mientras que en los de alta implicación la actitud previa de la audiencia hacia la marca es determinante y no debe exagerarse tanto estos beneficios. Por el contrario en los anuncios transformacionales y de baja implicación es básica la comunicación sobre la marca mediante asociación, y en casos de alta implicación la autenticidad emocional es clave y debe ajustarse a los estilos de vida de la audiencia.

### **Las reacciones emocionales y estados afectivos durante la publicidad**

Las investigaciones más recientes demuestran que las emociones dominan la percepción del mundo y destacan que los estados emocionales creados antes o durante la publicidad determinan la actitud del receptor hacia el producto y el anuncio.

Los mensajes emocionales se pueden crear a través de diversas vías: el humor, la música, la ternura, la irritación, etc. Sin embargo, tal y como afirma Mitchell, “los mensajes publicitarios positivos son más aceptados por los públicos que aquellos que generan miedo o irritación.”

Por otro lado, se debe tener en cuenta que el grado de implicación del receptor debe determinar la estrategia publicitaria, en tanto que el nivel de implicación durante la exposición publicitaria determina el tipo de información que pasa a asociarse con la marca.

Así, si la decisión suele tomarse en situaciones de baja implicación, la exposición publicitaria también deberá serlo y viceversa.

## **1.7 LAS EMOCIONES**

Hasta el trabajo de Wukmir (1967), nadie ha sabido dar una explicación coherente del fenómeno de la emoción. Todo lo que se ha dicho de ella y se sigue diciendo, son vaguedades y descripciones de sus efectos muy generales. En este artículo, se resume la aportación de Wukmir al esclarecimiento definitivo del fenómeno emocional.

### **Aproximación a la emoción**

A cada instante se experimenta algún tipo de emoción o sentimiento. El estado emocional varía a lo largo del día en función de lo que ocurre y de los estímulos que se percibe.

Otra cosa es que se tenga siempre conciencia de ello, es decir, que se puede expresar con claridad que emoción se experimenta en un momento dado.

Las emociones son experiencias muy complejas y para expresarlas se utiliza una gran variedad de término, además de gestos y actitudes.

De hecho, se pueden utilizar todas las palabras del diccionario para expresar emociones distintas y, por tanto, es imposible hacer una descripción y clasificación de todas las emociones que se puede experimentar.

Sin embargo, el vocabulario usual para describir las emociones es mucho más reducido y ello permite que las personas de un mismo entorno cultural puedan compartirlas.

En la siguiente tabla se muestran algunas, tanto en sus vertientes positivas como negativas.

EMOCIONES POSITIVAS		EMOCIONES NEGATIVAS	
Me siento...	Siento...	Me siento...	Siento...
Bien	Bienestar	Mal	Malestar
Feliz	Felicidad	Desgraciado	Desgracia
Sano	Salud	Enfermo	Enfermedad
Alegre	Alegría	Triste	Tristeza
Fuerte	Fortaleza	Débil	Debilidad
Acompañado	Compañía	Solo	Soledad

**TABLA II:** Emociones positivas, emociones negativas

**Fuente:** [http://www.educativo.utralca.cl/medios/educativo/articulosydoc / Las\\_emociones.pdf](http://www.educativo.utralca.cl/medios/educativo/articulosydoc/Las_emociones.pdf)

La complejidad con la que se puede expresar las emociones ínsita a pensar que las emoción es un proceso multifactorial o multidimensional. Los individuos siempre tienen la impresión de que le faltan palabras para descubrir con precisión sus emociones.

Pero debajo de esta complejidad subyace un factor común a todas las emociones: cada emoción expresa una cantidad o magnitud en una escala positivo/negativo. Así, se puede experimentar emociones **positivas y negativas** en grados variables y de intensidad diversa. Se puede experimentar cambios de intensidad emocional bruscos o graduales, bien hacia lo positivo o bien hacia lo negativo. Es decir, toda emoción representa una magnitud o medida a lo largo de un continuo, que puede tomar valores positivos o negativos.

En el lenguaje cotidiano, se expresan las emociones dentro de una escala positivo-negativo y en magnitudes variables, como “**me siento bien**”, “**me siento muy bien**”, “**me siento extraordinariamente bien**” (intensidades o grados del polo positivo) o “**me siento mal**”, “**me siento muy mal**”, “**me siento extraordinariamente mal** (intensidades o grados del polo negativo)”.

Según sea la situación que provoca la emoción, se escoge palabras como amor, *amistad*, *temor*, *incertidumbre*, *respeto*, *etc.* que además señale su signo (positivo o negativo). Y según sea la intensidad de la emoción se escoge palabras como *nada*, *poco*, *bastante*,

*muy*, etc. y así componemos la descripción de una emoción. Decimos por ejemplo: “me siento muy comprometido” (positiva) o “me siento un poco defraudado” (negativa).

En consecuencia, se puede reconocer en toda emoción dos componentes bien diferenciados.

- ✓ Por un lado, un **componente cualitativo** que se expresa mediante la palabra que utilizamos para describir la emoción (*amor, amistad, temor, inseguridad, etc.*) y que determina su signo positivo o negativo.
- ✓ Por otro lado, toda emoción posee un **componente cuantitativo** que se expresa mediante palabras de magnitud (*poco, bastante, mucho, gran, algo, etc.*), tanto para las emociones positivas como negativas. El cuadro siguiente trata de reflejar estos dos componentes de toda emoción.

EMOCIÓN =		componente cuantitativo	+	componente cualitativo
ej: me siento		<i>muy</i>		<i>comprometido</i>
<b>emociones positivas</b>	+ ↑	extraordinariamente muy bastante poco		<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">                     amor deseo respeto amistad comprensión alegría etc.                 </div>
<b>emociones negativas</b>	0 ↓ -	poco bastante muy extraordinariamente		<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">                     tristeza temor inseguridad miedo desamparo rechazo etc.                 </div>
ej: siento		<i>bastante</i>		<i>tristeza</i>

**TABLA III:** Emociones componentes cuantitativos y cualitativos

**Fuente:**

[http://www.educativo.otalca.cl/medios/educativo/articulosydoc/Las\\_emociones.pdf](http://www.educativo.otalca.cl/medios/educativo/articulosydoc/Las_emociones.pdf)

Ahora se determinará a qué se refiere este componente cuantitativo (magnitud positiva o negativa) que contiene toda emoción.

- ✓ ¿Qué es lo que mide cada una de nuestras emociones?
- ✓ ¿Qué significa “positivo” y “negativo” en nuestras emociones?

Los organismos vivos disponen de mecanismos perceptivos que les permiten reconocer aquellos estímulos que son significativos para su supervivencia: para obtener comida, para protegerse de un ataque, etc. Pero la percepción cubre sólo una parte del problema. La percepción tiene como objeto reconocer los estímulos, saber que son.

Esto no es suficiente para un ser vivo. Además, necesita saber si esto que ha percibido (que ya ha reconocido) le es útil y favorable para su supervivencia o no. ¿Qué mecanismos tienen los seres vivos para determinar si lo que ha percibido es favorable para su supervivencia o no?

V.J. Wukmir (1967) planteó que tales mecanismos son las emociones. La emoción es una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación. Si la situación le parece favorecer su supervivencia, experimenta una emoción positiva (alegría, satisfacción, deseo, paz, etc.). y si no, experimenta una emoción negativa (tristeza, desilusión, pena, angustia, etc.). De esta forma, los organismos vivos disponen del mecanismo de la emoción para orientarse, a modo de brújula, en cada situación, buscando aquellas situaciones que son favorables a su supervivencia (son las que producen emociones positivas) y alejándoles de las negativas para su supervivencia (que producen emociones negativas).

Por ejemplo, cuando un individuo entra en una reunión, lo primero que hace es reconocer (percibir) a las personas que están en la sala y casi simultáneamente. Empieza a experimentar nuevas emociones relacionadas con la nueva situación. Si lo que siente es positivo y agradable significa que el mecanismo emocional valora que la situación, lo que allí ocurre, es favorable para nuestra supervivencia (negocios, afecto, conocimientos, etc.)

Por el contrario, si se siente mal, inquieto, forzado, etc. significa que el mecanismo emocional cree que la situación lo perjudica.

Esta valoración emocional se realiza mediante mecanismos físico-químicos muy diversos dependiendo de la complejidad del organismo. Un organismo unicelular posee mecanismos simples para evaluar si una situación o estímulo le es favorable o desfavorable, mientras que un mamífero, por ejemplo, posee mecanismos emocionales mucho más complejos, en lo que su sistema nervioso juega el papel fundamental.

Con la aparición y desarrollo del córtex, los procesos cognitivos participan de forma fundamental en la elaboración de las emociones. En particular, la importancia del neocórtex en la especie humana es tal que, los procesos cognitivos determinan en gran medida nuestras emociones. Pero el hecho de que el córtex y el neocórtex participen en la elaboración de las emociones no significa que se de forma consciente. La elaboración de las emociones es un proceso no voluntario, del que se puede ser sólo parcialmente consciente.

A menudo se habla del control emocional o de controlar las emociones como una habilidad necesaria para el buen desarrollo de las relaciones sociales. En este caso, controlar las emociones significa que el individuo sea capaz de no mostrar las emociones que está experimentando. Es decir, no tiene control sobre la emoción misma sino sobre su manifestación externa.

En definitiva, por medio de la emoción, un organismo sabe, consciente o inconscientemente, si una situación es más o menos favorable para su supervivencia. La emoción es el mecanismo fundamental que poseen todos los seres vivos para orientarse en su lucha por la supervivencia.

Ahora bien, todo organismo puede equivocarse en su valoración emocional. Todo proceso de medida puede ser erróneo en grados variables. Los mecanismos emocionales, al igual que los perceptivos, son limitados y están sometidos a múltiples incidencias, tanto internas como externas, que disminuyen su eficacia. En consecuencia, la emoción que experimenta el individuo puede no corresponder a la realidad de la situación y producir graves perjuicios al organismo. Es decir, una situación puede ser valorada positivamente (experimentar una emoción positiva), aunque, en realidad, sea muy perjudicial para el organismo.

De hecho, en la vida de los seres vivos, los errores emocionales son frecuentes. La experiencia subjetiva enseña que muchas emociones experimentadas son incorrectas y que sólo mediante un gran esfuerzo de introspección puede desentrañarse el tipo de emoción que corresponde con la realidad. Saber lo que siente verdaderamente es algo difícil de lograr. Esto no tendría mayores consecuencias si no fuese porque la emoción

determina directamente todo nuestro comportamiento y el error nos sitúa en una posición de riesgo.

En resumen, Wukmir planteó que siendo la vida y la supervivencia lo positivo para un ser vivo, la emoción es el resultado de una medida (o valoración) subjetiva de la posibilidad o *probabilidad de supervivencia* del organismo en una situación dada o frente a unos estímulos determinados. La emoción informa al organismo acerca de la favorabilidad de cada situación. La emoción se comporta como una variable de estado intensiva (el valor total es igual al promedio de las partes). A cada estado del organismo le corresponde una emoción, que es más positiva cuando se trata de un estado más saludable, más orientado hacia la vida y es más negativa cuando el estado se acerca más a la enfermedad y la muerte. Pero, como todo proceso de medida, las emociones están sujetas a errores que acaban perjudicando al organismo.

## **1.8 MOTIVACIÓN**

Las motivaciones se asocian muchas veces a las necesidades y los deseos que poseen las personas de todos los niveles sociales y de todas las edades, sin embargo, existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad.

Se define la motivación como la búsqueda de la satisfacción de una necesidad, y esta disminuye la tensión ocasionada en el individuo.

“Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones e inversa. Esto principalmente se da entre los jóvenes. Por ejemplo, una necesidad fisiológica, como puede ser la de vestimenta, puede originar una motivación fisiológica, o pasar a una motivación de estima, en cuyo caso, querría satisfacer su necesidad de vestirse con ropa de diseñador, y no comprar ropa en cualquier lugar. El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha, y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas. Los incentivos que motivan a los consumidores hacia la acción pueden ser positivos o negativos: los consumidores se mueven hacia incentivos positivos, y tratan de evitar lo negativo.”

### 1.8.1. CLASIFICACIÓN DE LAS MOTIVACIONES

Existen diversas clasificaciones de las motivaciones:

**I.-** En principio, la clasificación de Maslow aplicada a las motivaciones. A primera vista, la jerarquía es igual a la de las necesidades, ya que las motivaciones responden a la existencia de necesidades, sin embargo, el concepto es diferente

#### a) Motivaciones fisiológicas

Corresponden a las primeras necesidades que aparecen en el ser humano cuya satisfacción es fundamental para la vida del individuo.

- ✓ **Motivación de movimiento.** La satisfacción de esta necesidad ha dado lugar al desarrollo del sector deportivo en sus múltiples facetas, o de la industria del baile (industria discográfica, discotecas.)
- ✓ **Motivación del aire puro.** En torno a esta motivación se ha desarrollado el mercado de las botellas de oxígeno para los hospitales, o para su uso en la calle, como ha sucedido en Japón; también es una motivación para la compra de una quinta en la sierra, alejado de la contaminación de la ciudad.
- ✓ **Motivación de alimentación.** Es la que tiene más importancia a nivel comercial. Sobre esta motivación destacan las actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras, de las industrias de transformación, así como de los bares, restaurantes, o comercios de alimentación.
- ✓ **Motivación de evacuación.** Aunque no lo parezca, también tiene importancia comercial. Mueve la industria de productos de higiene corporal, de saneamientos, saunas, etc.
- ✓ **Motivación de temperatura adecuada.** Son ejemplo; la ropa la calefacción o la refrigeración.
- ✓ **Motivación de descanso.** La búsqueda de la satisfacción de esta necesidad nos lleva desde el uso de camas, ventanas aislantes, o actividades de descanso,

donde puede incluirse el ocio y el turismo, hasta la compra de camisas de algodón que no se arrugan.

- ✓ **Motivación de sexo.** La satisfacción de esta motivación participan las discotecas, empresas de anticonceptivos, perfumes o regalos

#### **b) Motivaciones de seguridad**

Estas motivaciones no se centran tanto en su satisfacción presente, sino que se orientan al futuro. Garantizar la seguridad en el futuro se refiere a los aspectos físicos y económicos.

En la sociedad, estas necesidades se traducen en los trabajos consolidados y protegidos, el deseo de una cuenta de ahorros o un patrimonio, o de seguros de diversa índole, además de la posesión de una vivienda.

#### **c) Motivaciones de pertenencia y amor**

Puesto que la idea subyacente es la vida en sociedad, este tipo de motivaciones pueden dar como salida posible tanto la moda, como las actividades de ocio. Es el caso de los restaurantes y discotecas que han instalado teléfonos en las mesas para relacionarse con un mayor número de gente.

#### **d) Motivación de estima**

La tendencia del individuo a destacar sobre los demás, o de ser reconocido por un cierto estatus puede encontrar salida en los servicios especiales que ofrecen muchas empresas, las firmas de moda, etc.

#### **e) Motivación de autorrealización**

La forma en que se puede responder a las necesidades de autorrealización puede ser muy variada, ya que afectan a los deseos de superación del individuo y éstos nos pueden conducir a diversos campos, desde el desarrollo del arte, hasta los deportes de riesgo.

**II.-** Los motivos también pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios, como los que se indican a continuación.

**a) Fisiológicos o psicológicos**

Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed. Los psicológicos se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc.

**b) Racionales o emocionales**

Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tal como el tamaño, consumo, la duración, el precio, etc. las emociones se relacionan con sensaciones subjetivas, como el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido. Así por ejemplo, la compra de un automóvil se define tanto en criterios objetivos (precio, potencia, etc.) como subjetivos (comodidad, modernidad, etc.)

**c) Primarios o selectivos**

Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, una comida, etc. los selectivos, contemplan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden.

**d) Conscientes e inconscientes**

Los motivos conscientes son lo que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son lo que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello.

El comprador puede no ser consciente de algunos motivos porque no quiere enfrentarse a la verdadera razón de compra. Así, por ejemplo el comprador de un automóvil Mercedes Benz o BMW puede que no admita que lo ha adquirido realmente por motivos de prestigio y alegue que lo ha hecho porque quiere un coche potente y rápido.

En otros casos puede que no sea realmente consciente de los verdaderos motivos de la compra. Así, por ejemplo, puede que no se pueda explicar por qué se prefieren ciertos colores a otros.

### **e) Positivos o negativos**

Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas. Los motivos positivos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos, los motivos negativos son lo que más influyen. Un ejemplo de fuerza negativa es el temor, que tiene un papel decisivo en la adquisición de ciertos productos, como los seguros, para prevenir las consecuencias de incendios, robos, o la pérdida de la propia vida.

### **1.8.2. VALORES PERSONALES QUE GUÍAN NUESTRAS MOTIVACIONES**

Por lo que respecta a los valores personales, hemos realizado un estudio exhaustivo de los rasgos de la personalidad, especialmente de aquellos que explican el comportamiento. Fruto de la investigación realizada, existen once grupos de personalidad. Dichos grupos explican la intención de compra de una marca y distinguen entre las elecciones entre marcas y las respuestas a la publicidad:

- ✓ Sociable, abierto, extrovertido
- ✓ Emotivo, sentimental, sensible, afectivo
- ✓ Reservado, callado, introvertido
- ✓ Espontáneo, creativo, impulsivo
- ✓ Entregado, conciliador, armonioso
- ✓ Autoritario, controlador, decidido
- ✓ Independiente, individualista
- ✓ Desinteresado, generoso
- ✓ Racional, práctico, organizado
- ✓ Conservador, tradicional
- ✓ Progresista, innovador

De acuerdo con nuestros datos, sabemos que cuanto más asocian los consumidores estos valores personales a una marca, mayor es su motivación para adquirir la misma. Lo mismo sucede entre los consumidores de las marcas. Les pedimos que identificaran dichos rasgos personales en sí mismos y descubrimos que cuanto más similar es la marca a la imagen que tiene una persona de sí misma más desea adquirirla. Es decir, los consumidores tienden a estar motivados por aquellas marcas que coinciden más con la

imagen que tienen de sí mismos y no tanto por lo que aspiran a ser. Por tanto, dichos valores personales tienden a explicar el interés de compra de una marca y son más útiles que el análisis por sí solo de las emociones<sup>28</sup>.

### **1.8.3. MOTORES EMOCIONALES BASADOS EN EL INTERÉS PERSONAL**

Las personas no siempre reaccionan de forma previsible. Por ejemplo, las personas introvertidas no siempre compran productos introvertidos o hacen cosas introvertidas. De vez en cuando, pueden actuar de forma extrovertida.

Cada uno tenemos niveles distintos de deseo (lo que queremos), y nuestros deseos van y vienen en función de lo que hacemos cada día. Cuanto más desea una persona lograr una compensación emocional, más probabilidades tiene de responder o actuar para conseguirla. Estos deseos, una vez activados, son los motores de la motivación.

Por ejemplo, cada uno de nosotros tenemos un equilibrio único y específico del nivel de emoción que deseamos en nuestras vidas. Si hemos tenido una semana larga, con mucho trabajo y poca emoción, este equilibrio se puede perturbar (el nivel de emoción comienza a disminuir). Por este motivo, intentamos subsanar la situación buscando algo divertido y emocionante, o responderemos de forma más favorable a una opción o estímulo que prometa aportarnos dicha diversión o emoción. Probablemente cada uno alimentará su sed de emoción de forma distinta. Por el contrario, tras un fin de semana divertido y emocionante, es posible que hayamos perdido el equilibrio y deseemos evitar vivir un acontecimiento emocionante tan pronto. En su lugar, quizás deseemos recargar nuestro nivel de armonía e integración con los demás o buscar tiempo para estar con la familia.

Por tanto, parece que podemos mejorar nuestra comprensión de la motivación de marca mediante el análisis de los factores de motivación personal, tal como el sentimiento de excitación, armonía o la posesión de cosas prestigiosas, entre otros.

Tras una once factores de motivación personal. Parecen universales y representan lectura exhaustiva, búsquedas en Internet y más investigaciones con consumidores,

---

<sup>28</sup><http://www.miguelsantesmases.com/linked/8.1.%20motivaci%F3n%20y%20publicidad%20ipsos.pdf>

establecimos aspiraciones emocionales personales que todos tenemos (en mayor o menor medida).

- ✓ Contar con prestigio entre la gente por poseer algo especial. “Mira lo que tengo.”
- ✓ Ser autosuficiente, independiente, autónomo.
- ✓ Controlar mejor nuestras vidas.
- ✓ Apreciación o protección del prójimo (o de la naturaleza).
- ✓ Tener éxito personal (amor propio).
- ✓ Respeto y aceptación de nuestra cultura y comunidad (valores tradicionales).
- ✓ Para tener una sensación placentera.
- ✓ Para integrarse con los demás. Para estar en armonía. Para encajar. Consenso.
- ✓ Para lograr más eficiencia y una vida más fácil. Por sentido práctico.
- ✓ Para aumentar nuestra seguridad o hacer nuestra vida menos arriesgada (para evitar problemas).
- ✓ Por diversión, emoción o para experimentar algo distinto (una novedad).

Como sucede con los valores personales, hemos descubierto que estos factores de motivación personal son discriminantes entre las asociaciones de marca y los distintos anuncios. Descubrimos que se explica mejor el interés de compra de las marcas mediante el análisis de los valores personales y los factores de motivación personal que por medio de una única escala. Por tanto, estos factores de motivación son importantes a la hora de entender la intención de compra de una marca.

## **1.9 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

El primer paso a realizar en este tipo de estudios es el definir el mercado meta para el producto y/o servicio. Se debe evaluar las condiciones del mercado y las oportunidades y amenazas que presenta. Es plantear la pregunta:

**¿Quién va a ser el prospecto primario al cual se va a dirigir el mensaje?**

Entre mejor se pueda definir este prospecto, mejor se podrá desarrollar la estrategia de campaña. Un segmento de mercado se define como “*un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto de determinado de esfuerzos de marketing*”.<sup>29</sup> “Segmento de mercado es el conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, puede responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica”.<sup>30</sup>

### 1.9.1. BASE DEMOGRÁFICA

La demografía es el estudio de los factores sociales y económicos que influyen en el comportamiento humano. La segmentación demográfica, por lo tanto, estudia los factores económicos y sociales que influyen en el comportamiento de un consumidor individual. Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza o etnia, y la nacionalidad.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Edad	0-25 / 26-56 /+ 56
Sexo	Masculino, Femenino
Tamaño Familiar	1, 2, 3, 4, 5, +
Estado civil	Soltero, Casado, Viudo, Divorciado, etc.
Talla	-1,60/1,60 -1,80/+1,80
Pesos	-50/50 -80/+80
Religión	Católica, Judía, Cristiana, otras.
Nacionalidad	Española, Holandesa, otras.

**TABLA IV:** Variables Demográficas

**Fuente:**

[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?p](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?p)

*g=10*

---

<sup>29</sup> Según Philip Kotler y Gary Amnstrong, “Fundamentos de Marketing”, 6ta. ed. p. 61

Se utiliza con mucha frecuencia, pues está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Lo más común es segmentar un mercado combinado dos o más variables demográficas. Todos los actores demográficos pueden servir de base para obtener segmentos operacionales ya que reúnen las condiciones de una buena segmentación: mensurables, accesibles y lo suficientemente grandes.

- ✓ **GÉNERO:** Es una base obvia para la segmentación de mercados al consumidor. Durante muchos años la segmentación del mercado por géneros ha sido una opción lógica tratándose de productos como ropa, zapatos y artículos para el arreglo personal y una opción menos evidente para otros productos como automóviles, revistas. En el caso de la ropa algunos productos tradicionalmente masculinos fueron rediseñados y reposicionados para el segmento femenino del mercado. Sin embargo, muchos patrones tradicionalmente de compra se están rompiendo. Y el personal de la mercadotecnia debe estar atento a los cambios que afectan a sus productos debe estar atento a los cambios que afectan a sus productos.
- ✓ **EDAD:** Las necesidades varían con la edad, por lo que es una variable importante para determinar segmentos. Aunque se pueden subdividir las categorías de edad para tener un segmento más amplio.
- ✓ **CLASE SOCIAL:** Consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales (ingreso, clase social y ocupación). Se analizan variables como nivel de ingreso, educación, ocupación y clase social, que se define mediante la combinación del nivel de renta, el status profesional y nivel de estudios de los consumidores. Sin embargo, se observa en las economías, a medida que estas se desarrollan, que el valor predictivo de la segmentación socioeconómica es progresivamente menor, debido a la homogeneidad de los mercados de consumo.

Las clases tiene *Status*: que se entiende como la posición que ocupa el individuo dentro de un sistema social, tal como lo perciben los miembros de la sociedad.

---

<sup>30</sup>Según el Diccionario de Marketing de Cultura S.A., p. 307

El status depende no solo de la clase social a la que se pertenezca sino de características individuales.

Cada sociedad establece subjetivamente su conjunto de valores y se reflejan en los tipos ideales de los miembros de ésta, los que correspondan a ese ideal son respetados y tienen prestigio. En este aspecto, la posesión de ciertos productos se considera en muchos casos como símbolos de status, como el automóvil, el tipo y ubicación de la vivienda, etc. En sociedades complejas donde la riqueza determina el status, las posesiones se convierten en un indicador del valor, de la riqueza.

Se ha dado un debilitamiento de los símbolos tradicionales de status, ya que con los avances de la tecnología y la comunicación ha aumentado el deseo y la disponibilidad de bienes materiales en todas las clases sociales. La clase media con gustos refinados es la que sostiene el mercado de bienes de lujo, porque los verdaderos ricos presentan muchos de los hábitos de consumo del hombre común, no son ostentosos. Los que conservan el patrón de consumo llamativo son los llamados “nuevos ricos”.

Clasifica el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores.

<b>VARIABLES SOCIOECONÓMICAS</b>	<b>NIVELES, INTERVALOS O CLASES</b>
Ingresos	-500.000/500.000 -1.000.000 /etc.
Clase social	Baja, Media, Alta
Profesión	Empleado sin cualificar, Funcionario, Ejecutivo, Otros.
Nivel de estudios	Primario, Medios, Universitarios, Otros.

**TABLA V:** Variables Socioeconómicas

**Fuente:** [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=11](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=11)

La clase que tiene patrones de consumo muy diferentes a los de otras clases, no suelen poner objeciones al precio pero tampoco compran con la intención de impresionar a la gente, es lo que se conoce como **clase alta-alta**.

La clase a la que su comportamiento se orienta fuertemente al consumo llamativo, es decir, demostrar riqueza y status a través del consumo de productos como automóviles caros, joyas lujosas y otros, se la conoce como **clase alta-baja**.

La clase donde se adquiere muchos más productos que las demás clases, son personas exitosas en sus decisiones de compra y proyectan la imagen de prosperidad y logro, tienden a la ostentación de su éxito en la vida. Se les considera como mercado de calidad, porque adquieren productos de alta calidad y muestran su buen gusto. El alto nivel educacional influye en su comportamiento de gasto.

En la clase media, a sus miembros les interesa más la aceptación social que les confiere un producto que su lujo o funcionalidad. Esta clase se denomina **clase media-alta**.

La clase que es motivada por la búsqueda de la seguridad social, económica y física; la necesidad el nivel de reconocimiento y respetabilidad del hombre común, el deseo de apoyo y cariño de personas queridas, escapar de la carga pesada de labores domésticas y el impulso de decorar y embellecer su mundo. Como su posibilidad de movilidad hacia arriba es escasa, restan importancia a los gustos refinados de la élite social, sus gustos son más prácticos, **es la llamada clase trabajadora**.

La clase que tiende a consumir los productos alimenticios y los de carácter duradero, frecuentemente adquieren los modelos nuevos y más caros, pues se toman como inversión duradera, su comportamiento se describe como un consumo compensatorio. Pero también trata de emular la buena vida y tienden a comprar por impulso, se la conoce como **clase baja**.

### **1.9.2. BASE PSICOGRÁFICA**

El término psicografía fue acuñado para designar una amplia serie de descripciones psicológicas y conductuales del mercado. Consiste en examinar atributos relacionados con las características de:

- ✓ **LA PERSONALIDAD** de un individuo se suele describir a partir de los rasgos que influyen en el comportamiento. La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo que condicionan el temperamento del individuo y su respuesta al medio. Los mercadólogos han utilizado las variables de personalidad para segmentar mercados, atribuyendo a sus productos personalidades que corresponden a personalidades de los consumidores.

Así, muchas firmas se dirigen en su publicidad a consumidores que poseen ciertos rasgos de la personalidad, como por ejemplo, los cosméticos, cigarrillos y bebidas alcohólicas. Las características de la personalidad plantean algunos problemas que reducen su utilidad en la segmentación del mercado, como el hecho de que esos rasgos suelen ser prácticamente imposibles de medir con exactitud en forma cuantitativa.

- ✓ **ESTILOS DE VIDA:** El estilo de vida se concibe como un patrón individual de vida que influyen en el comportamiento del consumidor y que se refleja en él.

Con esta técnica se mide la manera en que las personas pasan tiempo realizando actividades, lo que les interesa o importa en sus ambientes inmediatos, sus opiniones y puntos de vista acerca de sí mismas y el mundo circundante. A este conjunto se le denomina AIO.

Los estilos de vida se relacionan con las actividades, intereses y opiniones. Reflejan como uno pasa el tiempo y las convicciones personales en varias cuestiones de índole social, económica y política.

La principal ventaja de la utilización de los estilos de vida como criterio de segmentación, radica en su aspecto dinámico, pues permite poner de manifiesto las amenazas y oportunidades de cambios que se esbozan en la sociedad, por lo que pueden ser utilizados como indicadores de sus tendencias de cambio.

Sin embargo, la segmentación por estilo de vida presenta alguna de las mismas limitaciones propias de la segmentación hecha a partir de las características de la personalidad, pues resulta difícil medir con exactitud el tamaño de los segmentos del estilo de vida en una forma cuantitativa.

<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b>	<b>CATEGORIAS</b>
<b>Personalidad</b>	<i>Imperiosidad:</i> Imperiosidad, no Imperiosidad. <i>Gregarismo:</i> Extrovertido, Introverso. <i>Autonomía:</i> Dependiente, Independiente. <i>Conservadurismo:</i> Conservador, Liberal, Radical. <i>Autoritarismo:</i> Autoritario, Demócrata. <i>Liderazgo:</i> Líder, Seguidor / Imitador. <i>Ambición:</i> Gran realizador. Poco realizador.
<b>Estilo de Vida</b>	Está segmentado por: <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Sobrevivientes</li><li>✓ Sencillos</li><li>✓ Emuladores</li><li>✓ Experimentadores</li><li>✓ Apoyadores</li><li>✓ Orientados al logro</li><li>✓ Interesados en la sociedad</li><li>✓ Personas con sentido</li><li>✓ Egocéntricos</li><li>✓ Integrados de pertenencia</li></ul>

**TABLA VI:** Variables de orden Psicográfico

**Fuente:**

[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?p](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?p)  
g=11

### 1.9.3. BASE PSICOLÓGICA

Las cualidades psicológicas se refieren a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual. Los consumidores pueden segmentarse de

acuerdo con sus necesidades y motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje, nivel de involucramiento y actitudes.

- ✓ **MOTIVACIÓN:** Es una atracción hacia un objetivo que supone una acción por parte del sujeto y permite aceptar el esfuerzo requerido para conseguir ese objetivo. La motivación está compuesta de necesidades, deseos, tensiones, incomodidades y expectativas.

*“La motivación son una serie de pasos que nos mueven a actuar. Para que desees moverte, primero necesitas saber hacia dónde moverte ¿verdad? Lo que te mueve, se lo conoce como motivador.”<sup>31</sup>*

La fuerza de la motivación de una persona en una situación determinada equivale al producto entre el valor que la persona le asigna a la recompensa y la expectativa de su posible logro.

Las emociones cumplen una función biológica preparando al individuo para su defensa a través de importantes cambios de la fisiología del organismo y desencadenando los comportamientos para restablecer el equilibrio del organismo. Cuando los estados emocionales son desagradables el organismo intenta reducirlos. (Según Juan Manuel de la Colina)

- ✓ **AUTOESTIMA:** La autoestima es una poderosa fuerza dentro de cada uno de nosotros, comprende mucho más que ese sentido innato de auto valía, o sea, el derecho a nacer el hombre quien intenta avivar y consiste en:

*Confianza en nuestra capacidad de pensar y afrontar los desafíos básicos de la vida.<sup>32</sup>; “que es el amor propio al hombre” (Según Sigmund Freud).*

La autovaloración de uno mismo, de la propia personalidad, de las actitudes y de las habilidades, que son los aspectos que constituyen la base de la identidad personal, se construye desde la infancia y depende de la forma de relación con las personas significativas principalmente los padres, está es la **Autoestima alta.**

---

<sup>31</sup> Según Dervy Jiménez Silva, del libro: ¿Qué es la motivación y como encontrarla?

<sup>32</sup> Nathaniel Branden. “LOS SEIS PILARES DE LA AUTOESTIMA”, Paidós Ibérica SA, Barcelona, 1998.

Según Adler, la baja autoestima impulsa a las personas a esforzarse demasiado para superar la inferioridad que perciben de sí mismas y a desarrollar talentos y habilidades como compensación. El mismo tenía un defecto físico que le afectaba la personalidad y que se supone lo impulsó a elaborar su teoría, se conoce como **autoestima baja**.

- ✓ **PERSONALIDADES:** La personalidad se entiende como el conjunto de actitudes y estilo de comportamiento de una persona, o sea todo aquel conjunto de características psicológicas que caracterizan a una persona y permiten distinguirla de todas las demás.

“Es la organización dinámica de los sistemas psicofísicos que determina una forma de pensar y de actuar, única en cada sujeto en su proceso de adaptación al medio”. (Según Gordon Allport)

Existen algunos tipos de personalidad como: Una aceptación fácil y sencilla que actúa sobre el sujeto, quiere influir y se deja influir por los demás, tendencia a relacionarse llamados **los extrovertidos**.

No quiere relacionarse, realiza el trabajo con sus propias posibilidades llamados **los introvertidos**.

La personalidad más común de todas, creen que es posible un retiro confortable y no temen a riesgos de inversión, pero tienden a las compras impulsivas, no son ahorradores disciplinados, y lidian con frecuencia con los reveses, llamados **los impulsivos**.

Son cuidadosos con el dinero y pocas veces los imprevistos hacen pérdida en sus economías, pero suelen tener aversión a tomar riesgos, lo que trae consecuencias en cuanto a la capacidad de agrandar el dinero, llamados **los ahorradores**.

Goza de una rectitud e indiferencia poco comunes, es una persona de principios fijos y fríos, es meditativo y lento suele identificarse por una pasividad habitual en un total sometimiento al pasado y a los hábitos que va adquiriendo, llamado **el Conservador**.

Son introspectivos y pragmáticos, buscan la maestría y el auto control. Se interesan por su propio conocimiento y competencia. Su fuerza es más grande se llaman **los Racionales**.

Es la de aquellos que muestran agresividad y subrayan la necesidad de poder, fuerza y capacidad de manipular a los demás, son los llamados **Agresivos**.

Son personas que subrayan la necesidad de independencia, libertad y seguridad en sí mismo al tratar con la gente<sup>33</sup>. Son los llamados **los indiferentes**.

## **1.10 ASPECTOS DEL SEGMENTO**

### **1.10.1. ANÁLISIS DE ASPECTOS PSICOLÓGICOS EN LOS ABOGADOS**

Interpretamos que el derecho es la fuente del fundamento jurídico con base en normas y reglas de conducta que son indispensables para el bienestar social, económico y político de un estado, entonces decimos que el abogado es esa persona capaz de interpretar dichos normas y reglas y procesos de justicia que a la vez está dedicado a la enseñanza e investigación de la ley determinada por ese estado.

El abogado es la única persona que puede ofrecer un enfoque adecuado de la defensa basándose en argumentos jurídicos. Su función fundamental es investigar, exponer y discutir la veracidad o la culpabilidad de cualquier tipo de hecho humano que tenga que ver con la justicia. La ley y la gestión jurídica le otorgan la facultad al abogado de interponer acciones de carácter civil, penal o administrativas entre otras del sector público o privado, preservando la equidad de la justicia y haciéndose un ejecutor de mecanismos responsables para resolver casos en donde muy difícilmente solo la razón puede resolver.

Es un mediador analítico e investigador de conflictos que le interesa la verdad para actuar en contra de aquellas actuaciones que oscurezcan o atenten la ética la moral o costumbre de una persona.

---

<sup>33</sup> ASSAEL, Henry, "Comportamiento del Consumidor", 6ta. ed. International Thomson Editores S.A., México, 1999, p. 684

## **PERFIL PSICOLÓGICO DEL ABOGADO**

El perfil psicológico es un conjunto de características que reúne un ser humano y que determina sus actitudes y algunos comportamientos frente a una situación particular o en la sociedad como tal.

Un abogado debe ser una persona bien estructurada en el razonamiento (remarcado en todos los trabajos) para utilizar su habilidad analítica y cultivar su perfil de observadores para tener una gran capacidad de relacionarse con los diferentes entornos sociales.

Los buenos abogados además manejan una intelectualidad, manejan una intuición sobre cada aspecto legal. No pregonan el apropiado desarrollo de su trabajo, les basta con la satisfacción del deber cumplido que por eficaz y oportuno conforma la base de la armonía colectiva y la paz social en toda instancia de la vida ciudadana.

## **PERFIL COGNITIVO DEL ABOGADO**

El perfil cognitivo del abogado, es la manera como él puede demostrar sus habilidades de jurista para ejercer dominio creíble sobre una o más personas. Muestras de esas habilidades son la buena memoria, la atención, el lenguaje explícito y buena coordinación interpretativa. Estas herramientas inteligentes las usa el abogado para crear una buena motivación profesional de la mano de elementos claves como Conocimiento teórico: que aplica sobre el derecho y radica en la materialización de sus ideas. Experiencia justificada por la práctica jurídica.

Análisis sobre la realidad y el conocimiento. Buena fe y la confianza resaltan al abogado como profesional integral. Virtudes como la honradez y respeto muestran un la calidad humana del profesional, siempre tiene que demostrar esas cualidades en cualquier momento de su litigio.

## **LOS TIPOS DE ABOGADOS SEGÚN EL TEST MBTI** (Myers Briggs Type Indicator)

Los abogados constituyen un colectivo singular, que ha merecido la atención de los psicólogos por su déficit en calidad de vida profesional, relacionado al parecer con su obligado pesimismo.

Los abogados de hoy en día constituyen un grupo heterogéneo de personas, provenientes de una gama de formación y experiencia personal y profesional más que en el pasado.

A pesar de la magnitud de este registro sociocultural, en lo que tiene que ver con el concepto de personalidad, los abogados presentan mayores similitudes que diferencias. Los rasgos que les son más comunes son precisamente aquellos considerados los más idealmente adecuados a la práctica eficaz del derecho.

En lo que concierne a los abogados, estas preferencias se manifiestan en el:

- ✓ Estilo de comunicación
- ✓ Las técnicas de investigación
- ✓ La redacción de los escritos
- ✓ La organización del estudio y
- ✓ La interacción con los colegas

No se trata de un análisis clínico, es decir, no se evalúa el estado de salud mental. Es una herramienta para saber más sobre sí mismos, y para que comprendan y consideren las diferencias existentes entre ellos mismos y lo demás. Hoy día el **MBTI** es uno de los instrumentos psicológicos más utilizados.

Se le emplea con frecuencia en el ámbito de las relaciones comerciales y profesionales, donde la gente trabaja en equipo y necesita interactuar en forma constructiva ante las diferencias. El MBTI está siendo cada vez más aceptado por la profesión jurídica.

### **1. TIPOS DE ABOGADOS. ESCALAS DE TIPOS**

- ✓ Extrovertidos vs. Introversos
- ✓ Sensoriales vs. Intuitivos

- ✓ Razonadores vs. Afectivos
- ✓ Juzgadores vs. Perceptivos

Cada una de estas escalas representa formas dicotómicas de realizar trabajo mental.

### **Extrovertidos (E) vs. Introvertidos (I)**

Los *extrovertidos* prefieren centrar su percepción de la realidad y obtener su estimulación mental principalmente del mundo que los rodea, en tanto los *introvertidos* prefieren centrar su percepción de la realidad fundamentalmente desde su fuera interno. Los extrovertidos a menudo ni siquiera advierten que existe algo como la introversión. Incluso pueden trasladar esta miopía a la vida diaria de su estudio profesional. Pongamos, *por ejemplo*, al socio extrovertido que le pide a un colega o compañero de oficina que le dé una opinión, de buenas a primeras, sobre un problema jurídico, y a continuación se impacienta cuando no le brinda de inmediato una respuesta simple y al punto.

Los extrovertidos tienden a ser más gregarios, disfrutan de ser el centro de atención, y son partidarios de la acción. También les agrada pensar en voz alta, y como rasgo típico poseen un gran círculo de amigos.

Los *introvertidos*, por el contrario, prefieren relaciones más íntimas de persona a persona, como rasgo típico son más reservados, prefieren reflexionar en soledad, y por lo general rehúyen la agitación de la vida social.

Dicho manual indica asimismo que la proporción del 75% es correcta tanto para hombres como para mujeres en el total de la población. En contraste, sólo el 41% de los abogados prefería la extraversión, contra el 49% de las abogadas. Estas preferencias tienen también cierta influencia sobre el área de especialización elegida por los abogados.

*Por ejemplo*, la gran mayoría de los extrovertidos se sentían atraídos por el derecho laboral, en tanto los introvertidos se sentían más atraídos por la práctica legal relacionada con bienes raíces o cuestiones impositivas.

### Sensoriales (S) vs. Intuitivos (N)

Jung postuló dos maneras diferentes de recabar información del mundo que nos rodea: sensoriales e intuitivos. Los que prefieren la modalidad de *sensoriales* prestan más atención al mundo físico. Tienden a interesarse más por hechos y datos con bajo nivel de ambigüedad. Los *intuitivos*, por el contrario, se sienten más a gusto prestando atención a las impresiones abstractas que perciben, a los significados detrás de la información, y a las relaciones entre los diversos elementos reales.

Un gran número de abogados con preferencia por lo *sensorial* escogen ejercer en todo lo relacionado con la Propiedad inmobiliaria, el derecho tributario como generalistas, en tanto que un mayor número de *intuitivos* optan por el derecho penal, la actuación en los tribunales y el derecho laboral.

La separación Sensoriales vs. Intuitivos resulta de gran ayuda para la comprensión de los problemas de comunicación interna en un estudio jurídico. *Por ejemplo*, La reuniones muchas veces se empantanaban debido a la falta de comprensión que este en lo que concierne a las distintas necesidades de sensoriales e intuitivos. Los que tienen preferencia por lo *sensorial* se esfuerzan por la mayor y más detallada información efectiva antes de tomar una decisión. Los abogados que dan preferencia a lo *intuitivo*, por otra parte, pueden considerar tediosa esta acumulación de datos y prefieren en cambio tratar el asunto a nivel más conceptual. A su vez, los partidarios de lo sensorial consideran este enfoque que es demasiado vago. No hace falta mucho más para que se produzca un problema.

Esta situación se podría haber evitado si tanto los partidarios de lo sensorial como los de lo intuitivo hubiesen reconocido la valiosa contribución que ambos tienen para ofrecer, y si la reunión (o sesión) hubiese estado organizada de forma de permitir la incorporación tanto de insumos de orden real como de elaboración conceptual, etiquetados como tales.

¿De qué forma puede Ud. hacer uso de la distinción sensoriales/intuitivos para mejorar su habilidad como abogado?

Si posee una fuerte preferencia por lo sensorial, búsqese a un abogado con una fuerte tendencia hacia lo intuitivo y recurra a él como consultante. Lo mismo vale para la estrategia inversa.

### **Razonadores (T) vs. Afectivos (F)**

La tercera escala en el MBTI es quizás la más importante en cuanto a entender la comunicación dentro de un estudio jurídico. Designada como la escala que contrapone los Razonadores vs. Afectivos, evalúa dos maneras diferentes de proceder frente a la toma de decisiones. Al emplear el término “afectivo” es importante tener en cuenta que Jung no se refería a la emotividad. En verdad, quizás hubiese sido más adecuado traducirlo como “valoración” en el sentido de “adhesión o rechazo”

Los *razonadores* toman decisiones de manera imparcial, objetiva y lógica. Emplean el razonamiento silogístico y hacen un esfuerzo consciente por evitar que sus preferencias personales se interpongan en el camino de tomar una decisión “correcta”. Los *afectivos*, en cambio, prefieren tomar decisiones a través de un enfoque más personal, subjetivo y basado en determinados valores.

Dada su objetividad, los razonadores tienden a no enfocar un conflicto desde un punto de vista personal. Los razonadores por excelencia lo que en realidad buscan es la oportunidad de polemizar.

Los afectivos, por contraste, típicamente se sienten incómodos ante un conflicto, ven la conflictividad desde una óptica personal, y promueven la búsqueda de armonía. Los razonadores tienden a sentirse atraídos por el derecho y por el desafío intelectual que ello implica, en tanto los afectivos a menudo disfrutan del ejercicio de la abogacía por las oportunidades que les brinda de poder ayudar a la gente.

Las mayores diferencias de género se manifiestan con respecto a la escala Razonadores vs. Afectivos. El 60% aproximadamente de todos los hombres de este país prefiere ser razonadores a afectivos, contra sólo el 35% de las mujeres. Entre los abogados, sin embargo, las cifras revelan una realidad diferente, un total de 81% de los abogados prefería el razonamiento, así como un 66% de las abogadas. Promediando ambas cifras,

los razonadores representan el 78% de la totalidad de la profesión de abogados. En suma, el derecho es una profesión de razonadores.

A los afectivos esto no les resulta nada fácil. Aun cuando disfrutan de su trabajo, a menudo les sucede que se sienten remando contra la corriente. En una reunión, cuando expresan su preocupación por cómo habrán de sentirse otros abogados del estudio con respecto a una resolución, son frecuentemente criticados por ser demasiado sensibles y por perder un tiempo precioso en pequeñeces.

La actitud opuesta en la profesión desgasta al afectivo, mientras que para el razonador constituye uno de los aspectos más estimulantes de la práctica profesional.

Un elemento característico de la escala Razonadores vs. Afectivos es el egoísmo implícito en la misma. Un razonador, por ejemplo, no dice por lo común: “Oh” Ya veo. Mi colega (o cliente, o cónyuge) está empleando una estrategia de toma de decisiones diferente de la mía y prefiere evaluar las cosas basándose en su preferencia personal.

Por el contrario, es más probable que el razonador parta de la base de que la lógica es de aplicación para todos, y que el colega en cuestión está simplemente haciendo caso omiso de todo principio de lógica. Los afectivos a su vez pueden obrar de la misma manera, llegando a la conclusión de que los razonadores son insensibles y distantes. Todo esto explica muchas cosas con respecto a las fallas en materia de comunicación dentro de un estudio jurídico. En estos tiempos de reducción y retracción, constituye un ejemplo relativamente común en los estudios jurídicos, el diálogo suscitado en torno a situaciones de despido o cesación de contrato laboral.

Muchos razonadores abogan por una terminación del contrato laboral rápida, terminante y ajustada a las reglas y formalidades del comercio, mientras que muchos afectivos bregan por un enfoque de la cuestión más gradualista, individualizada y de carácter personal. Se podría disputar que los afectivos son ineficientes, poco prácticos y faltos de realismo, así como que los razonadores son duros e insensibles. Pero se podría arribar más fácilmente a un consenso sobre estas difíciles decisiones si se tomara debida

cuenta, en el transcurso del debate, de las distintas preferencias según el tipo de personalidad.

### **Juzgadores (J) vs. Perceptivos (P):**

La escala final del MBTI evalúa cuál es nuestra preferencia en el trato con la gente y con la información. Los que prefieren la actitud de *juzgadores* son organizados, resueltos y ordenados. Los que tienen preferencia por la modalidad de *perceptivos* son dúctiles, abiertos y espontáneos. (Nótese que el término “juzgador” no tiene ninguna relación con el concepto de ser sentencioso. En realidad deriva de la noción junguiana de formarse una opinión).

Los *perceptivos* también hacen sus listas, pero en lugar de ceñirse a unos pocos ítems factibles de cumplir, a menudo abarcan docenas de ítems que “algún día” esperanzadamente habrán de concretar. Los perceptivos son más blandos. Se tambalean pero no caen ante los ataques, y tratan de no tomar decisión alguna hasta el último minuto.

Les agrada mantener abiertas sus opciones, lo cual los hace divertidos, espontáneos e informales. Los perceptivos tienen tendencia también a dejar las cosas para el día siguiente.

Tomando a la población en general, 55% de la gente prefiere la actitud juzgadora y 45% prefiere la actitud perceptiva. Para los abogados, la proporción es del 63% para juzgadores y 37% para perceptivos.

Cuando se combinan las preferencias personales en cada una de las cuatro escalas del **MBTI**, el resultado es una sucesión de cuatro letras que, tomadas en su conjunto, constituyen el llamado tipo psicológico de cada persona. *Por ejemplo:* ENAP Extrovertido / Intuitivo / Afectivo / Perceptivo. (Se emplea la letra “N” para designar “Intuitivos” en lugar de la letra “I”, para distinguirla de “Introversión” que también comienza con “I”).

Mediante la combinación de dos opciones posibles en cuatro escalas, llegamos a un

total de **16** combinaciones tipológicas posibles. Obviamente, estas tipologías no ocurren todas con la misma frecuencia.

La profesión jurídica está fuertemente concentrada en menos de la mitad de los tipos existentes posibles. Y más de la mitad de la totalidad de los abogados está representado por tan sólo cuatro tipos, a saber:

<b>COMBINACIONES</b>				
ISTJ	Introverso	Sensorial	Razonador	Juzgador
ESTJ	Extroverso	Sensorial	Razonador	Juzgador
INTJ	Introverso	Intuitivo	Razonador	Juzgador
ENTP	Extroverso	Intuitivo	Razonador	Perceptivo

**TABLA VII:** *Combinaciones en los abogados*

**Fuente:** [http://www.sapiens.com/CASTELLANO/articulos.nsf/Recursos\\_Humanos/Los\\_tipos\\_de\\_abogados\\_seg%C3%BAAn\\_el\\_test\\_MBTl/8F2D321EBFE8F903C1256E1600686780!opendocument](http://www.sapiens.com/CASTELLANO/articulos.nsf/Recursos_Humanos/Los_tipos_de_abogados_seg%C3%BAAn_el_test_MBTl/8F2D321EBFE8F903C1256E1600686780!opendocument)

Nótese que tres de las cuatro son combinaciones del tipo Razonador- Juzgador (TJ). Las características (**TJ**) combinadas conforman una sólida base de sensatez y lógica.

Las preferencias por sensoriales y afectivos combinadas representan menos del 10% del total de abogados.

## CAPÍTULO II

### LA PUBLICIDAD EMOCIONAL COMO RESPUESTA A LAS NUEVAS EXIGENCIAS DEL MERCADO

Los siguientes epígrafes están orientados a conocer, investigar, profundizar y valorar esta nueva tipología de publicidad ligada a los sentimientos. Un nuevo modelo de ejecución publicitaria que está adquiriendo un gran protagonismo y que está modificando por completo el panorama publicitario, donde la afectividad va ganando terreno al veterano, y hasta ahora único, modelo de publicidad informativa.

#### *2.1 ¿A qué nos referimos cuando hablamos de...?*

##### **2.1.1. EMOCIÓN**

Etimológicamente, el término emoción significa **el impulso que induce la acción**. En la actualidad cohabitan un sinnúmero de definiciones que intentan acotar el término **emoción** debido a la gran complejidad de la misma. Sin embargo, una forma de interpretarla es concebirla como aquel sentimiento o percepción de los elementos y relaciones de la realidad o la imaginación, que se expresa físicamente mediante alguna función fisiológica como reacciones faciales o pulso cardíaco, e incluye reacciones de conducta como la agresividad o el llanto. Las emociones pueden ser positivas (amor, deseo, respeto, amistad, alegría, etc.) o negativas (tristeza, temor, inseguridad, miedo, rechazo,

etc.) y se experimentan en grados variables y de intensidad diversa.

### **2.1.2. MARCA**

Una marca es a la vez un eslogan, una identidad, un logotipo, una empresa o una persona, una fuente de información, un medio de identificación, una imagen publicitaria, un valor añadido, una imagen, un producto o un servicio. En la actualidad, la cobertura de una marca es muy amplia y el producto, aunque vital, no es lo único importante. Por lo tanto, la definición que propone Kotler resulta un tanto incompleta:

*Un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores*<sup>34</sup>

Y es que el producto es sólo una parte de lo que el consumidor experimenta de la totalidad de la marca. En este sentido, una visión de marca más completa es la ofrecida por David Ogilvy, en la que se define la marca como “la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, su packaging y precio, su historia, reputación y la manera en que se promueve, así como por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias”

### **2.1.3. LA PUBLICIDAD EMOCIONAL**

Es aquella modalidad publicitaria diseñada para provocar un gran número de emociones y sentimientos de alta intensidad en la audiencia, otorgando un valor añadido a la marca o producto. Como señala Belén López Vázquez, “la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas.”<sup>35</sup>

Todos los anuncios provocan, en mayor o menor medida, una respuesta emocional en el receptor -interés, curiosidad, deseo etc., algo que no es de extrañar si se tiene en cuenta que se trata de una herramienta comunicativa que trata de persuadir al consumidor. No obstante, la publicidad emocional es aquella que, además de despertar una respuesta

---

<sup>34</sup> KOTLER, Philip, “Fundamentos del diseño”, 2001. p. 404

<sup>35</sup> LÓPEZ VÁSQUEZ, Belén, “Publicidad emocional. Estrategias creativas”, Madrid: Ed. Esic. 2007. p. 38

emocional intensa en el público al que va dirigido el mensaje, logra que éste asocie dicho sentimiento a la marca o producto anunciado. Se trata pues, de una estrategia publicitaria que propicia un vínculo y una identificación entre la marca y el consumidor mediante la construcción de mensajes más humanos y afectivos que integran estas aspiraciones de los individuos en la comunicación de marca.

Sin embargo, tal y como afirma Marc Gobé<sup>36</sup>:

*“El mensaje emocional debe ser potente y coherente con la estrategia global de la marca.*

*Las emociones pueden crear o destruir una marca y su impacto es bastante duradero, así que hay que manejarlas cuidadosamente cuando se crea una estrategia de marca”*

Los expertos en el mundo de la publicidad diferencian la publicidad **emocional** de la publicidad **objetiva**. Mientras la primera basa su actividad en promover el comportamiento del consumidor a través de sus emociones, buscando su identificación con los valores que el producto quiere representar, la segunda traslada características objetivas y descriptivas de ese bien de consumo.

La publicidad actual cada vez se dirige más a crear marcas emocionales en las que el individuo se siente reflejado.

*Las funciones clásicas de la publicidad:* persuadir, sugerir, alcanzar una visión por encima de la realidad, despertar necesidades, comportamientos y deseos.

La publicidad emocional incide de una forma notable en la vida de cada individuo: influye en los valores sociales, en las pautas de comportamiento, en las modas, en los estilos de vida. La publicidad emocional genera prejuicios, necesidades y expectativas. Con el producto que se adquiere, también se adquiere modos de vida y relaciones. Es muy importante conocer y saber las formas y los modos con que la publicidad se acerca al individuo y lo empuja para cambiar alguno de los comportamientos hacia la adquisición de los productos.

---

<sup>36</sup>GOBÉ, Marc, “Branding Emocional”. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: Divineegg publicaciones, 2001. p. 242

Se debe plantear si las conductas y actitudes, particularmente en los más jóvenes, ¿Están influenciadas por la publicidad?

¿Es cierto que en las decisiones, al margen de las compras, también soportan cierto grado de influencia?

¿Es verdad que la publicidad también afecta a nuestro subconsciente?

¿En qué forma y medida las campañas más agresivas son más eficaces a la hora de vender?

¿Son los jóvenes el sector de la población que soporta las campañas más agresivas?

En este sentido, la publicidad emocional realiza un constante esfuerzo por conocer el comportamiento de los consumidores e investigar sus sistemas de valores y gustos. Vienen a ser como un portavoz de las características más actuales de la sociedad.

### **2.1.3.1 COMO ACTÚA LA PUBLICIDAD EMOCIONAL**

*“La publicidad emocional actúa sobre la actitud de las personas sometidas a su acción. Su finalidad no es directamente vender, su objetivo es, modificar actitudes.”* En la vida de cada individuo siempre existe un momento en el cual existe un estado favorable a un cambio de actitud. Dentro de la publicidad emocional hay una visión del mundo y de la vida humana que determina la finalidad, los contenidos y los métodos publicitarios. La publicidad busca introducirse no sólo en los cerebros, sino también en los corazones de la gente para llorar o reír según sus intenciones.

#### **En la compra:**

El punto culminante es la acción de compra que puede definirse como la actitud lograda en los individuos expuestos a la acción de la publicidad emocional y que motiva la preferencia de un determinado producto frente a otros de la competencia. La publicidad emocional genera acción de cambio.

*“La forma de comprar de un individuo está en función de lo que uno mismo es, de lo que tiene, de la historia reciente de sus compras, de lo que los demás tiene o compran, de aquello con lo que cuenta, de lo que espera, de sus costumbres, y de casi todo los demás”* (Ruth P. Mack).

La acción de compra se realiza en tres niveles:

**PRIMER NIVEL: Consciente.** En este nivel los motivos son claros y razonados. Cuando se actúa en este nivel se da cuenta perfectamente de lo que compra o toma.

**SEGUNDO NIVEL: Subconsciente.** En este nivel la gente se da cuenta muy confusamente de sus motivaciones. Se compra o no se compra por simpatía o antipatía, por fobias, por prejuicios, por impulsos, etc.

**TERCER NIVEL: Inconsciente.** Que conforma la zona más profunda de los instintos personales: sexual, de poder, de afirmación de sí mismo, etc.

La publicidad emocional adopta esto. “Para vender, no había que razonar, sino suscitar emociones, despertar instintos, crear necesidades artificiales.”

DE TIPO RACIONAL	DE TIPO EMOCIONAL
Asequibilidad	Economía
Calidad	Confianza
Duración	Distinción
Manejo	Logro
Necesidad	Ambición
Comparación	Satisfacción
Productividad	Eficiencia

**TABLA VIII:** Motivaciones para realizar una compra

**Fuente:** Trías Elena

J. Sugarman afirma que existe varios desencadenantes psicológicos que los publicitarios pueden utilizar para evocar la venta:

- ✓ Los que provocan un sentimiento de culpabilidad si no se compra el producto o servicio, de este sentimiento se derivan reacciones en el subconsciente humano.
- ✓ Otro es la llamada “convicción de satisfacción” que garantiza un sentimiento de satisfacción al adquirir el producto o servicio.

En otra línea, Harry Mills, revela que hay dieciséis palabras que realmente atraen la atención del consumidor. Según los estudios, estas palabras pueden ser utilizadas una y

otra vez sin que pierdan su poder: *beneficio, fácil, gratis, divertido, garantía, salud, amor, dinero, nuevo, ahora, comprobado, resultados, seguro, ahorrar, tú/tus, usted/ustedes, como.*

### **En el mensaje:**

Hoy se buscan mensajes cortos, impactantes, que sean capaces de crear una imagen que se asocie fácilmente con la marca y con el producto.

Todos los mensajes publicitarios tienen un rango común: todos incitan a tener. Debemos comprar, probar y usar. De esta forma, teniendo el producto, disfrutamos del beneficio que promete: juventud, poder, felicidad, amor, inteligencia, éxito.

En los últimos tiempos, la publicidad emocional está utilizando las aplicaciones de la Psicología, como ciencia que estudia la conducta humana y sus causas (la motivación, el conocimiento y el aprendizaje). En la construcción de mensajes, la investigación publicitaria se interesa por saber cómo reaccionan los consumidores ante los distintos estímulos, descubriendo el aprendizaje como conducta importante para determinar.

### **2.1.3.2 TIPOS DE PUBLICIDAD EMOCIONAL**

Las emociones son fenómenos afectivos y subjetivos, entendidos como una manera de adaptación al ambiente en que el individuo se desarrolla.

**1. EMOCIONES BÁSICAS O PRIMARIAS:** es fácil percibirlas, principalmente porque provocan un comportamiento estandarizado y sus causas suelen ser invariables. Existen 6 emociones primarias: *tristeza, felicidad, sorpresa, asco, miedo e ira*. Las emociones primarias constituyen procesos de adaptación.

**2. EMOCIONES DE FONDO:** son producto o resultado de las emociones básicas. Asimismo, a pesar de su significancia, este tipo de emociones no suelen manifestarse en la conducta de la persona. Las emociones de fondo son básicamente dos: *desánimo y entusiasmo*. A partir de ellas no sólo se conforma el estado de ánimo diario de un individuo, sino que también influyen radicalmente en sus acciones.

**3. EMOCIONES SOCIALES:** reciben su nombre a partir del hecho de que es condición necesaria la presencia de otra persona para que estas puedan aflorar. Las emociones sociales, a diferencia de lo que se suele creer, no son el resultado de la formación cultural brindada por la escuela y la familia. Éstas, solo podrían determinar la manera en que el individuo exteriorizará dichas emociones, pero de ninguna manera conseguirían crearlas. Algunas emociones sociales son: *vergüenza, gratitud, admiración, orgullo, celos, simpatía, ofuscación, admiración, irritación*, etc.

Otra manera de clasificar a las emociones es la que se detalla a continuación:

**4. EMOCIONES POSITIVAS:** son aquellas que propician una acentuación en el bienestar del individuo que las siente. Este tipo de emociones, además, suelen contribuir favorablemente en la manera de pensar y de actuar de las personas, proporcionando reservas tanto físicas como psicológicas para tiempos de crisis. Ejemplos de emociones positivas son la *alegría, la satisfacción, la gratitud, la serenidad*, etc.

**5. EMOCIONES NEGATIVAS:** de manera contraria a las anteriores, este tipo de emoción provoca una reducción en el bienestar del sujeto que la experimenta. Por eso mismo, existe un deseo consciente de evadir las, ya que bloquean la energía del ser humano e inciden negativamente en su salud. *La ira, el miedo, el asco y la depresión* son algunos ejemplos de emociones negativas.

En función del papel que desempeñan *las emociones en el anuncio*, existen dos tipos de publicidad emocional:

Publicidad emocional como medio o instrumento: se manejan las emociones para crear notoriedad en el anuncio o marca, es decir, las emociones son una vía para despertar un mayor interés hacia el anuncio. Se trata de anuncios que llaman la atención de la audiencia fácilmente mediante recursos como el humor, el doble sentido, la exageración e, incluso, a la irritación pero que suministran escasa información acerca de los atributos de los productos, lo más probable es que éstos se acaben asociando a la marca.

Publicidad emocional como un fin o transformadora: lo que se trata es que las emociones provocadas por el anuncio se conviertan en un atributo o ventaja adicional

del producto. En otras palabras, se pretende que las emociones transformen la experiencia de consumo del producto.

“La publicidad actual hace uso de ambos tipos de estrategias emocionales y, en ocasiones, un mismo anuncio puede caracterizarse por partir de una comunicación emocional para llamar la atención del consumidor, al mismo tiempo que convierte ciertos significados emocionales en una o varias de las ventajas del producto”. Este es el caso, por ejemplo, de Coca-Cola. La conocida marca de refrescos es mundialmente conocida por sus emotivos anuncios (“Para todos”, “Mensajes de paz”, “Toma el lado positivo de la vida”), en los que no solo se pretende conectar emocionalmente con el consumidor mediante el formato o estilo comunicativo sino que se convierten determinados significados emocionales en los atributos principales del producto (juventud, libertad, rotura de lo preestablecido, amor, etc). ¿Recuerdan, acaso algún anuncio de Coca-Cola en el que se haya enfatizado atributos como el refresco, la naturalidad, el sabor o el color del producto?

En ambos casos el uso de las emociones en publicidad tiene un efecto directo sobre la actitud del consumidor hacia la marca o producto y hacia la publicidad en general.

#### **2.1.4. PUBLICIDAD INFORMATIVA**

Tipología de publicidad que informa acerca de los atributos, soluciones y ventajas competitivas que el producto o servicio ofrece al consumidor. Se trata de una estrategia publicitaria que evoca un reducido número de emociones y de poca intensidad. Hasta ahora, ésta era la función principal de la publicidad.

### **2.2. LOS ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL: CONTEXTO SOCIOCULTURAL**

Todo cuanto acontece en una sociedad es fruto de un contexto histórico concreto que ayuda a entender su porqué. Así, por ejemplo, un caso bastante reciente es el nacimiento de Internet y de las nuevas tecnologías. Hoy la gran mayoría de la población disfruta de este medio de comunicación pero su origen se remonta a principios de los setenta con la

Guerra Fría, época en la que lo que hoy conocemos como Internet fue creado por el ejército norteamericano con el objetivo de permitir la comunicación sin interrupciones entre los integrantes de su mismo bando militar.

Para entender el origen de la publicidad emocional es necesario pues conocer el panorama social y cultural al que pertenece. Sólo así es posible conocer los factores que han propiciado su aparición y, en consecuencia, comprender mejor la función de la misma en la actualidad. Este nuevo modelo de comunicación basado en las emociones es uno de los frutos de este siglo XXI. Su aparición, sin embargo, es el resultado de una serie de cambios que comenzaron en el S.XX y algunos otros que todavía se están produciendo en la actualidad.

### **2.1.1 EL NACIMIENTO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL**

El precursor del término de inteligencia emocional es el concepto de Inteligencia Social, del psicólogo Edward Thorndike quien en 1920 la definió como “la habilidad para comprender y dirigir a los hombres y mujeres, muchachos y muchachas, y actuar sabiamente en las relaciones humanas”<sup>37</sup>.

En la década de los sesenta, Walter Mischel llevó a cabo desde la Universidad de Stanford una investigación con preescolares de cuatro años de edad, a los que planteaba un sencillo dilema: “Ahora debo marcharme y regresaré dentro de veinte minutos. Si quieres, puedes comerte esta golosina, pero si esperas a que yo vuelva, te daré dos”. Aquel dilema resultó ser una lucha entre el deseo primario del niño comerse la golosina y el autocontrol resistirse al deseo para lograr una doble gratificación. Mischel realizó un seguimiento de estos niños durante más de quince años y se demostró lo siguiente: los niños que a los cuatro años de edad se habían resistido al impulso de comerse la golosina eran, por lo general, personas mucho más emprendedoras, sociables, constantes, decididas y optimistas que quienes no pudieron contenerse y se la comieron. La conclusión que se extrajo del estudio fue que la capacidad de autocontrol emocional, además de contener una fuerte carga genética, está muy ligada al tipo de educación que

---

<sup>37</sup> THORNDIKE, Edward Lee, Psicólogo conductista estadounidense, 1874-1949.

se recibe en la infancia y que estas aptitudes emocionales que afloran en la infancia determinan, en la etapa de adolescencia o madurez, el éxito o el fracaso de la persona. Y es que, esta capacidad de autogobierno de las emociones influye en muchas dimensiones de la vida a la hora de estudiar para un examen, crear una empresa o mantener unos principios éticos- porque significa descartar un beneficio más inmediato o alcanzable para alcanzar otro mayor.

La Inteligencia Emocional es, por lo tanto, la capacidad del individuo de percibir, controlar y manejar con destreza tanto sus emociones *inteligencia intrapersonal* como las de los demás *inteligencia interpersonal*, con la finalidad de utilizarlas como guía del pensamiento y de la acción.

Tal y como afirmó Henry Ford en una ocasión: “*Si hay un secreto para el éxito, es el siguiente: entender el punto de vista del otro y ver las cosas con sus ojos*”.

El descubrimiento de la Inteligencia Emocional conllevó a una nueva forma de interpretar el cerebro humano, el cual, hasta el momento, sólo se medía por el *Coficiente Intelectual* de la persona. El estudio supuso también un incremento del interés acerca de las emociones humanas, un ámbito muy poco explorado hasta el entonces. Poco después se trasladaron las emociones al campo de la comunicación, al ser ésta la canalización a través de la cual se manifiestan las actuaciones, pensamientos o sentimientos humanos. De allí surgió, por ejemplo, el término de “comunicación asertiva”, entendida como aquella comunicación que consigue sus objetivos teniendo en cuenta las señales que el otro transmite. En otras palabras, se trata de expresar lo que quieres decir pero teniendo en cuenta los sentimientos del receptor, tratando de empalmar con él. Y es que una persona asertiva es capaz de potenciar en las otras emociones positivas, aportándole la dosis suficiente de seguridad y confianza para que éste responda de la manera deseada.

Estos descubrimientos sobre '**Inteligencia Emocional**' constituyen, por tanto, los cimientos de la publicidad emocional, en tanto que ésta se basa precisamente en conocer las preferencias, necesidades y deseos de los consumidores con el objetivo de establecer estas conexiones emocionales positivas con el receptor.

Dicho de otro modo, sin la aplicación de la Inteligencia Emocional, los publicitarios serían incapaces de percibir y concretar en los mensajes los sentimientos de la audiencia, y ésta no podría deducir el contenido emocional de los mismos. Y es que, tal y como se afirma en el campo de la psicología, la inteligencia emocional se pone de manifiesto cuando operamos con información emocional.

### **2.2.2 LA GLOBALIZACIÓN DE LOS MERCADOS**

El nacimiento de Internet y de las nuevas tecnologías está estrechamente ligado al concepto de globalización de las economías. La ruptura de las barreras temporales inherentes en estas nuevas vías de comunicación ha propiciado la apertura global de los mercados y de sus marcas. En consecuencia, las marcas locales se han visto amenazadas por un gran número de marcas extranjeras con un objetivo común: hacerse un hueco en estos nuevos mercados. Esta sanguinaria lucha entre las marcas ha dado lugar a una gran competitividad en el mercado y ha aumentado exageradamente la oferta de productos existentes hasta entonces. Los consumidores, por lo tanto, se encuentran ante un amplísimo repertorio de marcas para escoger. El problema, sin embargo, es que la saturación de marcas es tal que existe muy poca diferenciación entre sus productos. Los beneficios y los atributos de los productos que llegan al consumidor son casi idénticos, por lo que a éste le resulta ya muy difícil tomar la decisión de compra basándose en este criterio. Ante esta situación, las marcas están optando por nuevas vías de comunicación que les permitan diferenciarse del resto de la competencia y, por tanto, ser las escogidas por el consumidor. Pero esta meta no resulta nada fácil, ya que la publicidad de tipo informativa o racional que ha prevalecido y sigue prevaleciendo, aunque con menos intensidad durante estos últimos años resalta únicamente las características, atributos y beneficios relativos al producto. La debilidad e insuficiencia que suele presentar esta modalidad informativa no hay que generalizar, puesto que hay productos que la requieren y a quienes les resulta eficaz esta modalidad debido a sus características es lo que ha propiciado la aparición de un nuevo modelo de ejecución publicitaria: la publicidad emocional. Se trata de un tipo de comunicación que apela a los sentimientos de la audiencia, estableciendo una conexión afectiva entre la marca o producto y el consumidor, satisfaciendo las demandas del mercado actual: la necesidad de

diferenciación por parte de las marcas y la necesidad de “*ayuda u orientación*” que requiere el consumidor para facilitar y agilizar su decisión de compra.

La globalización de los mercados se presenta pues como uno de los factores relevantes que han influenciado la aparición de la publicidad emocional.

### **2.2.3 LA SOCIEDAD POSTMODERNA, UNA SOCIEDAD “DESRACIONALIZADA”**

Como bien han afirmado muchos autores al referirse a las sociedades postmodernas, vivimos hoy inmersos en una cultura light. Livovetsky, por ejemplo, la define como:

(...) aquella en que reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, en que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya a un progreso ineluctable. (...) Ya nadie cree en el porvenir radiante de la evolución y el progreso, la gente quiere vivir enseguida, aquí y ahora, conservarse joven y no ya forjar el hombre nuevo.

Los valores e ideales sólidos, que en otros tiempos habían constituido la base de la cultura moderna, han desaparecido para dar paso a una nueva sociedad desvalorizada, incoherente y falta de sentido. El gusto está a la orden del día, por la que la satisfacción del placer y el bienestar ocupan una posición importante entre las prioridades de los individuos. El individualismo característico de estas sociedades conlleva, asimismo, un incremento de las elecciones individuales a través del consumo personal. Se trata pues, de una sociedad tremendamente consumista y efímera, en la que el consumo se presenta como una vía “eficaz” para sustituir todas estas carencias del individuo.

Este panorama favorece, sin duda, la aparición y el desarrollo de la publicidad emocional. Y es que esta modalidad publicitaria, ligada a los sentimientos, estilos de vida y sueños de los consumidores, encaja perfectamente con esta nueva cultura donde, por lo general, prima lo emocional o afectivo por encima de lo racional.

## 2.2.4 LA CRECIENTE IMPORTANCIA DEL “VALOR DE MARCA”

Hace 20 años el concepto de marca era conocido pero apenas era gestionado, ni siquiera en el área de marketing. Hoy en día, sin embargo, el valor de marca es un concepto de gran importancia e interés tanto en el ámbito del marketing como para financieros, auditores, analistas, periodistas y expertos fiscales.

La gran oferta y similitud entre las marcas y productos existentes en el mercado actual ha conllevado a la necesidad de diferenciación entre las mismas. Al no haber diferencias notables respecto a los *beneficios tangibles* de las marcas “beneficios, atributos, y ventajas del producto” éstas han recurrido a la construcción de significados específicos a los que asociar sus marcas. Y es que, como se ha venido comentando en apartados anteriores, el consumidor es ahora quien decide qué marca escoger, y lo hace en función de los beneficios intangibles que ésta le ofrece. En otras palabras, ahora no sólo se tiene en cuenta el valor instrumental (“¿qué beneficios me aporta?”) a la hora de escoger una marca o producto sino que el valor expresivo (“¿qué dice la marca de mí?”) Y el afectivo (“¿cómo hace que me sienta?”) puede llegar a ser incluso más determinantes. Tal y como afirma Stuart Hall: (...) el hecho es que cada vez más hombres y mujeres, a pesar de su pobreza, juegan el juego de usar cosas para significar quiénes son. Cualquiera sabe que hoy las mercancías constituyen signos sociales y producen energía pero también sentidos...<sup>39</sup>



**FIGURA IX:** Evolución valor de los activos en la empresa

**Fuente:** [http://www.webandmacros.com/activos\\_cuadro\\_mando\\_integral.htm](http://www.webandmacros.com/activos_cuadro_mando_integral.htm)

39 STUART, Hall: “La hegemonía audiovisual”, Delfino Silvia. 1996. p. 93

Esta situación se ve reflejada en la creciente importancia de los activos intangibles de las empresas, generadores de valor, respecto a los activos tangibles. Como vemos en este gráfico<sup>40</sup>, en la actualidad son los activos intangibles o el valor de la marca lo que se tienen en cuenta a la hora de medir la situación de una empresa en el mercado. Es indiscutible, por lo tanto, la importancia de gestionar adecuadamente el valor de marca, construyendo significados fuertes y duraderos que el consumidor asocie fácilmente a la marca, ya que de ello dependerá su preferencia y lealtad por la marca. ¿Y que hace, sino, la publicidad emocional?

### **2.2.5 UN CAMBIO EN EL PERFIL POBLACIONAL**

Durante los últimos años se han venido produciendo una serie de cambios sociológicos importantes que han comportado una mayor segmentación del mercado.

En consecuencia, las empresas se han visto obligadas a desarrollar estrategias de comunicación específicas para satisfacer las demandas de cada uno de estos públicos tan heterogéneos. No obstante, hay empresas que todavía no han detectado estos cambios o no son suficientemente conscientes de lo importante que resulta conocer al consumidor para conseguir esa presencia emocional.

Tal y como afirma Marc Gobé: “La idea central de conectar con los consumidores como personas reales, que viven, que respiran y que son complejas (...) será siempre clave para crear un tipo de marcas que tengan una presencia emocional en la vida de las personas”<sup>41</sup>

Las empresas deben estar al día, por lo tanto, de los cambios que se producen en la sociedad para evitar un problema de desconexión con el mercado. Las marcas que quieran triunfar deben ser conscientes, pues, del panorama poblacional actual.

---

40Estudio elaborado por Brookings Institute: [http://www.webandmacros.com/activos\\_cuadro\\_mando\\_integral.htm](http://www.webandmacros.com/activos_cuadro_mando_integral.htm)

<sup>41</sup> GOBÉ, Marc: op.cit. 2001. p. 2

### 2.2.5.1 TRES SEGMENTOS POBLACIONALES: BABY BOOM, GENERACIÓN X Y GENERACIÓN Y

Estos tres grandes grupos de consumidores cohabitan actualmente en el mercado, pero sus demandas y necesidades son muy diferentes porque al pertenecer generaciones distintas “no hablan el mismo idioma”.

- ✓ **Baby Boom:** Nacidos entre 1946 y 1964 Se trata de personas que están acostumbradas a luchar por lo que quieren **tanto a nivel social como profesional** y valoran los logros, el estatus y el rendimiento por encima de todo.

Son también muy influyentes y merecen especial atención y cariño por parte de las marcas para lograr su fidelidad. Otros aspectos de su personalidad que deben tenerse en cuenta son los siguientes: son muy activos, de espíritus jóvenes y caracterizados por una obsesión de no querer crecer nunca, son responsables y están dispuestos a permitirse caprichos caros. Se trata de un grupo que ya empieza a envejecer, por lo que las marcas deben proporcionarles comodidad, seguridad y soluciones prácticas, así como productos que ayuden a desafiar la edad.

Las empresas deben entender, ante todo, la doble vertiente de esta generación que busca más relajación al mismo tiempo que desean permanecer activos.

- ✓ **Generación X o de la excelencia:** Nacidos entre 1965 y 1976. Valoran enormemente la imaginación, la creatividad y las relaciones, y empiezan a sentirse atraídos por las experiencias. Son los primeros hijos de las madres trabajadoras y se criaron bajo unos elevados índices de divorcios. Es importante dejar de lado el arquetipo de “la generación de la vagancia” y, en su lugar, dirigirse a ellos como personas enérgicas y trabajadoras. Son excesivamente prudentes y maduros y otorgan mucha importancia a la familia, aunque se destacan por adaptar el matrimonio a sus necesidades. Son imprevisibles, tienen a modificar las modas para personalizárselas, no están dispuestos a sacrificar su vida personal por la profesional y son bastante difíciles de seducir mediante la

publicidad. Viven el presente y se caracterizan por una elevada actividad de consumo.

- ✓ **Generación Y:** Nacidos entre 1977 y 1994. Valoran la diversión, la interactividad y las experiencias. Han crecido en el área de la información, por lo que la publicidad debe ser breve y directa para atraerlos. Tienden a rechazar la corriente mayoritaria para distinguirse, son optimistas, sus padres son sus héroes, valoran las experiencias multisensoriales y se presentan sensibles a los problemas globales y a los valores tradicionales. Para ser eficaces, los mensajes publicitarios deben ser divertidos, reconocer su inteligencia y responsabilidad y no tratarlos como “niños”. Disfrutan utilizando Internet pero prefieren realizar las compras en un lugar físico, un lugar que les transmita experiencias.

### **2.2.5.2 LA MULTICULTURALIDAD**

La globalización de los mercados ha conllevado el consecuente aumento de la inmigración. Sin embargo, la mayoría de marcas parece todavía no ser consciente de estos cambios demográficos y sus mensajes publicitarios se elaboran, en muchos casos, sin tener en cuenta estos nuevos segmentos de población: latinoamericanos, afroamericanos y asiáticos. Los patrones de consumo de estos grupos sociales son muy diversos y complejos, por lo que las marcas deben investigar y detectar sus necesidades y deseos con el objetivo de conectar con estos nuevos e influyentes grupos de mercado y elaborar mensajes que no hieran su sensibilidad. De lo contrario, como señala Gobé, las compañías pueden sufrir problemas de desconexión con el mercado y corren el riesgo de ser percibidas como racistas.

### **2.3. LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN EL CONSUMO**

El consumidor es hoy el rey indiscutible del mercado: es él quien decide qué marca satisface mejor sus necesidades entre la gran variedad de oferta existente. Resulta pues indispensable para cualquier empresa conocer en profundidad a sus consumidores “cuáles son sus necesidades, cómo y en qué piensa, cuál es su orden de prioridades, cómo toma las decisiones de compra etc.” ya que, sólo partiendo de este conocimiento

es posible diseñar estrategias de producto, precio, distribución y comunicación que satisfagan los deseos y necesidades de los compradores, así como evaluar la efectividad de las decisiones tomadas.

La neurociencia o el neuromarketing son áreas del conocimiento que estudian la psicología del individuo y el papel que juegan las emociones en su conducta y las aplican al consumo, con el objetivo de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Como veremos a lo largo de este apartado, y como atestiguan los descubrimientos en el ámbito de la neurología, el ser humano es antes emocional que racional y este aspecto tiene una consecuencia directa sobre su conducta de consumo.

### **2.3.1. TEORÍAS SOBRE EL ORIGEN DE LAS EMOCIONES**

En la actualidad cohabitan varias teorías que explican el origen de las emociones y su repercusión sobre la conducta del individuo. A continuación, se presentan las cuatro más relevantes:

#### **2.3.1.1. TEORÍA DE JAMES-LANGE**

Es una hipótesis sobre el origen, la naturaleza y la transmisión de las emociones. Fue formulada por los científicos William James y Carl Lange simultáneamente, pero de forma independiente, en 1884. La teoría se oponía a la idea común de que la percepción de un estímulo (ej.: una película romántica) conlleva una emoción (ej.: ternura, amor.) y ésta la consecuente reacción fisiológica en el individuo (aceleración del corazón, piel de gallina, lágrimas.). Su modelo defendía que este proceso se produce de forma inversa, es decir, que ante un estímulo, el individuo reacciona fisiológicamente y es la percepción de esta reacción lo que provoca la emoción. Un ejemplo clásico de James es el del oso: el sentido común nos dice que el ver un oso provoca miedo, lo cual nos impulsa a correr. James, en cambio, afirma que la respuesta adecuada ante un oso es correr, lo cual impulsa a sentir miedo.

En definitiva, esta teoría mantenía que las emociones son un producto físico, ya que tienen lugar cuando el individuo interpreta sus respuestas corporales. Aunque fue

desbancada en 1920 por la *Teoría de Cannon-Bard*, esta teoría supuso un hito en el estudio de la biopsicología de la emoción.

### **2.3.1.2. TEORÍA DE CANNON-BARD**

Fue propuesta por Walter Cannon como alternativa a la teoría de James-Lange y fue su discípulo Phillip Bard quien la amplió y la difundió. Según esta teoría, cuando el individuo está expuesto a un estímulo se producen dos efectos independientes pero simultáneos: el estímulo (ej. ver un oso) provoca tanto el sentimiento de la emoción en el cerebro (ej. sentir miedo) como la expresión de la emoción “la reacción” en los sistemas nerviosos autónomo y somático (ej. empezar a correr). Ninguna de estas acciones precede a la otra.

La teoría de James-Lange proponía que primero venían las reacciones fisiológicas y luego las emociones, mientras que la de Cannon-Bard, más cercana a la opinión actual, defendía que además de esta simultaneidad, se producía una interacción entre estos mecanismos. Según esta teoría, la emoción es únicamente el resultado de un acontecimiento cognitivo.

### **2.3.1.3. TEORÍA DE SCHACHTER-SINGER**

La teoría de que la emoción fuera un producto cognitivo fue comúnmente aceptada hasta los años sesenta, época en la que surgió esta nueva teoría (1962) de la mano de los psicólogos Stanley Schachter y Jerome Singer, quienes cuestionaron que las respuestas fisiológicas no repercutieran en la emoción. Para verificarlo, Schachter y Singer llevaron a cabo un estudio consistente en inyectar epinefrina *una hormona producida por la corteza de las glándulas suprarrenales y que produce una activación autonómica, aumento del ritmo cardíaco y de la tensión arterial a un grupo de individuos*. Todos ellos fueron introducidos en un contexto que les inducía a sentirse contentos o tristes, no obstante, sólo la mitad fueron informados de que esa sustancia les provocaría una serie de reacciones fisiológicas. El resultado fue que los individuos informados atribuían sus efectos fisiológicos a la sustancia, no sintiéndose particularmente tristes o contentos, mientras que el resto intentó hallar una explicación a

esa reacción y acabaron concluyendo que debía estar causada por una emoción. Al detectar una emoción “disponible”, ajustaron su emoción a la situación en cuestión.

La conclusión que extrajeron fue que las emociones son debidas a la evaluación cognitiva de un acontecimiento, pero también a la identificación de las respuestas corporales que experimenta el individuo. Según estos psicólogos, por tanto, el primer paso en la secuencia emocional es la valoración cognitiva de la situación, ya que para experimentar una emoción el sujeto debe conocer de antemano si su bienestar se va ver afectado positiva o negativamente.

#### **2.3.1.4. TEORÍA DE FEEDBACK FACIAL**

Esta teoría afirma que las expresiones faciales conducen a las emociones y, por lo tanto, reafirma parte de la Teoría de James-Lange -que concebía que las emociones tuvieran lugar cuando el sujeto detectaba e interpretaba las reacciones o feedbacks de su cuerpo.

Los resultados de la investigación fueron los siguientes:

1. Las reacciones fisiológicas varían en función del tipo de emoción experimentada. Así, por ejemplo, nuestro ritmo cardíaco es mayor en situaciones de ira o miedo que en las de felicidad. De esta forma, coincidía con la teoría de James-Lange al afirmar que el individuo recibe feedbacks de su cuerpo y que éstos son diferentes según la emoción.
2. Cuando los individuos mueven los músculos faciales, generan señales fisiológicas de emoción más pronunciadas que cuando piensan en experiencias emocionales. Según esta teoría, por lo tanto, si uno desea sentirse realmente contento sólo es necesario que se comporte como tal para experimentar esa sensación.

A día de hoy, considera que para que se produzca una emoción son necesarios tanto los factores cognitivos como los afectivos. Pese a que todavía existe controversia acerca de cuál de los dos factores “afectivo o cognitivo” tiene lugar primero cuando se produce una emoción, lo que resulta obvio es que existe una interacción constante entre el afecto

y la cognición. Ambos, por tanto, son factores complementarios y esenciales para que se produzca una emoción.<sup>42</sup>

### **2.3.2. EVOLUCIÓN DE LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD**

A lo largo de la historia se han desarrollado diversas teorías que explican la relación entre el consumo de la audiencia y la comunicación publicitaria. Como veremos, los efectos psicológicos de la publicidad se han venido desarrollando originalmente mediante teorías racionales, caracterizadas por unos pasos secuenciales y definidos.

Sin embargo, las investigaciones más recientes han destacado también la importancia del aspecto emocional o afectivo en este proceso.

#### **2.3.2.1. MODELO DE LA JERARQUÍA DE LOS EFECTOS**

Se trata de modelos que se desarrollan a partir de teorías racionales: AÍDA: La publicidad debe **Atraer**, **Interesar** y crear **Deseo** para incentivar la **Acción** de compra.

- ✓ Collev (1961) y Lavidge v Steiner (1961): Ambos estructuran los efectos psicológicos de la publicidad en 3 etapas: **percepción**, **persuasión** y **acción**. Ahora bien, esta secuencia racional no siempre responde al comportamiento de compra, por lo que una forma más completa y realista es considerarlos como elementos interactivos donde ninguno es el primero o el último en la cadena sino que simplemente están presentes.

#### **2.3.2.2. MODELOS QUE TIENEN EN CUENTA EL INTERÉS DEL RECEPTOR**

Estos modelos, más actuales, explican los efectos de los mensajes publicitarios de una forma más elaborada, teniendo también en cuenta el interés del receptor por los mensajes.

---

<sup>42</sup>PALMER, Francesc: Emoción. Breve reseña del papel de la cognición y el estado afectivo. Universitat Jaume I, Castellón (España).

- ✓ Robertson (1976): Sostiene que la acción viene determinada por el grado de implicación del receptor en el mensaje.
- ✓ Vaughn (1980): Mantiene esta concepción pero le añade un nuevo matiz, donde tiene en cuenta el grado de implicación del receptor (alto o bajo) en cada una de las dos tipologías de anuncios (racionales o emocionales).
- ✓ Rossiter y Percv (1991): Consideran que las estrategias publicitarias deben tener en cuenta dos variables: el *grado de implicación* y el *grado de motivación* del receptor. En este sentido, diferencian entre anuncios informativos ‘donde se resaltan los atributos funcionales del producto’ y transformacionales caracterizados por destacar aspectos o atributos más psicológicos. En mensajes informativos y de baja implicación debe primar la claridad extrema en la presentación de los beneficios del producto, mientras que en los de alta implicación la actitud previa de la audiencia hacia la marca es determinante y no deben exagerarse tanto estos beneficios. Por el contrario, en los anuncios transformacionales y de baja implicación es básica la comunicación sobre la marca mediante asociación, y en casos de alta implicación la autenticidad emocional es clave y debe ajustarse a los estilos de vida de la audiencia.

### **2.3.2.3. REACCIONES EMOCIONALES Y ESTADOS AFECTIVOS DURANTE LA PUBLICIDAD**

Las investigaciones más recientes demuestran que las emociones dominan la percepción del mundo y destacan que los estados emocionales creados antes o durante la publicidad determinan la actitud del receptor hacia el producto y el anuncio. Los mensajes emocionales se pueden crear a través de diversas vías: el humor, la música, la ternura, la irritación etc. Sin embargo, tal y como afirma Mitchell, los mensajes publicitarios positivos son más aceptados por los públicos que aquellos que generan miedo o irritación.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que el grado de implicación del receptor debe determinar la estrategia publicitaria, en tanto que el nivel de implicación durante la exposición publicitaria determina el tipo de información que pasa a asociarse con la

marca. Así, si la decisión suele tomarse en situaciones de baja implicación, la exposición publicitaria también deberá serlo y viceversa.<sup>43</sup>

### 1.3.2. ¿POR QUÉ COMPRAN LOS CONSUMIDORES?

Existen diversas teorías y perspectivas que intentan explicar el comportamiento de compra de los individuos, al tratarse de una acción muy compleja que está influenciada por numerosos factores. Desde una perspectiva económica, por ejemplo, se asocia el acto de compra a una satisfacción de las necesidades humanas, mientras que la sociológica señala que los consumidores compran productos o servicios influenciados por el grupo de personas con el que conviven. La psicológica explica la importancia del valor de marca en la acción de compra, la antropológica lo asocia a los modelos de conducta de las sociedades (ej. comprar un coche de lujo suele asociarse a un estatus social determinado etc.) y desde la perspectiva del marketing la compra un producto o servicio es el resultado de los esfuerzos de diseño, distribución y comunicación de las empresas.

La siguiente clasificación<sup>44</sup> de los principales motivos de compra permite, no obstante, relacionar muchos más detalles y términos de gran relevancia en el comportamiento de compra del individuo:

1. **Cobertura de las necesidades humanas:** La satisfacción de las necesidades es el principal motivo de compra. Consecuentemente, resulta esencial para las marcas identificar estas necesidades de los individuos y conocer sus motivaciones para poder satisfacer sus demandas. Varios son los autores que han intentado identificar las necesidades del ser humano, sin embargo, es la teoría de Maslow<sup>45</sup> a la que recurren la mayoría de los profesionales del marketing o de la publicidad para estudiar el comportamiento del consumidor.

---

<sup>43</sup> BAKER: Modelo de relevancia-accesibilidad de RAM, citado por Belén López Vázquez en; Publicidad emocional. Estrategias creativas, 1993. op.cit. p. 61

<sup>44</sup> RANDE ESTEBAN, Ildefonso: Conducta real del consumidor y marketing efectivo, Madrid: ESIC editorial. 2006. p. 20

<sup>45</sup> MASLOW, Abraham. Psicólogo de gran influencia de los años 50 a 70 debido a su Teoría sobre las necesidades internas del individuo.

La “**Pirámide de Maslow**” muestra, de forma jerárquica, el orden en que el ser humano satisface sus necesidades, clasificándolas en cinco niveles: *las fisiológicas* son aquellas que son necesarias para la supervivencia, *las de seguridad* responden a la necesidad de sentirse seguro y protegido, *las de afiliación* están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo y responden a la necesidad de aceptación social, *las de reconocimiento* hacen referencia a la necesidad de autoestima y, por último, las *necesidades de autorrealización* son aquellas mediante las cuales el ser humano alcanza su satisfacción personal y le da un sentido a la vida. El individuo empieza por satisfacer las necesidades más básicas de la pirámide (las de la parte inferior) y, sólo en la medida en que éstas son satisfechas, asciende al nivel superior para cubrir las siguientes.

Ahora bien, no todas las necesidades tienen la misma naturaleza. Por un lado están las necesidades funcionales, que son aquellas que tienen que ver con la utilidad derivada de los productos, como la potencia de un motor o la eficacia de un detergente para sacar manchas difíciles. No obstante, hay toda una serie de necesidades humanas, denominadas simbólicas o emocionales, que no responden a la practicidad del producto sino a los significados del mismo. Así, por ejemplo, las necesidades fisiológicas y las de seguridad son de carácter funcional porque son fruto de una necesidad real o funcional, mientras que las de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización se consideran más simbólicas o emocionales porque responden a las demandas o inquietudes del corazón relacionadas con la psicología del individuo y sus necesidades individuales y sociales. Juan Cueto, en su *libro Mitologías de la modernidad*, recoge otras necesidades del individuo, entre las cuales destacamos las siguientes por ser todas ellas de carácter emocional: *los héroes* (necesidad de admiración), *el placer y/o necesidad de seducir*, *el narcisismo* y *la necesidad de fantasía*.

Uno de los autores que mejor ha sabido retratar el mundo de las valoraciones de los objetos en la sociedad de consumo es Jean Baudrillard, quien concibe el valor simbólico como “una proyección subjetiva de carácter afectivo en la que se atribuye al producto un valor como símbolo de pertenencia o de identidad”. Y es que la realidad demuestra que no siempre que uno adquiere un producto tiene en cuenta sus necesidades reales y

tampoco la medida en que el objeto de consumo puede satisfacerlas. Con frecuencia, el individuo compra por placer o por el simple hecho de apartar de su vida consciente una necesidad insatisfecha que le provoca frustración y que, en otros tiempos, era aliviada con promesas de orden espiritual o moral que daban un sentido trascendental a la existencia. En la actualidad, no obstante, es frecuente que el individuo compre un producto o servicio en función de los símbolos, valores o significados que la publicidad asocia a éste y no en función de los atributos funcionales o materiales que le ofrece. En estos casos, por lo tanto, se priorizan los valores esenciales (¿cómo me hace sentir?) y expresivos (¿qué dice/expresa de mí?) del producto por encima de los de tipo instrumental (¿qué atributos o ventajas me ofrece el producto?). Como señala Deleuze (1972): “no se desean objetos, se desea desear”<sup>46</sup> (DELEUZE, Gilí. 1972)

La joyas, la ropa de alta costura, los objetos de lujo, los perfumes, los coches o las bebidas caras son buenos ejemplos de productos con atributos simbólicos, ya que tienden a consumirse más para exhibir el estatus o estilo de vida de sus consumidores que por sus ventajas físicas. Así, por ejemplo, cuando se regala un Mont Blanc no se está regalando un objeto de escritura sino que se está demostrando afecto o agradecimiento hacia el receptor del mismo. Como señalaba Carlos Marx: “la producción no sólo crea un objeto para el sujeto, sino un sujeto para el objeto”.

La publicidad, por su parte, favorece esta situación haciendo uso de este mecanismo de “**placer-frustración**”, donde nuestras frustraciones o preocupaciones se proyectan sobre personas u objetos y en donde el producto en cuestión emerge como la solución, a veces real, pero la mayoría de veces simbólica, a nuestros problemas. Este es el caso, por ejemplo, de perfumes, coches o alimentos que otorgan al consumidor la capacidad de atraer al chico/a de sus sueños, de convertirse en la envidia de los que le rodean, de atreverse a enfrentarse a situaciones que antes veía imposibles etc.

Como manifiesta Ramonet, “los spots venden sueños, proponen atajos simbólicos para una rápida escalada social, propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste puede prestar, sino por la imagen social que de sí mismos llegan a obtener los consumidores”.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>RAMONET, Ignacio. La golosina visual, p.97

La publicidad, por tanto, no sólo satisface las necesidades o sueños de los individuos sino que también crea otros nuevos que alimentan este sistema capitalista donde el consumismo está a la orden del día.

En la actualidad, los atributos simbólicos más asociados a los bienes de consumo son: *aventura, amistad, elegancia y distinción, éxito, imitación al líder, ideología, juventud y belleza, modernidad, estatus, romance y seducción.*

En definitiva, en la sociedad actual se ha llegado a disociar el consumo de la necesidad:

*(...) la lógica del consumo responde a una lógica superior del beneficio. El consumo no se resuelve en satisfacción sino en ganancia. Y, al mismo tiempo, las representaciones simbólicas que lo envuelven tienen que ver sobre todo con la exigencia de reproducir condiciones sociales dominantes en las que se dan las relaciones entre productores y consumidores.<sup>48</sup>*

Hoy en día, dado que la gran mayoría de la población puede satisfacer sin problemas las necesidades básicas, un porcentaje importante de las compras se destinan a cubrir estas necesidades más emocionales o simbólicas. Se trata de un aspecto que ya avanzaba Maslow: “Es cierto que el hombre vive solamente para el pan, cuando no hay pan. Pero, ¿qué ocurre con los deseos del hombre cuando hay un montón de pan y cuando tiene la tripa llena crónicamente?”<sup>49</sup>

1. **Diversión:** Se concibe la compra como una actividad de ocio más en la que invertir el tiempo libre, salir con los amigos, divertirse etc.
2. **Autosatisfacción:** En estos casos la actividad de compra se realiza con el objetivo de combatir una situación desagradable o triste, así como para evadirse de los problemas. En estos casos, el consumidor será más proclive a adquirir bienes simbólicos que funcionales, ya que su intención no es cubrir una necesidad racional.
3. **Aprendizaje:** A través del acto de compra se amplían los conocimientos del consumidor, ya sea acerca de nuevos productos o servicios o acerca de otra cultura (sus tradiciones culinarias, los precios del mercado etc.).
4. **Estimulación sensorial:** El marketing experiencial está siendo cada vez más

utilizado por los establecimientos con el objetivo de convertir el acto de compra en toda una experiencia para el consumidor. Así, elementos como la música, la decoración, la prueba de productos, la degustación de alimentos etc. estimulan los sentidos y favorecen la acción de compra.

5. **Contactos sociales:** Los puntos de venta se convierten también en lugares donde entablar relaciones contactos con otras personas, conocidas o no, con aficiones y gustos similares (ej. amantes de la música, de los videojuegos etc.).

En resumen, una síntesis de esta clasificación consistiría en agrupar las compras del individuo en función de si éstas satisfacen una necesidad (compra funcional o racional, en la que se valora el precio y la utilidad del producto) o un deseo (compra simbólica o emocional, donde el producto se convierte en un elemento de representación social y del individuo en sí mismo). Asimismo, hemos de tener en cuenta que la actitud de compra “es una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente predispuesta hacia el objeto”<sup>50</sup>, donde la experiencia del consumidor, la información que recibe de otras personas y los impactos publicitarios “entre otros” determina su percepción del producto y, en consecuencia, influyen en su comportamiento de compra.

Pese a que ambos elementos “razón y emoción” son complementarios y están presentes en la conducta humana, el siguiente apartado especifica el protagonismo de cada uno en la toma de decisión.

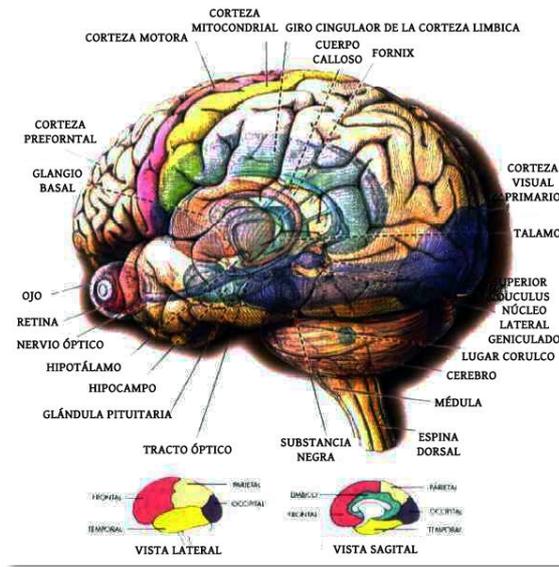
### **1.3.3. LA INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN LA TOMA DE DECISIÓN**

#### **2.3.4.1. EL FUNCIONAMIENTO DEL CEREBRO HUMANO: SISTEMA LÍMBICO Y NEOCORTEX**

Las investigaciones científicas demuestran que el cerebro humano está dividido en dos partes o mitades claramente diferenciadas. Por un lado, se encuentra el **cerebro racional o neocortex** y, por otro, el **cerebro emocional o sistema límbico**.

---

<sup>50</sup> Afirmación de los investigadores SHIFFMAN y KANUK, referida al comportamiento del consumidor



**FIGURA X:** *Cerebro Humano: Sistema Límbico y Neocortex*

**Fuente:** *Archivos Personales*

Sin embargo, el cerebro no ha estado siempre constituido por ambas partes.

El *sistema límbico*, también llamado cerebro medio, es la porción del cerebro situada inmediatamente debajo de la corteza cerebral que comprende centros importantes como el tálamo, el hipotálamo, el hipocampo o la amígdala cerebral. Este cerebro emocional ya funcionaba en los mamíferos, quienes regían sus acciones en función de ciertos estados emocionales como el temor o la agresión. De allí el carácter impulsivo y emocional de sus reacciones. Sin embargo, no fue hasta la aparición de los primeros mamíferos superiores “hace aproximadamente cien millones de años” cuando se registró una considerable evolución del cerebro que dio lugar al origen del cerebro *racional o neocortex*.

El origen de esta nueva área del cerebro no elimina o inutiliza la de tipo emocional, simplemente se añade a la parte superior del cerebro, situándose por encima del sistema límbico. Así, a los impulsos y emociones se le añade la capacidad de pensar de forma abstracta y más allá de la inmediatez del momento, de comprender las relaciones globales existentes y de desarrollar un “yo consciente”. Las zonas emocionales del cerebro permanecen intactas pero ya no ejercen el completo control del cuerpo. La

razón se concibe, por lo tanto, como la principal característica del ser humano que lo distingue del animal.

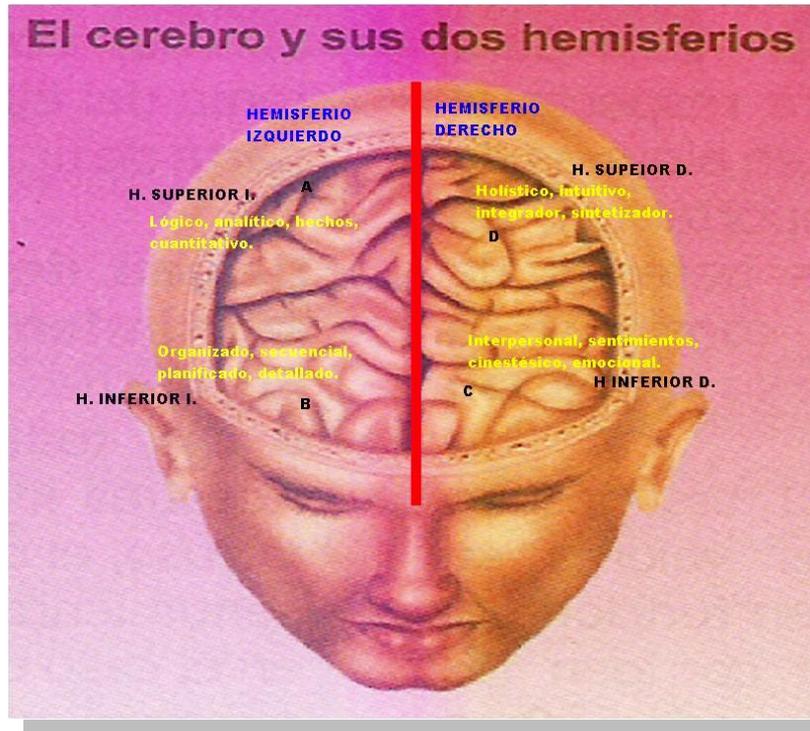
Desde entonces se han llevado a cabo multitud de estudios e investigaciones que han ampliado y, en ocasiones han contrariado, el conocimiento existente acerca del funcionamiento del cerebro humano. Así, por ejemplo, se ha demostrado que ambas partes (racional y emocional) no sólo se complementan sino que son necesarias para el equilibrio y buen funcionamiento del cerebro humano. Es decir, si las áreas emocionales del cerebro estuvieran dañadas el neocortex por sí sólo únicamente sería un buen ordenador de alto rendimiento, del mismo modo que las emociones no podrían ser interpretadas ni aplicadas adecuadamente sin esta parte racional.

Hasta aquí, no existen grandes diferencias ni controversias que se opongan a esta complementariedad racional-emocional. Las discordias aparecen, no obstante, cuando se intenta determinar el peso, la importancia y las funciones específicas de cada área del cerebro. Y es que, si bien hasta el momento se concebía que fuera la razón quien conducía gran parte de nuestros comportamientos, las más recientes investigaciones en el ámbito del Neuromarketing demuestran el importante papel de las emociones en la toma de decisión. En este sentido, se concibe que la razón se utiliza para evaluar las diferentes alternativas a las cuales se enfrenta el individuo, mientras que la decisión final de compra es de carácter emocional (“lo compro porque me gusta, porque lo prefiero, porque me da confianza...”). La actual doctrina mayoritaria considera, pues, que el individuo es antes emocional que racional, aunque todavía hay quienes se resisten a esta perspectiva y siguen defendiendo el papel regulador de la razón en la toma de decisiones, como puede observarse en esta cita de Lou Maronoff: *“que tu vehículo sea la pasión, pero que sea la razón quien lo conduzca”*.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> MARONOFF, Lou: Pregúntale a Platón cómo la filosofía puede cambiar tu vida. Barcelona: Ediciones B. 2003

## HEMISFERIOS CEREBRALES Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN



*FIGURA XI: Cerebro Humano: Hemisferio Izquierdo y Derecho*

*Fuente: <http://www.eduyungay.blogspot.com/2010/09/gestion-educativa-y-enfoques.html>*

COMPARACIÓN ENTRE LAS CARACTERÍSTICAS DE AMBOS HEMISFERIOS	
Hemisferio Izquierdo	Hemisferio Derecho
<b>Verbal:</b> Usa palabras para nombrar, describir, definir.	<b>No verbal:</b> Es consciente de las cosas, pero le cuesta relacionarlas con palabras.
<b>Analítico:</b> Estudia las cosas paso a paso y parte a parte.	<b>Sintético:</b> Agrupa las cosas para formar conjuntos.
<b>Simbólico:</b> Emplea un símbolo en representación de algo. Por ejemplo, el dibujo 👁 significa “ojo”; el signo + representa el proceso de	<b>Concreto:</b> Capta las cosas tal como son, en el momento presente.

adición.	
<b>Abstracto:</b> Toma un pequeño fragmento de información y lo emplea para representar el todo.	<b>Analógico:</b> Ve las semejanzas entre las cosas; comprende las relaciones metafóricas.
<b>Temporal:</b> Sigue el paso del tiempo, ordena las cosas en secuencias: empieza por el principio, relaciona el pasado con el futuro, etc.	<b>Atemporal:</b> Sin sentido del tiempo, centrado en el momento presente.
<b>Racional:</b> Saca conclusiones basadas en la razón y los datos.	<b>No racional:</b> No necesita una base de razón, ni se basa en los hechos, tiende a posponer los juicios.
<b>Digital:</b> Usa números, como al contar.	<b>Espacial:</b> Ve donde están las cosas en relación con otras cosas, y como se combinan las partes para formar un todo.
<b>Lógico:</b> Sus conclusiones se basan en la lógica: una cosa sigue a otra en un orden lógico. Por ejemplo, un teorema matemático o un argumento razonado.	<b>Intuitivo:</b> Tiene inspiraciones repentinas, a veces basadas en patrones incompletos, pistas, corazonadas o imágenes visuales.
<b>Lineal:</b> Piensa en términos de ideas encadenadas, un pensamiento sigue a otro, llegando a menudo a una conclusión convergente.	<b>Holístico:</b> Ve las cosas completas, de una vez; percibe los patrones y estructuras generales, llegando a menudo a conclusiones divergentes.

**TABLA IX:** Comparación entre hemisferios cerebrales

**Fuente:** Autoras

<b>PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE AMBOS HEMISFERIOS</b>	
<b>Hemisferio Izquierdo</b>	<b>Hemisferio Derecho</b>
Lógico, analítico y explicativo, detallista	Holístico e intuitivo y descriptivo, global
Abstracto, teórico	Concreto, operativo
Secuencial	Global, múltiple, creativo
Lineal, racional	Aleatorio
Realista, formal	Fantástico, lúdico
Verbal	No Verbal
Temporal, diferencial	Atemporal, existencial
Literal	Simbólico
Cuantitativo	Cualitativo
Lógico	Analógico, metafórico
Objetivo	Subjetivo
Intelectual	Sentimental
Deduce	Imagina
Explícito	Implícito, tácito.
Convergente, continuo	Divergente, discontinuo
Pensamiento vertical	Pensamiento horizontal
Sucesivo	Simultáneo
Intelecto	Intuición
Secuencial	Múltiple

**TABLA X:** Principales características de los hemisferios cerebrales

**Fuente:** <http://www.personarte.com/hemisferios.htm>

#### **2.3.4.2. ANÁLISIS SENSIBLE Y SUPRASENSIBLE**

“En el análisis existen dos acontecimientos muy importantes que nos dan una percepción y un entendimiento profundo de los videos y de lo que proyectan. Estos dos

acontecimientos de los que se citan son: *lo sensible* y *lo suprasensible*. Siendo el primero el palpable físicamente y el segundo lo intangible.”

#### **2.3.4.3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

Una vez explicadas las dos partes en las que está dividido el cerebro humano “sistema límbico y neocortex”, y habiendo demostrado la importancia de las emociones en la toma de decisión, veamos pues qué procedimiento, consciente o inconsciente, sigue el individuo a la hora de adquirir un bien de consumo. Hay que tener en cuenta que la adquisición de un producto o servicio no se resume únicamente al momento de la decisión de compra sino que comprende varias fases o pasos “*proceso de decisión de compra*” que se inicia con la identificación de un deseo o necesidad y concluye con la reacción post-compra.

1. **Identificación del deseo o necesidad:** Los estímulos internos o externos accionan las necesidades y deseos del comprador.
  
2. **Búsqueda y recopilación de información:** Esta acción puede ser consciente, en el caso de que se analicen todas las ofertas, o inconsciente, si el producto ya está posicionado en nuestra mente. Las principales fuentes de información a las que recurre el consumidor se clasifican en cuatro grupos:
  - ✓ *Fuentes personales:* familia, amistades, vecinos, conocidos.
  - ✓ *Fuentes comerciales:* publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
  - ✓ *Fuentes públicas:* medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
  - ✓ *Fuentes experimentales:* manejo, análisis, empleo del producto.

El grado de influencia de cada una de estas fuentes de información varía según la categoría de producto y las características del consumidor. De hecho, cada fuente de información desempeña una función concreta para influir en la decisión de compra. La fuente comercial, por ejemplo, suele cumplir una función informativa, mientras que las

fuentes personales desempeñan más una función de legitimación y/o evaluación. Ahora bien, el fabricante puede influir en las preferencias del consumidor de diversas maneras:

- ✓ Modificando el producto.
- ✓ Alterando las creencias sobre la marca.
- ✓ Alterando las creencias acerca de las marcas de la competencia.
- ✓ Resaltando atributos del producto que hasta el momento habían pasado inadvertidos.
- ✓ Cambiando los ideales del consumidor.

3. **decisión de compra**: Consiste en escoger una de las alternativas aquellas incluidas en el *Top of mind del consumidor* y proceder a su compra. No obstante, es en esta etapa cuando se producen mayores disonancias entre los diversos autores o profesionales. Por un lado, hay quienes le otorgan un carácter racional a esta toma de decisión, alegando que el ser humano es principalmente racional y medita todas sus decisiones. En este caso, por tanto, el individuo tiene en cuenta aspectos tales como la satisfacción de las necesidades fisiológicas, el precio del producto o servicio en relación a sus limitaciones monetarias, la satisfacción de sus necesidades de protección, seguridad, salud y progreso, utilidad y fiabilidad del producto a la hora de comprar uno u otro producto.

La doctrina mayoritaria defiende, sin embargo, que son las emociones y los sentimientos que el producto o servicio despierta en el consumidor lo que le induce a la acción: “La fuerza inconsciente de la emoción, que opera mediante marcadores físicos, dirige los procesos de toma de decisiones de los consumidores”. Así, por ejemplo, se adquiere un producto para satisfacer los deseos sexuales (dominancia, narcisismo o mostrar el atractivo sexual), individuales (evasión, aventura etc.), sociales (los productos responden a la necesidad de distinción, reconocimiento, aceptación, ideología o elegancia) o simplemente porque se asocia el producto o servicio a una serie de significados que resultan atractivos y suficientemente interesantes para el comprador. El experimento de neuromarketing realizado en Estados Unidos en 2004 por McClure, Read Montague y colaboradores en Human Neuroimaging Lab y Center for Theoretical Neuroscience en Baylor College of Medicine, demostró, una vez más, la implicación de

las emociones en la toma de decisión. En él se aplicó el sistema MRFI (*Multi Resonance Frequency Identification*) a los cerebros de los participantes mientras se les daba a probar a ciegas Pepsi y Coca-Cola. El sabor de Pepsi resultó elegido como el favorito, pero los participantes se quedaron sorprendidos al saberlo. Una preferencia sensorial por Pepsi se convirtió en una preferencia de marca por Coca-Cola, una vez que se conocieron las marcas. El escáner cerebral demostró que al tener contacto con la marca Coca-Cola se activaron zonas del cerebro relacionadas con los juicios emocionales.

Belén López por Vázquez, en su libro “**Publicidad emocional. Estrategias creativas**”, destaca, ejemplo, la importancia de las emociones mediante esta cita de Maurice Levy, extraída del libro de Kevin Ftoberets, *Lovemarks*:

*La mayoría de la población consume y compra con la cabeza o, si lo prefieren, con las emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación (...). Antes de comprender, sentimos.*<sup>52</sup>

En otras palabras, las personas compran por emoción y, posteriormente, justifican sus compras con la razón. Así, por ejemplo, la gente compra un Mercedes o un BMW por lo importantes que les hacen parecer y por el estatus que otorgan a sus propietarios. Esto es emocional. Luego, no obstante, explican sus compras con argumentos racionales como la seguridad, fiabilidad, comodidad o dureza del coche.<sup>53</sup>

4. **Reacción post-compra:** El grado de satisfacción experimentado tras el consumo del producto determinará la repetición de la compra, así como la posible recomendación del producto a familiares o amigos.

---

<sup>52</sup>LEVY, Maurice. Presidente de Publicis Group, Paris. Citado en *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*, Barcelona: Ediciones Urano. 2005. p. 43

<sup>53</sup> FISHBEIN y AZJEN: Teoría de la decisión razonada (TRA). Según esta teoría, la conducta de las personas está condicionada por su intención.

Un fenómeno que suele producirse tras la compra es el de *disonancia cognitiva*, un sentimiento de incertidumbre consistente en enfatizar los inconvenientes del producto seleccionado al mismo tiempo que se realzan las características atractivas de las alternativas rechazadas.

La disonancia cognitiva aumenta a medida que aumentan las siguientes variables: precio del producto, similitud entre el producto seleccionado y el resto de alternativas e importancia relativa a la decisión.

#### **2.4. ¿CÓMO CREA ESTA PUBLICIDAD EMOCIONAL VÍNCULOS AFECTIVOS CON EL CONSUMIDOR?: ESTRATEGIAS EMOCIONALES UTILIZADAS POR LAS MARCAS.**

Durante muchos años los conceptos y estrategias desarrolladas por las marcas han tenido como denominador común la universalidad. Aspectos tales como el diseño de los productos, la fijación de los precios, las actividades de comunicación y las de distribución solían responder al principio de atemporalidad y a un enfoque indiscriminado que no tenía en cuenta las características particulares de los distintos consumidores.

Afortunadamente, la actualidad refleja un panorama totalmente diferente y hoy, como se ha comentado, es el consumidor y no el producto el centro de todas las acciones y decisiones empresariales. Hoy en día el consumidor espera que las marcas le conozcan y entiendan sus necesidades y orientación cultural y, de no ser así, éste irá a buscar esos beneficios insatisfechos a otras marcas de la competencia.

La diferenciación se busca hoy a través de los sentimientos y, para crear estos vínculos emocionales, las marcas deben preguntarse por aspectos como: **¿qué necesidades pueden cubrir con productos?**, **¿qué nuevas necesidades pueden crear en los consumidores?** y, finalmente, **¿cómo pueden crear estos vínculos afectivos?**

##### **2.4.1. LAS EMOCIONES Y LA IMPORTANCIA EN EL SER HUMANO, PSICOEMOCIÓN**

Esquivel (2001) dice que “no hay ser humano que pueda vivir un solo día sin experimentar alguna emoción”, esta frase encierra toda la importancia que tienen las emociones para el ser, ya que el hombre es un constructo emocional por así decirlo.

Las emociones se viven, se sienten, se reconocen, pero sólo una parte de ellas se puede expresar en palabras o concepto, (Esquivel, L. 2001), es quizás por esto que son tan estudiadas.

**Psicológicamente**, las emociones alteran la **atención**, hacen subir de rango ciertas **conductas** en la jerarquía de respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes en la **memoria**.



**FIGURA XII:** Jerarquía

**Fuente:** <http://psicoemocion.wordpress.com/las-emociones-y-su-importancia-en-el-ser-humano/>

**Fisiológicamente**, las emociones organizan rápidamente las respuestas de distintos sistemas biológicos, incluyendo **expresiones faciales**, **músculos**, **voz**, **actividad del SNA** y **sistema endocrino**, a fin de establecer un medio interno óptimo para el comportamiento más efectivo.



**FIGURA XIII:** *Expresiones Faciales*

**Fuente:** <http://psicoemocion.wordpress.com/las-emociones-y-su-importancia-en-el-ser-humano/>

**Conductualmente**, las emociones sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno, **impulsándonos** hacia ciertas personas, objetos, acciones, ideas y alejándonos de otras. Las emociones actúan también como depósito de influencias innatas y aprendidas, poseyendo ciertas características invariables y otras que muestran cierta variación entre individuos, grupos y culturas es decir que se ha tomado conciencia de que el estado emocional de una persona determina la forma en que percibe el mundo, (Esquivel, L. 2001).

“Casi todo el mundo piensa que sabe qué es una emoción hasta que intenta definirla. En ese momento prácticamente nadie afirma poder entenderla” (Wenger, Jones y Jones, 1962, pág. 3).

¿Qué estabas haciendo cuando las torres gemelas se desplomaron? ¿Recuerdas cuando chocaste el auto de tus padres? ¿Recuerdas tu primer beso? Y ahora, ¿qué hiciste el 10 de septiembre de 2001? ¿Qué desayunaste el día anterior a tu primer beso o, de hecho, el jueves pasado?

Es curioso cómo podemos recordar tan vívidamente algunas cosas que pasaron hace mucho tiempo y otras las olvidamos rápidamente. Algo que tienen en común todas estas experiencias altamente memorables es su fuerte carga emotiva. No debe sorprendernos

entonces que la memorabilidad de un estímulo publicitario depende necesariamente de la respuesta emocional que nos provoque.

Para hablar de las emociones en publicidad es necesario estudiar al procesador de la publicidad: *el cerebro humano*. En las dos décadas pasadas el estudio del cerebro humano es indudablemente el área con mayores descubrimientos científicos, desde la psicología, la neurociencia, los mecanismos de la mente y la inteligencia artificial. Tanto hemos aprendido que resulta indispensable considerar las implicaciones de dichos descubrimientos en el contexto de cómo funciona la publicidad.

### **¿Animales racionales?**

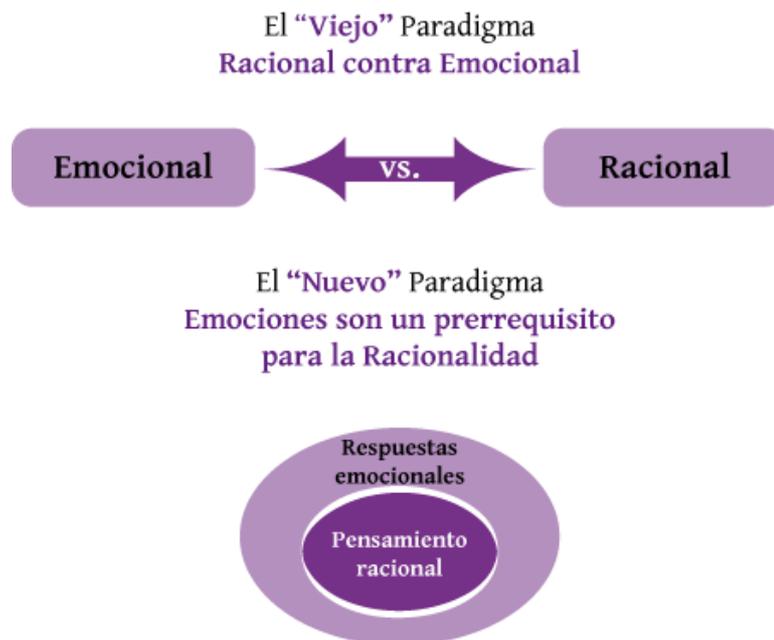
Los seres humanos somos *animales racionales*. Al menos eso establece el paradigma tradicional que, desde que Aristóteles nos definió así, contrapone lo racional frente a lo emocional.

Y estamos realmente convencidos que es nuestra racionalidad la que toma las decisiones y que podemos subyugar absolutamente nuestras emociones.

Las emociones *interfieren con nuestra racionalidad* y si pudiéramos eliminarlas completamente, seríamos seres *exclusivamente racionales*.

Una vida sin emociones debe ser extremadamente aburrida, pero la capacidad de tomar decisiones absolutamente racionales, incluso en medio de una crisis, debe ser una tremenda “ventaja competitiva” dentro del mundo de los negocios, ¿no crees?

Pero existe un nuevo paradigma basado en recientes hallazgos científicos, en el que *las emociones son un prerrequisito para la racionalidad*.



**FIGURA XIV:** *Lo Emocional vs. Lo Racional*

**Fuente:** <http://psicoemocion.wordpress.com/las-emociones-y-su-importancia-en-el-ser-humano/>

Verdaderamente la forma en que pensamos y actuamos está impulsada y moldeada por nuestra respuesta emocional a las situaciones y eventos que vivimos. Tu cerebro no fue diseñado por la evolución para pensar sino para **sobrevivir**, interpretando el entorno, clasificando la situación ambiental con base en memorias de situaciones similares, reaccionando emocionalmente a dicho entorno y almacenando la situación ambiental para su uso futuro. ¡Tan rápido como sea posible! Esto es, no puede esperarte a que racionalices sobre tu entorno y después actúes en consecuencia. Sólo cuando sabes que estás a salvo, puedes reflexionar sobre el entorno. ***Pensar es un lujo, reaccionar es una necesidad.***

Continua y automáticamente nuestro cerebro monitorea el entorno. Nuestros cinco sentidos lo bombardean incesantemente con información. No son selectivos en lo que transmiten, sino que todo lo que captan lo envían al cerebro para ser procesado. Nuestros ojos constantemente transmiten todo lo que ven, no solo lo que miran directamente, sino también la visión periférica. Lo mismo ocurre para nuestro oído, gusto, tacto y olfato. Toda observación o estímulo sensorial debe ser interpretado. Su

interpretación está basada en experiencias pasadas, por lo que nuestro cerebro continua y automáticamente busca referencias en nuestras memorias. *Es el contenido emocional de dichas memorias quien determina si ponemos o no atención y cuánta atención ponemos a un estímulo sensorial.* Entre más intensa es la carga emocional de las memorias asociadas, más atención ponemos. Si la carga es positiva es probable que nos sintamos atraídos hacia lo que ocurre; si es negativa lo repudiaremos.

Así, cuando vemos televisión, navegamos por internet o leemos una revista, esperando informarnos o entretenernos, nuestro cerebro constantemente monitorea el proceso y automáticamente decide si lo que estamos viendo u oyendo realmente nos divertirá o cultivará. Si los indicadores sugieren que sí, entonces pondremos mayor atención. Quizá no mucha más, pero suficiente para seguir lo que nos muestran y dicen.

### **El cerebro y la memoria**

Tan grande como un coco y con forma de nuez, del color del hígado crudo y la consistencia de la mantequilla fría, el cerebro humano consta de muchas partes, cada una con una función específica: procesar los aromas, convertir sonidos en lenguaje, registrar el frío o reconocer un animal. Entre axones, dendritas, sinapsis y neurotransmisores ocurren reacciones químicas en cadena que son la fundación de nuestras vidas mentales. Las neuronas se encienden, se unen y bailan. *Es en este territorio tan hermoso y enigmático donde vive tu marca y su comunicación.*

Tienes diez mil millones de **neuronas** en tu cerebro. Cada una tiene un **axón** que transmite un impulso eléctrico si la neurona es estimulada. Cada una tiene hasta 5,000 **dendritas**, que reciben impulsos de otras neuronas. Las neuronas pueden encenderse hasta 1,000 veces por minuto. Cuando está en reposo, una neurona tiene una carga de menos 70 milivoltios. Encendida, su carga es de 40 milivoltios y el impulso viaja hasta a 100 metros por segundo. Una vez que se encendió, la neurona regresa al estado de reposo. Es decir, no existe "memoria" en el estado eléctrico de la neurona.

La **sinapsis** es donde la dendrita y el axón se "unen". No existe contacto físico entre las neuronas, sino que existe un pequeño hueco entre ellas y son los **neurotransmisores** químicos quienes permiten la comunicación entre ellas. Si el impulso generado por la

neurona emisora está por encima del limen (el umbral de encendido) de la neurona receptora, esta última se enciende y es “reclutada”.

Cuando dos neuronas se encienden simultáneamente los químicos en la sinapsis cambian, disminuyendo el limen e incrementando la probabilidad de encenderse nuevamente juntas. Entre más seguido se enciendan simultáneamente, más probable es que vuelvan a encenderse juntas en el futuro, es decir, crean una MEMORIA.

Una **memoria** se define como *una asociación entre un grupo de neuronas tal que cuando una se enciende, todas lo hacen, creando un patrón*. Un cierto patrón de neuronas vecinas que se encienden al mismo tiempo en la corteza auditiva, por ejemplo, nos produce la experiencia de un Re; otro patrón, en una área diferente, nos produce la experiencia del azul; otro el de un sabor en particular. Esto significa que *tu marca es solamente un cambio neuroquímico en el tejido neuronal que representa una memoria personal*.

Lo especial de una memoria es que permanece codificada en el cerebro después del estímulo que originalmente la ocasionó. Es en el hipocampo donde las nuevas memorias se guardan temporalmente. Sólo unas pocas de éstas son enviadas a alguna parte de nuestra enorme recámara interna para su almacenamiento de largo plazo. El proceso que ocasiona la permanencia de la memoria se llama *Potenciación de Largo Plazo* (Long-Term Potentiation, LTP) y ocurre mediante el repetido encendido sincronizado de neuronas. Esto puede tomar un largo tiempo, hasta tres años para que una memoria se encuentre firmemente alojada en la biblioteca cortical de largo plazo. Curiosamente, la emoción es un gran catalizador de la LTP. Es por ello que recordamos más fácilmente aquellas experiencias con fuerte carga emotiva, incluyendo la publicidad.

### **Tú marca, su publicidad y el ropero**

Los hallazgos más recientes sobre cómo funciona la memoria ayudan a explicar el poder del *equity* de una marca. Igual que con todo lo que percibimos a través de los sentidos, la exposición a una marca disparará todas sus memorias, incluyendo sus sentimientos y emociones asociados, lo que ocasiona una respuesta emocional inicial que luego moldea nuestra reacción más razonada. El origen de dichas asociaciones es variado puede ser

nostalgia creada por experiencias de la niñez, antipatía basada en quien hemos visto usar la marca, o simplemente una reacción positiva a la apariencia del producto.

Es importante resaltar que estas asociaciones son como un ropero abarrotado para el cual la marca es su llave. Escuchar el nombre de una marca, mirar su logotipo, ver un comercial cualquiera de éstos puede dar vuelta a la llave y abrir la puerta del ropero. Al momento de abrirse, las memorias y asociaciones saldrán a tropel. Las memorias publicitarias son parte de los recuerdos que brotan, ya que no existe un ropero separado para guardar específicamente las asociaciones creadas por publicidad. De hecho, a menos que las memorias publicitarias se guarden en el mismo ropero que todas las demás asociaciones de marca, no beneficiarán a tu marca en ninguna manera.

Así, cuando las personas piensan sobre marcas, automáticamente tienen acceso a una inmensa reserva de memorias. Éstas determinan su reacción inicial al encuentro, sea buena o mala, y moldean su respuesta más deliberada. Este hallazgo ayuda a explicar el poder de la nostalgia y por qué tantos mexicanos beben Coca-Cola, explica el poder de la moda y por qué las personas corren a comprar iPods, y también explica el poder de publicidad grandiosa que motiva a la compra en ausencia de diferenciación real.

La emoción es esencial para una mercadotecnia efectiva porque la emoción es esencial para los seres humanos. Nos gusta pensarnos como seres racionales pero todos nuestros pensamientos están guiados y definidos por la emoción. La emoción juega un papel central en la atención, la memoria y la toma de decisiones.

Por lo tanto, la carga emocional de un anuncio condiciona qué tanta atención le pondremos cuando seamos expuestos a él, su memorabilidad futura y el marco emocional sobre el cual racionalizaremos nuestra elección y preferencia de marca.

#### **2.4.2. LA IMPORTANCIA Y FUNCIÓN DE LAS EMOCIONES**

*“Es la mente la que crea el mundo que nos rodea y aun cuando nos encontramos juntos, parados en la misma pradera, mis ojos nunca verán lo que los tuyos contemplan y mi corazón nunca se agitará con las emociones que conmueven al tuyo”.*

*George Gissing (Novelista inglés).*

En la actualidad, economistas y científicos están estudiando el comportamiento del individuo y vienen a decirnos que el ser humano, antes que racional, es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra, por lo que el marketing está tomando buena nota y diferentes empresas estudian en qué medida pueden convertir sus productos en elecciones más atractivas que la competencia. Así lo atestiguan los descubrimientos de la neurología y su aplicación al marketing, más conocidos con la denominación de Neuromarketing, que se basa en recientes estudios del cerebro sobre la comprensión del patrón inconsciente que rige el proceso de compra. En este sentido, Antonio Núñez, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF, señala que: “La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos”<sup>54</sup>.

En este proceso, la combinación adecuada de imágenes publicitarias y emociones se convierte en un elemento relevante que caracteriza la comunicación de las compañías. La publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica. En este sentido, no existe una tipología específica de productos donde la estrategia emocional sea la más conveniente; más bien, es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva con el consumidor.

Las emociones cobran protagonismo en la sociedad. Hoy, el aspecto emocional tiene gran visibilidad en todos los órdenes de la vida: los médicos señalan que expresar las emociones nos previene contra las enfermedades. Esta comunicación está favorecida por la similitud de productos que ofrece el mercado y es una forma eficaz de diferenciación para fidelizar al consumidor.

---

<sup>54</sup>En la mente del consumidor, artículo de Borja Villaseca. El País, 17/09/2006.

Y es habitual que los hombres manifiesten sus sentimientos y lloren en público sin miedo a que se cuestione su virilidad. Diversos estudios destacan la importancia de las emociones en los niños incluso antes de nacer. Y sabemos también que muchos traumas infantiles que se arrastran en la vida adulta tienen su origen en las emociones. No hay duda de que, en consonancia con los estudios más recientes, estamos en la era de las emociones. Ahora más que nunca se habla de la importancia de la comunicación interpersonal, de mostrar las emociones más profundas a través de diversas técnicas o de fomentar el cariño y el contacto en las relaciones entre niños y adultos, como el mejor antídoto contra el estrés y las carencias propias de este mundo tecnológico, donde la comunicación virtual gana terreno cada día sobre las relaciones directas. A su vez, el individuo del siglo **XXI** siente y se expresa a través de los objetos de consumo. En este ámbito, los productos tienen gran protagonismo y las imágenes, repletas de simbolismo, se convierten en un lenguaje propio de nuestro tiempo, donde los ídolos mediáticos captan nuestra atención en espectaculares campañas publicitarias para proponernos un viaje lleno de emociones. Se abre entonces una vía de comunicación donde proyectamos sueños, más allá de pertenecer a un target group (sin olvidar que la publicidad basa sus estrategias en la segmentación de los públicos).

Los medios de comunicación se convierten así en un mercado de sensaciones, que se ponen a disposición de un público que disfruta consumiendo imágenes placenteras asociadas a las marcas.

En este sentido, diremos que los medios hoy se han convertido en un espacio idóneo para la vivencia emocional de las audiencias, instrumentalizadas a través de la publicidad y el entretenimiento mediático, característica de una sociedad que busca la evasión y el disfrute a través de contenidos cómodos de digerir.

Tal como señala Vorderer:

*“El entretenimiento se está convirtiendo en el verdadero motor que está conduciendo la nueva economía mundial” (Vorderer, 2003)<sup>55</sup>*

---

<sup>55</sup> En Teoría e investigación en comunicación social. Juan José Igartua, María Luisa Humanes. Madrid: Síntesis, D.L. 2004, p. 405

## LA IMPORTANCIA DE LAS EMOCIONES.

La mayor parte de la gente ha aprendido, equivocadamente, que lo importante es sentirse siempre bien. Esta idea nos lleva a tratar de evitar, a toda costa, lo que llamamos emociones “negativas”.

¿Cómo?

- ✓ Negándolas,
- ✓ “anestesiándonos” con alcohol, drogas o medicamentos,
- ✓ evitando enfrentarnos a la realidad a través de cualquier tipo de adicción:
  - ✓ Comida,
  - ✓ deporte
  - ✓ trabajo
  - ✓ compras
  - ✓ sexo
  - ✓ etc.
- ✓ buscando actividades peligrosas que nos provoquen fuertes descargas de adrenalina,
- ✓ etc.

Los sentimientos se califican como positivos o negativos, cuando en realidad no son ni buenos ni malos.

Deben de ser considerados como adaptativos o desadaptativos, adecuados o inadecuados, dependiendo del momento en que surgen, su intensidad y la manera en

El miedo, ante una situación que pone en peligro nuestra vida, nos permite protegernos. En ese momento se considera positivo. El miedo a la crítica de los demás, nos impide hacer muchas cosas y nos desgasta constantemente, por lo que en esas situaciones, se calificaría como negativo.

## **FUNCIÓN DE LAS EMOCIONES**

Las emociones o sentimientos, son muy importantes en nuestra vida, porque:

- ✓ Reflejan nuestro mundo interno. Nos informan de cómo vivimos, en nuestro interior, lo que sucede a nuestro alrededor.  
Esto nos permite conocernos mejor y satisfacer nuestras necesidades y deseos y entender muchas de nuestras conductas.
- ✓ Dirigen una gran parte de nuestras conductas.
- ✓ Nos indican cómo estamos evaluando y juzgando las diferentes situaciones que vivimos.
- ✓ Nos ayuda a tomar decisiones, porque por mucho que analicemos y pensemos sobre los pros y contras de las cosas, al final, lo que sentimos como resultado de dicho análisis, nos lleva a elegir.
- ✓ Nos permite darnos cuenta de nuestros pensamientos y actitudes y nos ayuda a cambiarlos, cuando es necesario.
- ✓ Facilita nuestra adaptación al medio ambiente y nos ayuda a actuar adecuadamente.

### ***Por ejemplo:***

El enojo nos indica que algo nos está molestando y nos motiva a solucionarlo.

El miedo nos sirve para reconocer que nos enfrentamos a una situación que puede ser peligrosa y nos ayuda a protegernos.

La tristeza nos señala que estamos frente a un hecho doloroso y nos impulsa a una reorganización.

La alegría destaca circunstancias placenteras y benéficas y nos estimula a buscar otras similares.

- ✓ Nos ayudan a relacionarnos mejor.

Expresar abierta y adecuadamente nuestras emociones, nos ayuda a relacionarnos mejor, porque:

- ✓ Facilita una mayor intimidad.
- ✓ Permite que las otras personas nos conozcan mejor y nos puedan entender con mayor facilidad.

- ✓ Cuando no expresamos nuestros sentimientos, las personas tienden a suponer o adivinar lo que nos sucede y esto puede generar conflictos.
- ✓ Puede regular la conducta de los demás, porque les muestra que actitud tomar frente a nosotros en esos momentos.

Las emociones conocidas como primarias (*miedo, sorpresa, aversión, ira, alegría y tristeza*), son reacciones que pueden surgir de forma automática.

Son intensas y de corta duración.

Si cualquier emoción se prolonga, es porque está siendo “alimentada” por nuestros pensamientos.

Cada persona vive y expresa sus sentimientos de una forma muy personal. Esto sucede por su carga genética y por las experiencias vividas, que hacen que perciba e interprete la realidad de manera diferente a los demás.

***Por ejemplo:***

Dos personas tienen que pasar junto a un perro grande.

- ✓ Una de ellas puede “verlo” como peligroso, si en alguna ocasión fue mordido por uno.
- ✓ La otra puede “verlo” como hermoso y amigable, sobre todo si siempre tuvo perro en su casa.

La primera persona, seguramente sentirá miedo y tratará de evitarlo, mientras que la segunda se sentirá tranquila e incluso contenta y probablemente lo acaricie.

Las experiencias vividas, son como un cristal de color a través del cual vemos el mundo. Esta percepción influye en nuestras emociones. Ciertas experiencias nos hacen ver todo a través de un lente sumamente oscuro y otras, a través de uno claro y lleno de luz.

Sin embargo, nosotros podemos quitar ese cristal que distorsiona y afecta nuestra manera de ver al mundo y de reaccionar ante él.

Cuando ese cristal empezó a ser parte de nosotros mismos, no teníamos la capacidad, herramientas y fuerza necesarias, para evaluar y calificar adecuadamente lo que vivimos y nuestra forma de reaccionar.

Hoy ya no somos esos niños o adolescentes vulnerables. Hoy podemos ver las cosas desde un punto de vista diferente, porque somos más fuertes y capaces. Podemos solucionar los problemas o buscar ayuda, si la necesitamos. Podemos manejar el dolor y nuestras emociones “negativas”.

### **LOS SENTIMIENTOS SON PERSONALES.**

Nadie puede valorar, aprobar o descalificar nuestros sentimientos, porque las emociones son subjetivas, basadas en nuestro aprendizaje y experiencias muy particulares.

Lo que sí puede ser calificada es la manera de expresarlos. Cada persona es responsable de sus sentimientos y de lo que hace con ellos. Nadie puede obligarnos a tener determinadas emociones.

Una persona puede hacer o decir ciertas cosas, incluso con la intención de hacernos sentir mal. Pero el malestar no surge de la conducta de la persona, sino de lo que nosotros pensamos de su conducta, de sus palabras y de nosotros mismos.

#### ***Por ejemplo:***

Una persona nos dice que somos muy tontos.

- ✓ Si le creemos y pensamos que tiene la razón, nos podemos sentir devaluados o humillados.
- ✓ Si pensamos que nos quiere lastimar a propósito, nos enojamos.
- ✓ Pero si nos decimos: “esa es su opinión, pero yo sé que no soy tonto y no vale la pena darle importancia a lo que dice”, nos vamos a sentir tranquilos.

## ¿QUÉ HACER?

Es importante aprender a detectar y aceptar nuestras emociones, para poderlas manejar y no ser manejados por ellas.

También es necesario aprender a expresarlas adecuadamente, eligiendo:

1. La persona adecuada,
2. El momento y lugar correctos,
3. La forma de hacerlo.

Cuando expresamos una emoción, es importante hacerlo en primera persona (yo me siento...) y no atacar o culpar al otro. También es necesario ser claros y concisos, sin darle muchas vueltas, para que los demás entiendan fácilmente lo que estamos expresando.

Recuerda que luchar contra nuestras emociones, aumenta nuestro malestar y hace que nuestra atención y energía se centren en la emoción y no en la solución del problema. Lo mismo sucede cuando nos enfocamos en negarlas o en quejarnos de ellas.

Conoce más detalladamente, la relación entre nuestros pensamientos y nuestras emociones y de la importancia de ciertas ideas y creencias, que nos pueden estar afectando.

Para controlar y disminuir las emociones que nos están perjudicando, necesitamos reconocer y aceptar los pensamientos que las mantienen o incrementan y modificarlos. Esto no significa simplemente cambiarlos por un pensamiento contrario. No se trata de cambiar el “*no puedo, soy incapaz*”, por “*si puedo, soy muy capaz*” si no me creo esto último.

Se trata de hacer un análisis objetivo y detallado del porqué de dicho pensamiento y del motivo por el que es un pensamiento erróneo. Para ello es importante conocer nuestro estilo de pensamiento y aprender a cambiarlo, si es erróneo y nos perjudica. Todo pensamiento que mantiene una emoción innecesariamente, es erróneo.

### 2.4.3. EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN PUBLICIDAD: DOS ESTRATEGIAS EMOCIONALES

En función del papel que desempeñan las emociones en el anuncio, existen dos tipos de publicidad emocional:

- a) **Publicidad emocional como un medio o instrumento:** Se utilizan las emociones para crear notoriedad en el anuncio o marca, es decir, las emociones son una vía para despertar un mayor interés hacia el anuncio. Se trata de anuncios que llaman la atención de la audiencia fácilmente mediante recursos como *“el humor, el doble sentido, la exageración e, incluso, a la irritación”* pero que suministran escasa información acerca de los atributos de los productos. Si el anuncio provoca unos sentimientos positivos en la audiencia, lo más probable es que éstos se acaben asociando a la marca.
  
- b) **Publicidad emocional como un fin o transformadora:** Lo que se pretende es que las emociones provocadas por el anuncio se conviertan en un atributo a ventaja adicional del producto. En otras palabras, se pretende que las emociones transformen la experiencia de consumo del producto.

La publicidad actual hace uso de ambos tipos de estrategias emocionales y, en ocasiones, un mismo anuncio puede caracterizarse por partir de una comunicación emocional para llamar la atención del consumidor, al mismo tiempo que convierte ciertos significados emocionales en una o varias de las ventajas del producto. Este es el caso, por ejemplo, de Coca-Cola. La conocida marca de refrescos es mundialmente conocida por sus emotivos anuncios (“Para Todos”, “Mensaje de Paz”, “La otra generación” etc.), en los que no sólo se pretende conectar emocionalmente con el consumidor mediante el formato o estilo comunicativo sino que se convierten determinados significados emocionales en los atributos principales del producto (juventud, libertad, rotura de lo preestablecido, amor etc). ¿Recuerdan, acaso, algún anuncio de Coca-Cola en el que se haya enfatizado atributos como el frescor, la “naturalidad”, el sabor o el color del producto?

En ambos casos el uso de las emociones en publicidad tiene un efecto directo sobre la

actitud del consumidor hacia la marca o producto y hacia la publicidad en general.

#### **2.4.4. PRINCIPALES TÉCNICAS UTILIZADAS POR LA PUBLICIDAD EMOCIONAL**

Para llegar al corazón del consumidor, la publicidad afectiva hace uso de una serie de técnicas o estrategias que le permiten crear esta relación de enamoramiento, identificación y pertenencia que hemos venido comentando, entre la marca y el consumidor. A continuación se mencionan algunas de las más utilizadas en la actualidad:

1. **Argumentos que ensalzan las cualidades de los consumidores:** su aspecto físico, belleza, buen gusto, conocimientos, valores éticos o morales etc. Esta referencia al aspecto físico o a las cualidades morales de las personas constituyen figuras retóricas de comunicación llamadas prosopopeya, etopeya o retrato.
2. **Exageración de los beneficios del producto:** consiste en ensalzar los beneficios del producto para tangibilizar sus características o efectos. Este es el caso, por ejemplo, de spots como el de Red Bull (“te da alas”), en el cual se presenta la propiedad energética del refresco dotando de angelicales alas a todo aquél que lo consume.
3. **Humor y diversión:** Las situaciones cómicas y divertidas, en tanto que rompen con la lógica a la que estamos acostumbrados, son muy aceptadas por el público. Sin embargo, se debe tener muy en cuenta el grado de liberalismo y tolerancia de las diferentes culturas para no ofender y obtener la respuesta deseada del consumidor.
4. **Nostalgia del pasado:** La estimulación de recuerdos permite dirigirse directamente a la parte sensible del consumidor, despertando en él sentimientos de añoranza agradables que luego asociará con la marca o producto.

5. **Ofensa para ostentar su condición de líder:** La posición de liderazgo permite a las marcas imponer su superioridad por encima del resto de la competencia (el más rápido, el número 1, el más seguro etc.). Consecuentemente, esta condición de líder suele asociarse al consumidor de la marca, el cual percibe dicho atributo como un beneficio adicional (y emocional) a la hora de comprar el producto.
  
6. **Provocación para favorecer la percepción y el recuerdo:** La utilización de argumentos o imágenes que socialmente no están del todo admitidas, en tanto que impactan al consumidor, potencian el recuerdo del anuncio. No obstante, deben marcarse unos límites para evitar que el mensaje provoque una respuesta ofensiva, e incluso violenta, en el consumidor.
  
7. **Utilización del sexo:** Se trata de una estrategia muy utilizada en comunicación, sobre todo en aquellos casos en los que los productos poseen acusados atributos simbólicos (perfumes, alcohol, tabaco, chocolates). Su utilización es más efectiva cuando se dirige a un *target* masculino, especialmente jóvenes.
  
8. **Ternura o asociaciones favorables hacia los productos:** La utilización de imágenes tiernas como escenas de contenido familiar “sobre todo si aparecen niños” o romántico, aparición de mascotas etc., resultan muy eficaces para conectar emocionalmente con el consumidor y que éste acabe asociando este sentimiento positivo a la marca. Este tipo de escenas permiten, asimismo, resaltar de una forma más agradable y visual los atributos del producto (ej. la extrema suavidad y resistencia del papel Scott).
  
9. **Escenas de la vida diaria:** Este tipo de escenas no sólo suelen aportar mayor realismo al anuncio sino que también son muy eficaces para establecer una relación más próxima, cercana y personal con el consumidor, quien se siente rápidamente identificado con los potentes *insights* contenidos en los mensajes publicitarios.

## **2.4.5. LOS INSIGHTS DEL CONSUMIDOR**

Este término tiene su origen en la psicología y fue utilizado por Freud, en su *Teoría del Psicoanálisis*, para referirse a su descubrimiento del contenido latente y significado de los sueños. Pese a que existen diferencias respecto a los orígenes freudianos, americanos o europeos del término, lo cierto es que el vocablo *insights* es el objetivo del psicoanálisis de hacer consciente lo inconsciente. Recientemente, el término *insight* ha adquirido también una gran importancia en la comunicación publicitaria, en donde se concibe como el conjunto de percepciones, experiencias, creencias, costumbres y verdades subjetivas que el consumidor asocia a una marca o producto. Su inclusión en publicidad favorece la identificación del consumidor con la marca y, en consecuencia, aporta mayor notoriedad, veracidad y persuasión al anuncio.

Como se ha comentado los insights son elementos que provienen de la experiencia del consumidor con la marca o producto y que la publicidad utiliza para otorgar mayor realismo e identificación a los anuncios. Se trata de observar y detectar lo cotidiano para, posteriormente, plasmarlo en la comunicación. Tal y como afirmaba Kotler, “*es cambiar una perspectiva mucho más centrada en el cliente. La palabra mágica es consumir insights*”.<sup>56</sup>

Conclusión: los insights publicitarios son cotidianidades que forman parte de la vida del consumidor, una cuestión un problema que afecta al consumidor para el cual producto ofrece una solución, creando un vínculo emocional consumidor – marca.

### **2.4.5.1. SU IMPORTANCIA EN PUBLICIDAD**

Como venimos comentando, la publicidad emocional es enamorar, llegar al corazón de los consumidores para lograr una relación personal, sensata y afectiva entre ellos y las marcas. Se trata de ser la marca preferida y consumida por los consumidores.

---

<sup>56</sup>KOTLER: Cita referida a los retos a los que deben afrontar las empresas que deseen fidelizar a sus clientes el máximo tiempo posible.

En este contexto, los *insights* se presentan como una fuente de información muy valiosa acerca de las costumbres y pensamientos más íntimos de los consumidores que permite a las marcas “**ligárselos**”, persuadirlos con mayor facilidad.

¿A caso no despertaría más su interés, por ejemplo, un chico/a que se mostrara interesado en conocer sus gustos, necesidades o costumbres y se esforzara en ofrecérselas que un segundo que simplemente estuviera interesado en salir con usted (venderle el producto) sin más? “*Las marcas deben amar para ser amadas.*”<sup>57</sup>

La principal ventaja que ofrecen los *insights* es, por lo tanto, la identificación del consumidor con el mensaje y, en consecuencia, con la marca o producto que se anuncia. Así, por ejemplo, cualquier persona casada puede verse reflejada en el anuncio de Nescafé (“Cortito, cortito”), como un conductor con la sensación de libertad y armonía que supone sacar la mano por la ventanilla del coche (“¿Te gusta conducir?” BMW), o como una ama de casa con un anuncio que refleje la dificultad que tiene ella a la hora de preparar un plato que apetezca a toda la familia (Preparados Isabel). Cuando uno ve cualquiera de estos anuncios piensa “esto me ha pasado a mí” o “esto es lo que yo hago”, puesto que las acciones o situaciones que uno suele realizar inconscientemente se expresan de forma consciente en el anuncio. Los *insights* actúan, a su vez, como nexos que otorgan familiaridad, credibilidad, confianza y mayor interés al anuncio o marca.

#### **2.4.5.2. EN BUSCA DE NUEVOS INSIGHTS**

Para encontrar nuevos *insights* es necesario conocer cómo se relaciona el consumidor con el producto, qué le proporciona, para qué lo utiliza y en qué situaciones, cómo le hace sentir etc. Por lo tanto, es fundamental conocer ampliamente a nuestro público objetivo para saber por qué compra, por lo que son fundamentales las herramientas de investigación y en ese proceso van apareciendo las motivaciones y los *Insights* que le mueven de manera inconsciente hacia el producto.

---

<sup>57</sup>*Libro Lovemarks*, p. 156

Las reuniones de Focus Group son la metodología empleada por los publicitarios para extraer esta información, y en ellas se hacen uso de todo tipo de herramientas proyectivas que permiten a los participantes abandonar el terreno puramente racional para entrar en el de las emociones y deseos. El objetivo último de estas investigaciones de mercado es, precisamente, detectar y definir las emociones o sensaciones que experimenta el consumidor al estar en contacto con el producto:

“¿Qué sientes cuando hueles ese perfume o como es ese alimento?”. Aun tratándose de un mismo producto, estas conexiones emocionales serán diferentes según el target al que se dirijan, ya que sus aspiraciones, necesidades, deseos o exigencias son también distintas. La información resultante se registra y analiza a fin de obtener nuevos *insights* sobre el consumidor. Por otro lado, las comunidades o blogs virtuales se están convirtiendo también en una gran fuente de *insights*, ya que en muchos de ellos los propios consumidores comparten opiniones y experiencias acerca de los productos que consumen.

Ahora bien, trabajar con *insights* significa trabajar con los sentimientos de las personas y, por lo tanto, se debe de ser muy cauteloso para no herir sensibilidades. Por ello es aconsejable no trabajar con temas como la religión o el racismo porque son muy delicados y pueden ofender fácilmente. Hay que tener en cuenta que el *insight* manifiesta públicamente emociones que para determinados sectores sociales pueden ser muy relevantes. Por lo tanto, “la misión de las marcas no es cambiar la sociedad sino expresar soluciones humanistas a las preocupaciones de sus clientes.

Pueden posicionarse ante cuestiones delicadas pero con sensibilidad y apoyándose en los valores y creencias de la marca y de la campaña”<sup>58</sup>

Una vez se ha materializado el *insight* es el momento de desarrollar una estrategia de marca que pueda ser sintetizada en un par de frases, como si fuera la misión statement de la marca, que permita crear anuncios brillantes que contengan esos insights y que respondan a esa estrategia. Resulta también fundamental otorgarle un valor al insight que permita despertar en el consumidor sentimientos de pertenencia hacia la marca.

---

<sup>58</sup>GOBÉ, Marc: op.cit. 2001, p. 156

Ello requiere empatía con el producto, consumidor y cliente.

En la actualidad, explorar nuevos insights es fundamental para alcanzar al consumidor con los productos, de modo que hoy en día ya se habla más de clientes que de productos. Ésta es una de las conclusiones de expertos de prestigio internacional, como son Kotler, Rogers, Knutsen y Jones, que se reunieron en torno a una mesa redonda donde Martha Rogers señaló que:

“Las empresas sólo tienen una fuente de ingresos: los clientes; sólo cuando se entienda el valor de los clientes se podrá cambiar la realidad de las empresas”. Knutsen ésta es la tarea más importante del marketing”. Para mantenerse al nivel de la competencia, las empresas tienen que encontrar la forma de fidelizar a sus clientes existentes y atender mejor sus necesidades. Para Kotler la exigencia se define así: “Es cambiar una perspectiva mucho más centrada en el cliente, La palabra mágica es *consumer insights*”. La metodología para encontrar nuevos insights consiste en rastrear las emociones y formular preguntas como éstas:

Los sentidos ayudan a percibir las sensaciones que generan los productos, de modo que la proyección psicológica es fundamental para comprender la activación de esas emociones; un método eficaz es la asociación de ideas que se produce cuando se toca o degusta un producto. Son muchas las campañas ligadas a la comunicación y los sentimientos, como este anuncio de McCann Erickson para Movistar.

Voz en Off: Hola. La gente llama y dice hola. Hola, ¿qué tal? Hola, ¿cómo estás? Es curioso. Los teléfonos cada vez ofrecen más cosas: fotos, videos, mail... pero la gente llama para básicamente decir hola. Y si decimos algo así, ¿por qué 21 millones de personas en España confían en nosotros? Seguramente por algo que tiene que ver con llamar y decir cosas sencillas. Algo que tiene que ver con lo que llevamos dentro, con saber que siempre podrás decir hola.

Movistar. Estar con una gran compañía es una buena idea.



**FIGURA XV: Campaña Movistar**

**Fuente:** <http://psicoemocion.wordpress.com/las-emociones-y-su-importancia-en-el-ser-humano/>

La búsqueda de *insights* también se puede tomar como un ejercicio lúdico. Por ejemplo, si tuviéramos que definir a las personas que nos rodean, ¿qué podríamos decir de ellas, más allá de su aspecto externo? Si nos fijamos bien, los rasgos físicos están llenos de mensajes sobre la personalidad, los miedos y las esperanzas de los individuos. Por ejemplo, tomemos una fotografía y construyamos una historia a partir de las sensaciones positivas y negativas que nos produce. Igualmente, podemos coger un producto, fotografiarlo y vincularlo con distintos espacios para comprobar qué sensaciones diferentes pueden aparecer a su alrededor. Hablemos de la relación que tiene el consumidor con el producto, saquémosle su mayor beneficio, real y simbólico. Deberíamos pensar en los productos dotándolos de personalidad, pensando en las múltiples sensaciones que pueden provocar, según el contexto donde lo situemos.

#### **2.4.6. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL EN SPOTS PUBLICITARIOS 2012 y 2013**

### Publicidad Emocional de Productos



**FIGURA XVI:** Publicidad Coca-Cola, “Volvamos a ser héroes”

**Fuente:** <http://psicoemocion.wordpress.com/las-emociones-y-su-importancia-en-el-ser-humano/>

Anuncio	Breve Descripción	Producto	Público al que es dirigido	Elementos Emocionales						Emociones que produce
				Color	Lenguaje	Luz	Imagen	Música	Slogan	
<b>Coca- Cola “Volvamos a ser héroes”</b>	<p>Se recrea un entorno de hogar donde cada niño, niña representa a uno de sus héroes favoritos, en el patio, cuarto, cocina, en una fiesta de cumpleaños, con diferentes slogans</p> <p>Luego un niño le da a un adulto una Coca-Cola donde se encuentran utilizado el traje del héroe favorito y el color de la marca.</p> <p>Luego se presenta escenas de adultos en diferentes actividades utilizando trajes de héroes.</p> <p>Al fin se presenta como personas adultas y los niños plantan un árbol para salvar al planeta, con un slogan de volvamos a jugar a que el mundo nos necesita.</p>	Bebida Gaseosa	Todo público	Se utilizan colores que llaman la atención blanco, negro, rojo y entornos naturales	Afectivo Emocional	Lo más natural posible	Personas adultas, niños y niñas, haciendo cosas diferentes de sus héroes favoritos	POP en ingles	Volvamos a ser héroes	La emoción que produce es alegría y satisfacción para salvar y ayudar al planeta.

**TABLA XI:** Análisis de la Publicidad Coca-Cola “Volvamos a ser héroes”

**Fuente:** Autores

## Publicidad Emocional de Productos



**FIGURA XVII:** Publicidad Suavitel, “Momentos Mágicos”

**Fuente:** <http://psicoemocion.wordpress.com/las-emociones-y-su-importancia-en-el-ser-humano/>

Anuncio	Breve Descripción	Producto	Público al que es dirigido	Elementos Emocionales						Emociones que produce
				Color	Lenguaje	Luz	Imagen	Música	Slogan	
<p><b>Suavitel “Momentos Mágicos”</b></p>	<p>Nuevo Suavitel momentos mágicos. Juju, Mami?</p> <p>Deja que descubra la magia de tu fragancia día tras día, Nuevo Suavitel momentos mágicos ahora tiene una nueva fragancia que dura y perdura tanto como la magia de tu amor. JJI. mami</p> <p>Suavitel momentos mágicos. Magia que dura como el amor de mamá.</p>	<p>Suavizante de telas</p>	<p>Madres y amas de casa</p>	<p>Se utilizan colores que llaman la atención blanco y azul. Predomina el azul.</p>	<p>Afectivo emocional</p>	<p>Lo natural</p>	<p>Una mamá y su hijo. Donde el niño toca y percibe su ropa que tiene una fragancia agradable</p>	<p>Instrumental tierna y suave</p>	<p>Momentos Mágicos</p>	<p>La emoción que produce es alegría, amor y ternura entre madre e hijo. Amor al brindarle la suavidad que el niño necesita.</p>

**TABLA XII:** Análisis de la Publicidad Suavitel, “Momentos Mágicos”

**Fuente:** Autores

### Publicidad Emocional Institucional



**FIGURA XVIII:** *Publicidad Exceso de Velocidad, “Párale el carro”*

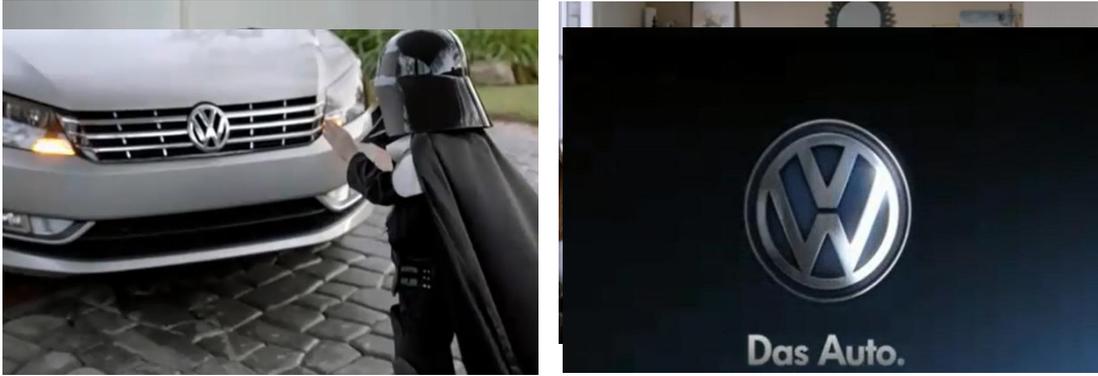
**Fuente:** <http://psicoemocion.wordpress.com/las-emociones-y-su-importancia-en-el-ser-humano/>

Anuncio	Breve Descripción	Producto	Público al que es dirigido	Elementos Emocionales						Emociones que produce
				Color	Lenguaje	Luz	Imagen	Música	Slogan	
<b>Exceso de velocidad “Párale el carro”</b>	<p>Él es Javier le acaban de dar el empleo va a casa a contar la buena noticia. Rosa se tomó el día libre para cumplirle la promesa del helado a su hijo. Marcos sin saberlo puede cortar para siempre estas historias, a menos que hagamos algo. Y si un conductor no respeta el límite de velocidad.....Párale el carro.</p> <p>Recuerda el límite de velocidad. La ley es muy dura con los que abusan del volante. Al que intente jugar con tu vida.  <b>PÁRALE EL CARRO</b>                      Ministerio de Transportes y Obras Públicas.</p>	<p>Campaña de educación en seguridad vial. Político</p>	<p>Todo público</p>	<p>Predominando colores grises y oscuros</p>	<p>Directo / Descriptivo y Afectivo emocional</p>	<p>natural</p>	<p>En el diario vivir. Predominando tres personas adultas 2 hombres y una mujer.</p>	<p>Instrumental de suspenso</p>	<p>Párale el carro</p>	<p>La emoción que genera es de concientización . De ser más responsables al volante y respetar la vida de los demás.</p>

**TABLA XIII:** Análisis de la Publicidad Exceso de velocidad “Párale el carro”

**Fuente:** Autores

## Publicidad Emocional de Productos



**FIGURA XIX:** *Publicidad de Volkswagen Passat, “Stars wars”*

**Fuente:** *<http://psicoemocion.wordpress.com/las-emociones-y-su-importancia-en-el-ser-humano/>*

Anuncio	Breve Descripción	Producto	Público al que es dirigido	Elementos Emocionales						Emociones que produce
				Color	Lenguaje	Luz	Imagen	Música	Slogan	
<b>Volkswagen Passat</b> <b>“La guerra de las galaxias”</b>	Se recrea un entorno de hogar. Una niña sale disfrazada de uno de los personajes de Star Wars. La niña cree tener súper poderes sobre una máquina de ejercicios, el perro, su muñeco, de poder mover la comida pero no es así. Llega su padre a casa en el auto y ella sale corriendo hacia el auto sin prestarle mucha atención al padre. Intenta nuevamente tener poderes con el carro, cuando de repente se prenden las luces de adelante y la niña piensa que sus poderes funcionaron pero se debe a que el padre presiona el bloqueo del carro para que la niña crea que tiene poderes. Se termina con la marca del auto.	Auto	Todo público	Colores llamativos como el blanco, negro y grises.	Directo y Afectivo emocional	natural	La niña en un cuarto, en la sala, en el cuarto de lavado, la cocina y el patio de la casa. Y como influye las películas en el diario vivir.	Misterio y suspenso		Los niños y su imaginación de tener poderes al ver una película de ciencia ficción. Y querer parecerse a los personajes de la película. A la vez genera diversión.

**TABLA XIV:** Análisis de la Publicidad Volkswagen Passat “Stars wars”

**Fuente:** Autores

## Publicidad Emocional de Productos



**FIGURA XX:** Publicidad de Movistar, “Sonora 2012”

**Fuente:** <http://psicoemocion.wordpress.com/las-emociones-y-su-importancia-en-el-ser-humano/>

Anuncio	Breve Descripción	Producto	Público que es dirigido	Elementos Emocionales					Emociones que produce	
				Color	Lenguaje	Luz	Imagen	Música		Slogan
<b>Sonora 2012 “Smartphone”</b>	<p>Se ve a un padre con un celular en sus manos y su pequeño hijo, el padre trata de entretenerlo. Le envía un mensaje a su esposa diciendo: Se va a poner a llorar que hago, ella le responde: Ponle música. Se ve publicidad de sonora movistar y comienza el padre a poner diferentes tipos de música y acorde a ellos el bebé acopla el ritmo, rock, Regeaton, reggae, pero no funciona el niño llora, hasta que le pone una canción infantil y el bebé está feliz.</p> <p>El locutor dice: toda la música que quieres en tu Smartphone desde hoy los planes multimedia movistar vienen con sonora gratis una aplicación para escuchar y descargar millones de canciones. Movistar compartida la vida es más.</p>	Celular	Público entre 24 y 40 años.	Se utilizan colores llamativos, predominando el color naranja y azul.	Afectivo emocional	natural	El padre y su hijo. Unidad padre e hijo.	Infantil y tierna	Movistar, compartida la vida es más	La emoción que genera es que los padres quieren siempre ver felices a sus hijos y hacen lo que sean para complacerlos.

**TABLA XV:** Análisis de la Publicidad de Movistar “Sonora 2012”

**Fuente:** Autores

## **2.5. LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL VS INFORMATIVA/RACIONAL**

¿Qué es lo que tiene la publicidad emocional que la convierte en una estrategia tan eficaz para conectar con el consumidor?, ¿por qué funciona mejor que la de tipo informativa?, ¿es igualmente eficaz para todas las categorías de producto o grados de implicación del consumidor? etc. Con el objetivo de responder a éstas y otras preguntas nos basamos, a continuación, en los resultados de varios estudios sobre la eficacia de este tipo de ejecución afectiva. Y es que, pese a que todavía hay quien considera que la publicidad emocional no presenta ninguna ventaja o desventaja frente a la informativa, la mayoría de autores y estudios demuestran su superioridad en determinados aspectos.

### **2.5.1. EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL. UN ESTUDIO COMPARATIVO PUBLICIDAD EMOCIONAL VS INFORMATIVA**

#### **2.5.1.1. NATURALEZA Y NÚMERO DE LAS RESPUESTAS**

##### **a) Publicidad emocional:**

- ✓ *Naturaleza:* En la publicidad emocional hay un predominio de las respuestas afectivas sobre las cognitivas.
- ✓ *Número:* Reafirman la teoría de Edell y Burke (1987) que defendía que en la publicidad emocional el número de respuestas afectivas es superior en relación con la ejecución informativa.

##### **b) Publicidad informativa:**

- ✓ *Naturaleza:* La investigación no confirma la teoría de Batra y Ray (1986), aquella que defiende que en la publicidad informativa predominan las respuestas cognitivas sobre las afectivas.

- ✓ Número: El número de respuestas cognitivas es superior en la publicidad informativa en relación a la emocional, tal y como defienden Edell y Burke (1987.)

*Conclusión:* La publicidad informativa es más propensa a generar pensamientos y la de tipo emocional emociones y sentimientos.

#### **2.5.1.2. RELACIONES CAUSALES ENTRE LAS VARIABLES DE RESPUESTA**

- a) **Publicidad emocional:** Determina la actitud hacia el anuncio y hacia la publicidad en general. Es, por lo tanto, la publicidad que más gusta a la audiencia.
- b) **Publicidad informativa:** Determina la credibilidad hacia el anuncio. También influye en la actitud hacia el anuncio y la marca.

Asimismo, demuestran que: la credibilidad hacia el anuncio viene determinada por la actitud hacia la marca y que la intención de compra está determinada por la actitud hacia la marca y hacia el anuncio.

#### **2.5.2. PUBLICIDAD EMOCIONAL. ESTRATEGIAS CREATIVAS** (*Belén López Vázquez*)

##### **2.5.2.1. BAJA IMPLICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN**

En los productos de baja implicación, tales como refrescos o ropa deportiva, la publicidad emocional es especialmente eficaz para lograr la familiaridad de una marca ante la decisión de compra. Del mismo modo, la publicidad emocional es también muy efectiva para diferenciar marcas con productos semejantes, independientemente de su grado de implicación.

##### **2.5.2.2. CAPACIDAD PARA DIALOGAR CON EL CONSUMIDOR**

Los consumidores buscan hoy una comunicación bidireccional e interactiva en la que puedan sentirse integrados, entendidos y queridos por las marcas. En este sentido, la

publicidad emocional se presenta como la estrategia más efectiva para llegar al corazón del receptor, al apostar por un diálogo más cercano y sincero con las personas que permite conectar más eficazmente con el heterogéneo y 'poco interesado' mercado actual.

### **2.5.2.3. FIDELIDAD**

“Según los analistas, los lazos emocionales son los de mayor solidez en el tiempo y los que generan más fidelidad a la marca”<sup>59</sup>.

### **2.5.2.4. RELACIÓN AGRADO DE LOS ANUNCIOS-VENTAS**

Los anuncios que transmiten un contenido positivo “situaciones placenteras, idílicas o humorísticas” son mejor aceptados por la audiencia que los negativos. Gustan más, despiertan mayor interés en la audiencia y, consecuentemente, son más recordados. En este sentido, cuanto mayor es el agrado y recuerdo de un anuncio, mayor es también su capacidad vendedora. Asimismo, Belén López Vázquez manifiesta que el agrado de los spots está relacionado con aspectos psicológicos de los telespectadores que son comunes a todos ellos.

### **ACTITUD HACIA EL ANUNCIO**

La publicidad de tipo emocional genera en el individuo una actitud más positiva hacia el anuncio que la de tipo informativa.

### **2.5.3. RECUERDO DE IMÁGENES EMOCIONALES Y NIVELES DE PROCESAMIENTO** (*Pilar Ferré Romeu*)

Este estudio parte de la base de que los estímulos o contenidos emocionales son más recordados que los de tipo neutro. Diversos son los autores que, anteriormente, han apoyado y verificado este hecho:

---

<sup>59</sup> LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén, op.cit. p. 155

### **2.5.3.1. EL CONTENIDO EMOCIONAL ES MEJOR RECOMENDADO QUE EL NEUTRO**

- ✓ La retención de estímulos emocionales es superior a la de los neutros, especialmente cuando se evalúa a largo plazo: Christianson (1992), Heuer y Reisberg (1992), Revelle y Loftus (1992) y Christianson y Saber (1996).
- ✓ Esta superioridad del material emocional en la retención se ha obtenido utilizando diferentes tipos de estímulos. Así por ejemplo se ha observado que los detalles centrales de diapositivas con contenido emocional son mejor recordados que los aspectos centrales de diapositivas neutras (Heuer y Reisberg, 1990; Christianson, Loftus, Hoffman y Loftus, 1991; Burke, Heuer y Reisberg, 1992; Libkuman, Nichols -Whitehead, Griffith y Thomas, 1999). Del mismo modo, las imágenes con un alto contenido emocional parecen ser mejor recordadas (Bradley, Greenwaid, Petry y Lang, 1992; Hamann, Ely, Grafton y Kilts, 1999) y reconocidas (Bradley et al., 1992; Hamann et al., 1999; Ochsner, 2000) que las neutras. Por último, este efecto se ha obtenido también al comparar tanto el recuerdo de palabras neutras y emocionales (Rubin y Friendly, 1986; Fernández-Castro, Granero, Barrantes y Capdevila, 1997; LaBar y Phelps, 1998) como su reconocimiento (Broschot, De Ruiter y Kindt, 1999; Dewhurst y Parry, 2000).

### **2.5.3.2. ¿A QUÉ SE DEBE LA SUPERIORIDAD DEL CONTENIDO EMOCIONAL?**

La superioridad en la retención del contenido emocional respecto al neutro es, por tanto, un hecho bastante demostrado. Ahora bien, no existe un consenso acerca de los motivos de esa superioridad, es decir, qué es exactamente lo que hace que se recuerde más. Entre los factores postulados para explicar este hecho se encuentra una mayor atención, una mayor elaboración durante la codificación, más distinción y una mayor repetición de la información emocional. Este estudio de Pilar Ferré Romeo explica esta superioridad del material emocional respecto al neutro verificando la hipótesis de Christianson (1992) que afirma, en términos atencionales, que esta superioridad se debe a que los estímulos emocionales pueden procesarse sin necesidad de intención y atención deliberada por

parte del sujeto. Asimismo, señala que tal superioridad se observa tanto con material verbal como con imágenes.

## **2.6. DISEÑO DE UNA HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN DE EMOCIONES**

### **EMOCIONES: EL EQUIVALENTE DE LAS PRIMERAS IMPRESIONES**

Las emociones, al igual que las primeras impresiones, son muy importantes porque repercuten en las respuestas y el comportamiento que les siguen; de hecho, de ellas puede depender el que les siga algo o no. Puesto que las primeras impresiones de la publicidad a menudo son más emocionales que racionales, debemos explorar más allá de lo racional para llegar a comprender mejor las emociones e impresiones de los consumidores con respecto al producto o el mensaje.

Este apartado refleja nuestros aprendizajes sobre qué factores motivan a los consumidores a comprar una marca en perjuicio de otra. Quede claro que con este artículo no pretendemos sumarnos a los interesantes debates acerca de las teorías de las emociones humanas, ni discutir qué es una emoción o por qué las experimentamos. En su lugar, buscamos ideas prácticas que podamos usar con nuestras herramientas de investigación para comprender mejor por qué a la motivación y, a su vez, ayudar a nuestros clientes a comprender cómo motivar y persuadir.

#### **Primeras impresiones ocultas**

Si se pregunta a un consumidor por qué compra una marca concreta en vez de otra, seguramente os conteste en los componentes y beneficios racionales del producto o servicio en cuestión. Los encuestados ofrecerán respuestas conscientes y cognitivas, respuestas cautas, socialmente aceptables y seguras. Asimismo, emplearán a buen seguro un razonamiento cognitivo para ofrecer las respuestas esperadas e intentar ayudar al investigador.

Lo que quizás no logren hacer tan bien los encuestados es describir sus motivaciones personales, sus emociones asociadas con el contexto de la marca y sus pensamientos, valores y aspiraciones inconscientes.

A menudo, los encuestados no son conscientes de todas sus emociones y tienen muchas dificultades para describirlas voluntariamente.

Además, algunas emociones son muy personales y quizás sea embarazoso admitirlas en voz alta. Por otra parte, cabe la posibilidad de que los encuestados no mencionen todos sus sentimientos puesto que algunas de sus emociones pueden no estar directamente relacionadas con las características de la marca.

También hemos observado que muchos de los encuestados no saben qué responder cuando se les pregunta por qué han optado por una marca y no por otra.

### **Las emociones importan**

Al margen de la definición exacta de “**emoción**,” o de “**sentimiento**,” se acepta de forma extendida que las emociones regulan e influyen en nuestro comportamiento e incluso lo organizan. Las emociones subconscientes modifican nuestras actitudes, influyen en nuestro pensamiento cognitivo y generan nuestros deseos. Las emociones transforman nuestras percepciones de los productos y servicios, nuestras experiencias con los mismos y permiten entablar asociaciones con las marcas.

En resumidas cuentas, las emociones influyen en nuestra disposición para comprar marcas. Por tanto, las emociones son importantes a la hora de comprender por qué compran los consumidores lo que compran. Para ser francos, las emociones de las personas son tan influyentes que pueden lograr ser más importantes que lo que nos pueda decir el consumidor.

¿Adónde nos lleva todo esto? Como parte de nuestras actividades de investigación, nos hemos centrado en la creación de una lista manejable de estados emocionales, recurriendo al uso de la herramienta de diseño de investigación de emociones; para comprender de qué modo las distintas emociones se relacionan entre sí con el consumidor, comprobar la precisión con que los dibujos representan dichas emociones y por último, para llegar a un mapa de emociones basado en las percepciones de los consumidores llamado **Emoti\*Scape**.

### **2.6.1. MAPA DE EMOCIONES DENOMINADO EMOTI\*SCAPE, TM**

Emoti \* Scape <sup>TM</sup> es una prueba estándar que se utiliza para medir los sentimientos evocados por una marca o anuncio. Se emplea para ayudar a los encuestados a reflejar sus sentimientos con respecto a las marcas y la publicidad.

#### **¿Por qué y cuándo?**

- ✓ El Emoti \* Scape <sup>TM</sup> prueba se puede añadir a cualquier estudio de investigación en el que la información acerca de las asociaciones emocionales es importante.
- ✓ Esta prueba se utiliza con frecuencia para describir los sentimientos que despierta anuncios. Por ejemplo, el Emoti \* Scape <sup>TM</sup> mapa permite la comparación de las emociones evocadas por hecho el anuncio se está probando con las emociones autores del anuncio la intención de evocar.
- ✓ Emoti \* Scape <sup>TM</sup> también se utiliza para la investigación de la imagen emocional de las marcas, es decir, que proporcionan respuestas a la pregunta sobre lo que los consumidores asocian sentimientos con una marca específica. Las pruebas realizadas hasta la fecha muestran que existe una fuerte relación entre el tipo de emociones evocadas por las marcas y su fuerza persuasiva medido en la intención de los consumidores de tener o comprar. En pocas palabras, los consumidores prefieren comprar marcas que generan sentimientos positivos.

#### **¿Cómo?**

- ✓ Los encuestados se les muestra un mapa de 40 emociones, cada uno de ellos representado por una ilustración de una expresión facial (emoticones) y expresó una descripción verbal del sentimiento. Los encuestados deben indicar las emociones despertadas por la marca o el anuncio de que se trate.

### Emociones: El equivalente de las primeras impresiones

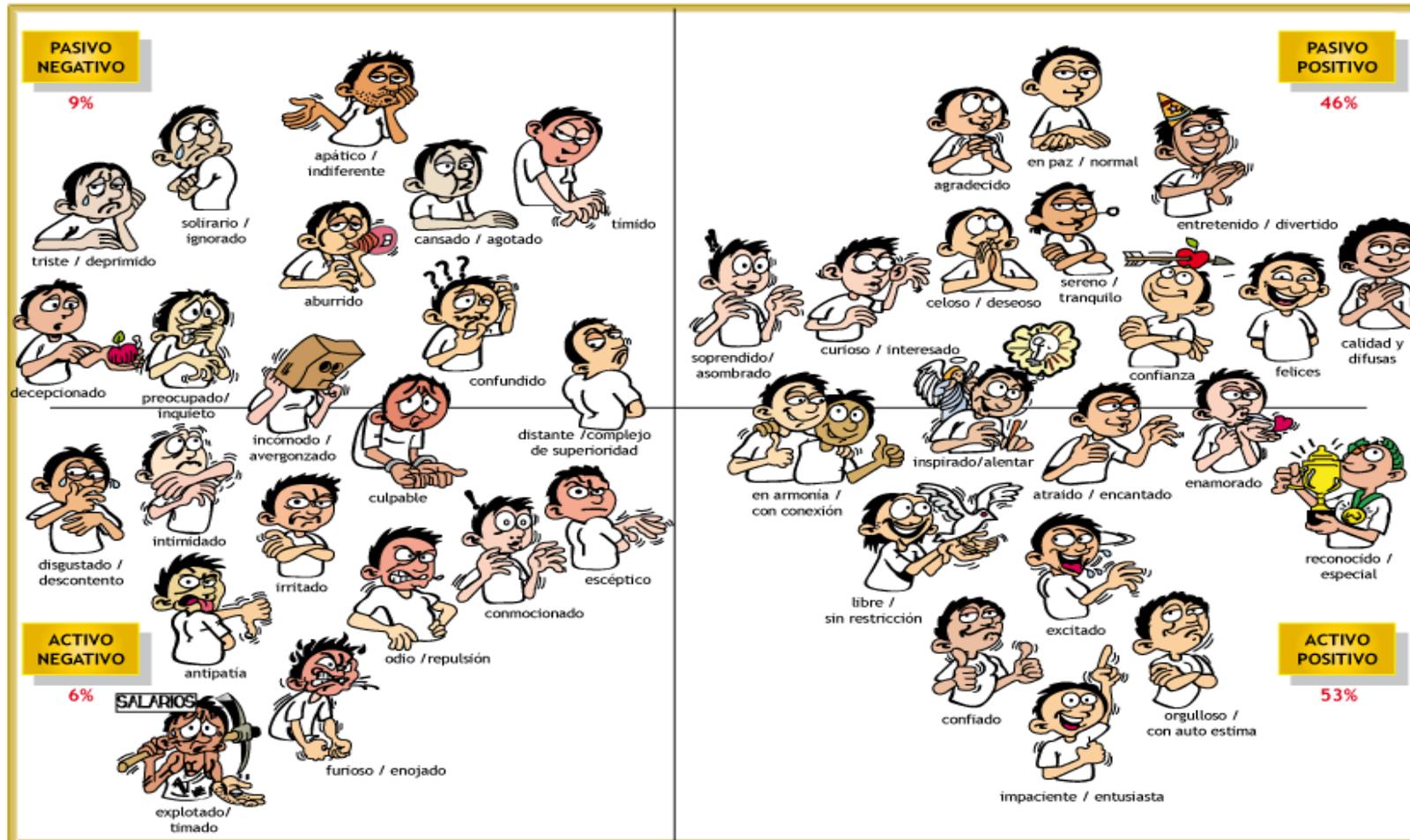


FIGURA XXI: Equivalente de las primeras impresiones

Fuente: <http://www.miguelsantesmases.com/linked/8.1.%20motivaci%F3n%20y%20publicidad%20ipsos.pdf>

### **¿Qué emociones se deben medir?**

Ahora que contamos con un paisaje de emociones, Emoti\*Scape TM, debemos plantearnos qué preguntas deseamos hacer. Por lo que respecta a la publicidad, convenimos dos preguntas muy definidas, a las que añadimos una tercera en relación con las marcas:

1. ¿Qué sentimientos le despierta este anuncio?
2. ¿Qué sentimientos está intentando usar y reflejar el anunciante?
3. ¿Qué emoción o emociones piensa usted que sentiría el/la usuaria de esta marca?

Pedimos a los encuestados que indiquen qué punto del Emoti\*Scape refleja mejor sus sentimientos para cada una de estas tres preguntas. Asimismo, estudiamos por separado muchos de los mismos anuncios sin usar Emoti\*Scape, sino planteando las mismas preguntas a los encuestados y dejándoles que respondieran libremente. Como cabe imaginarse, las respuestas libres y voluntarias fueron menos sólidas, menos específicas y no tan aclaradoras como las obtenidas mediante el uso de Emoti\*Scape.

### **2.7. MÁS ALLÁ DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL: BRANDING EMOCIONAL**

Empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de creación de valor de marca -brand equity- mediante la construcción de significados y experiencias de carácter afectivo que el consumidor asocie, posteriormente, a la marca o producto. Se trata de una estrategia simple pero revolucionaria que sitúa al consumidor, no ya al producto, en el centro de todas las estrategias de marca. El objetivo es crear marcas con cualidades humanas y con valores emocionales que sean relevantes culturalmente y que permitan conectar de una forma más sensible y humana con el consumidor.

Es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en el que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables. Ese es el equilibrio por dónde camina al branding.

Tradicionalmente, el esquema sobre el proceso de compra incluía cuatro instancias: la detección del deseo, la búsqueda de alternativas, la elección y finalmente la compra. Actualmente, se agrega un eslabón más a la cadena en la que la relación entre compra y lealtad a las marcas es fundamental para toda empresa que desee triunfar en el mercado. Desde hace un tiempo, ya no se compra productos sino estilos de vida. Bracey Wilson, manager de Revlon en Chile y experto en acciones de branding ejemplifica al respecto: *“un caso emblemático es el de las cadenas de comida rápida Mc Donald’s y Burguer King. La primera vende diversión, mientras que la segunda ofrece sabor. En Burguer aprovecharon la debilidad de la competencia e hicieron de ésta una fortaleza, el gusto de la hamburguesa”*. Lo cierto es que el branding emocional es una corriente de nacimiento. Con tanta sobreoferta, ya no existen elementos diferenciadores fuertes respecto a la competencia. Es el caso de la calidad que actualmente ya no sirve para que una empresa se destaque de la otra. Y la clave está en buscar vínculos emocionales fuertes para atar al consumidor, por ejemplo la promoción en el punto de venta que hoy en día está tan en boga. El lema del nuevo branding sería algo así como: tenga al consumidor en el centro y a todos los elementos que lo rodean hablando el mismo idioma. Por tal motivo, la fórmula ganadora será aquella que logre obtener experiencias sensoriales que incluyan los cinco sentidos: vista + tacto + gusto + audición + olfato = marca.

A estas alturas del trabajo no hay lugar a dudas ya del enorme giro que se está produciendo en la comunicación. El producto ha pasado a un segundo plano y es el consumidor el eje de todas las estrategias de comunicación de las marcas. Consecuentemente, los beneficios materiales o funcionales del producto son, por lo general, sustituidos por beneficios simbólicos o emocionales que logran conectar de una forma más profunda y cercana con el consumidor. Sin embargo, esta creciente importancia de la emociones en la sociedad no sólo ha tenido repercusiones en la disciplina publicitaria sino que también se está viendo reflejado en el extenso mundo del branding o gestión de marca concepto creado por la firma Procter & Cambie en los años treinta del siglo pasado. En efecto, la gran competitividad e igualdad entre los productos ha propiciado la asociación de significados y valores emocionales que otorgan un valor añadido a las marcas y, en consecuencia, permiten su diferenciación.

En la actualidad, el concepto de marca es tan amplio que, además de productos o servicios, puede incluso referirse a personas, lugares etc. En estos casos también es visible este interés por apelar a las emociones de la audiencia para entablar una relación más realista, cercana y fie! con ella. Los diarios y demás medios de comunicación están hoy repletos de términos como ‘amor’, ‘corazón’, ‘emociones’, ‘sentimientos’ etc. Recientes investigaciones demuestran, por ejemplo, el papel central de la emoción en el proceso de decisión económica, donde el voto no sólo es fruto de unos intereses mediales y calculables sino que viene también determinado por la capacidad del líder de conectar emocionalmente con el ciudadano. En definitiva, las marcas están tomando conciencia del gran potencial de las emociones y, consecuentemente, éstas son hoy un elemento innato en la comunicación de todo tipo. Lo importante es *llegar al corazón* del público para lograr una identificación del consumidor con la marca.

### ***CAPÍTULO III***

#### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

##### **3.1. ETAPA I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

###### **3.1.1. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL**

¿Es posible realizar en la ciudad de Riobamba una campaña publicitaria de carácter emotivo para el software de control legal “CONTROLEX”, dirigido para abogados?

###### **3.1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Determinar si es factible conquistar mediante vínculos emocionales al público objetivo mediante la campaña publicitaria para el software de control legal “CONTROLEX” en la ciudad de Riobamba.

###### **3.1.3. COMPONENTES ESPECÍFICOS**

Determinar la eficiencia de la difusión de la publicidad emocional.

**Recepción:** Si llega a nuestro público objetivo

**Comprensión:** Si se entiende o no el mensaje

**Impresión:** Si nuestro público objetivo recuerda el mensaje

### 3.2. ETAPA II: DISEÑO ESTADÍSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.2.1. DEFINIR LA POBLACIÓN DE MUESTRA

a) **Perfil de la población:** Abogados de la Corte Suprema de Justicia.

<b>BASES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	
<b>Perfil Demográfico</b>	<b>Género:</b> Masculino <b>Edad:</b> Abogados de 30 a 45 años <b>Clase Social:</b> Clase media y alta
<b>Perfil Psicográfico</b>	<b>Actividades:</b> estudios, trabajo y política <b>Intereses:</b> Prestigio, autoestima, y tecnología <b>Opiniones:</b> Política, Leyes, Tecnología.
<b>Perfil Psicológico</b>	<b>Motivación:</b> positivas o negativas ( <i>gusto por la campaña y el software</i> ) <b>Personalidad:</b> Agresiv@, extrovertid@, Razonador@ y Juzgador@

**TABLA XVI:** Bases de la segmentación de mercado

**Fuente:** Autores

b) **Tamaño de la población:** 770 (N)

c) **Marco Muestral**

## NÚMERO DE PROFESIONALES EN DERECHO QUE POSEEN CASILLERO JUDICIAL

CASILLEROS	
Casilleros Judiciales habilitados	770
<b>TOTAL</b>	<b>770</b>

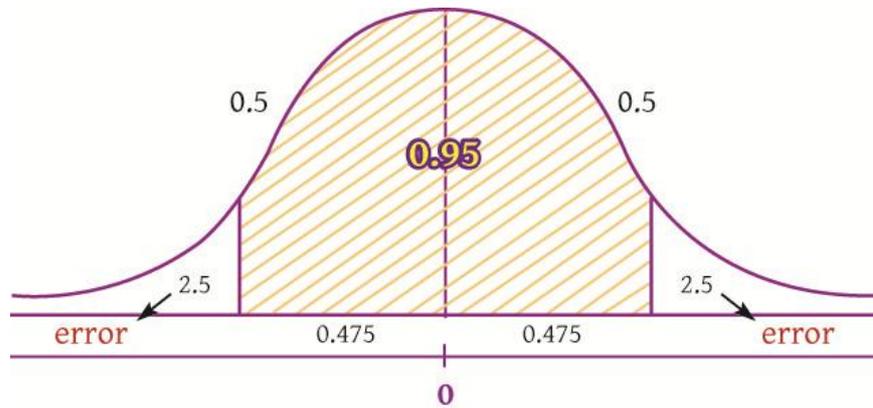
*TABLA XVII: Población casilleros judiciales habilitados*

*Fuente: Corte Superior de Justicia de Riobamba*

### 1.2.2. CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

**Nc= 95%**

**E= 5%**



$$n = \frac{P(1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

$$n = \frac{0,5(0,5)}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,5(0,5)}{770}}$$

$$n = \frac{0,25}{0,0006507705 + 0,0003246753}$$

$$n = \frac{0,25}{0,00009754458}$$

**n = 256, 29** Personas que se deben realizar las encuestas

### 1.2.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La selección de la muestra fue probabilística estratificada en el segmento de mercado y se constituyó un estrato del cual se tomó los datos de una parte representativa de cada población lo que permitió conocer el número de encuestas que debía aplicarse por segmento.

Se aplicó la siguiente fórmula:  $n/N$

$$256/770=0,33247$$

SEGMENTO	NÚMERO DE POBLACIÓN	n/N	ESTRATO
Casilleros Judiciales Habilitados	770	0,33247	256
<b>TOTAL</b>			<b>256</b>

*TABLA XVIII: Población público meta*

*Fuente: Autores*

### CORRECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$nc = \frac{n \cdot N}{N + n - 1}$$

$$nc = \frac{(256)(770)}{770 + 256 - 1}$$

$$nc = \frac{197120}{1025}$$

$$nc = 192$$

$$\frac{256}{770} = 0,3324 \times 100\% = 33,34\%$$

$$192 \times 0,3324 = \mathbf{61 \text{ Personas}}$$

### **3.3. ETAPA III: TRABAJO DE CAMPO**

#### **3.3.1. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN**

Para recolectar los datos se aplica las encuestas.

#### **3.3.2. PROCEDIMIENTOS**

Cuando se decide utilizar la encuesta como medio para recoger la información se llevaran a cabo ordenadamente las siguientes fases:

##### ***1. Determinación de los objetivos***

Lo primero es definir los objetivos de la encuesta, la información concreta requerida y la población que la puede facilitar. En esta etapa es fundamental la utilización de Información secundaria existente acerca del tema a estudiar y de la población a analizar.

##### ***2. Determinación del tipo de encuesta***

Se deberá identificar cual es el tipo de encuesta más idóneo para llevar a cabo la investigación. La encuesta podrá ser personal, telefónica o postal aunque las nuevas tecnologías ofrecen nuevos métodos para le realización de encuestas como el correo electrónico o a través de una página Web.

La elección de un tipo de encuesta u otro vendrá determinada por el tema de la investigación, la población a estudiar y el presupuesto disponible.

##### ***3. Diseño del cuestionario***

El diseño del cuestionario es fundamental y requiere un especial cuidado y atención. El cuestionario es el instrumento para la obtención de la información y por tanto su diseño es esencial para alcanzar los objetivos deseados.

#### ***4. Codificación del cuestionario***

Una vez diseñado y declarado el cuestionario debemos codificarlo antes de realizar el trabajo de campo, con el fin de evitar posibles errores de diseño. La codificación del cuestionario facilita la tabulación de los datos resultantes y su análisis posterior a través de un programa informático.

#### ***5. Muestreo***

Se aplica un muestreo estadístico para seleccionar una muestra representativa de la población.

#### ***6. Trabajo de campo***

Llegado este punto estamos en condiciones de comenzar a entrevistar a los integrantes de la muestra seleccionada. El trabajo de campo deberá ser supervisado por el investigador para evitar distorsiones.

#### ***7. Tabulación de datos***

Una vez finalizado el trabajo de campo y con los cuestionarios, se tabulan estadísticamente los datos obtenidos para ser representados en tablas y gráficos para lo cual se utilizó el Microsoft Word y Excel.

#### ***8. Análisis de resultados y elaboración del informe***

Por último, se analizó los datos tabulados y en base a los resultados se elabora las conclusiones y recomendaciones para redacta el informe final de la investigación.

### **3.4. ETAPA IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

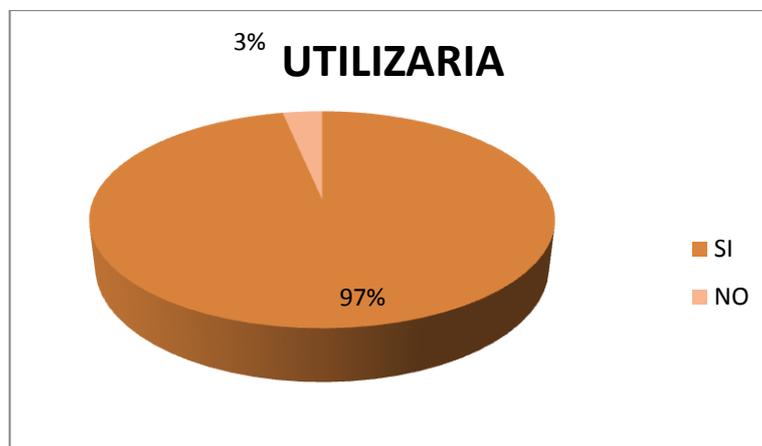
#### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ENCUESTA 1**

**1) ¿Utilizaría usted un software el cual le ayudara a desarrollar sus actividades profesionales?**

<b>TABLA N° 1</b>		
<b>DEMANDA</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>SI</b>	59	97%
<b>NO</b>	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

*TABLA XIX: Encuesta 1. Pregunta 1*

*Fuente: Autores*



*FIGURA XXII: Encuesta 1. Pregunta 1*

*Fuente: Trabajo de campo zona urbana ciudad de Riobamba*

**ANÁLISIS:** En primera instancia se tiene que la demanda actual del software asistencial es del 97% de los encuestados, lo cual se puede inferir en la población ya que se tiene un mercado cautivo.

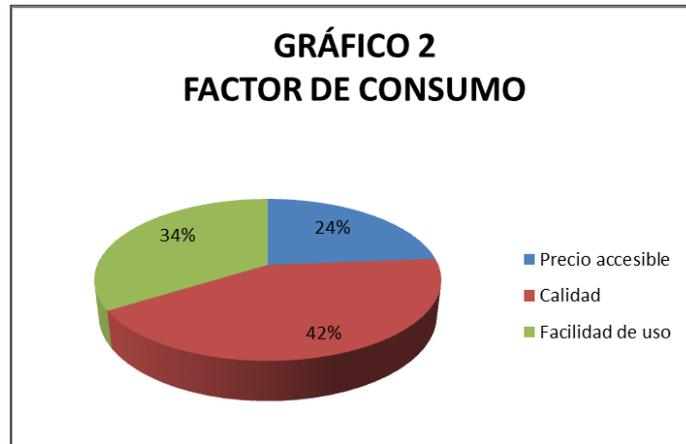
2) ¿Qué factor considera usted el más importante al momento de elegir la adquisición de un software?

<b>TABLA N° 2</b>		
<b>FACTOR DE CONSUMO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>Precio accesible</b>	15	24%
<b>Calidad</b>	26	42%

<b>Facilidad de uso</b>	20	34%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

*TABLA XX: Encuesta 1. Pregunta 2*

*Fuente: Autores*



*FIGURA XXIII: Encuesta 1. Pregunta 2*

*Fuente: Trabajo de campo zona urbana ciudad de Riobamba*

**ANÁLISIS:** El factor predominante es la calidad por la cual se debe proporcionar al usuario un software de calidad combinado con la facilidad de utilización y a un precio accesible.

**3) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la implementación de un software?**

<b>TABLA N° 3</b>		
<b>VALOR DEL PRODUCTO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>\$100</b>	9	14%
<b>\$150</b>	2	3%
<b>\$200</b>	8	14%
<b>\$300</b>	20	32%
<b>\$400</b>	7	12%
<b>\$500</b>	12	20%
<b>\$600</b>	1	2%

<b>Nulo</b>	<b>2</b>	<b>3%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

**TABLA XXI:** Encuesta 1. Pregunta 3

*Fuente:* Autores



**FIGURA XXIV:** Encuesta 1. Pregunta 3

*Fuente:* Trabajo de campo zona urbana ciudad de Riobamba

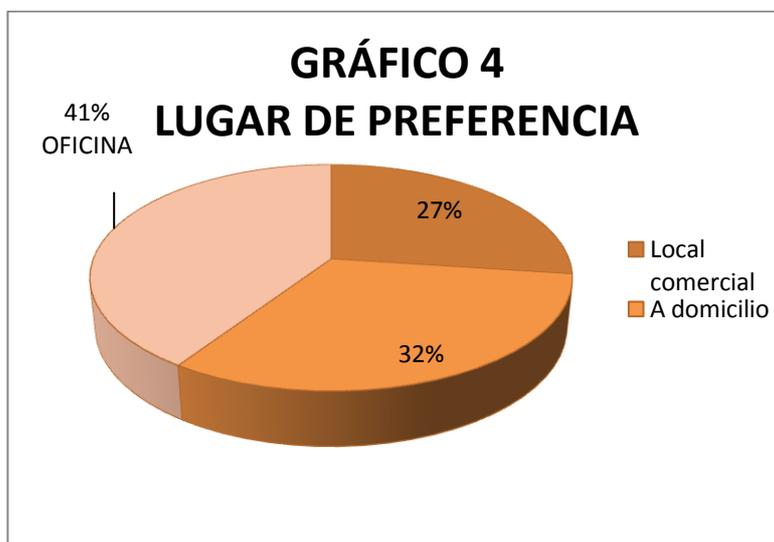
**ANÁLISIS:** Nuestro mercado objetivo estaría dispuesto a pagar de 300 a 500 dólares por el software, lo cual es beneficioso para incrementar la rentabilidad de la empresa.

**4) ¿En dónde le gustaría adquirir este software?**

<b>TABLA N° 4</b>		
<b>LUGAR DE PREFERENCIA</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>Local comercial</b>	16	27%
<b>A domicilio</b>	20	32%
<b>En su oficina</b>	25	41%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

**TABLA XXII:** Encuesta 1. Pregunta 4

*Fuente:* Autores



**FIGURA XXV:** Encuesta 1. Pregunta 4

**Fuente:** Trabajo de campo zona urbana ciudad de Riobamba

**ANÁLISIS:** El público objetivo prefiere adquirir el producto en la oficina, seguido a domicilio por ende se debe aplicar estrategias para satisfacer en los gustos del cliente.

**5) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de este producto nuevo?**

<b>TABLA N° 5</b>		
<b>MEDIOS DE DIFUSIÓN</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>Radio</b>	8	14%
<b>Tv</b>	19	32%
<b>Internet</b>	30	49%
<b>Prensa</b>	2	3%
<b>Volantes</b>	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

**TABLA XXIII:** Encuesta 1. Pregunta 5

**Fuente:** Autores



**FIGURA XXVI:** Encuesta 1. Pregunta 5

*Fuente:* Trabajo de campo zona urbana ciudad de Riobamba

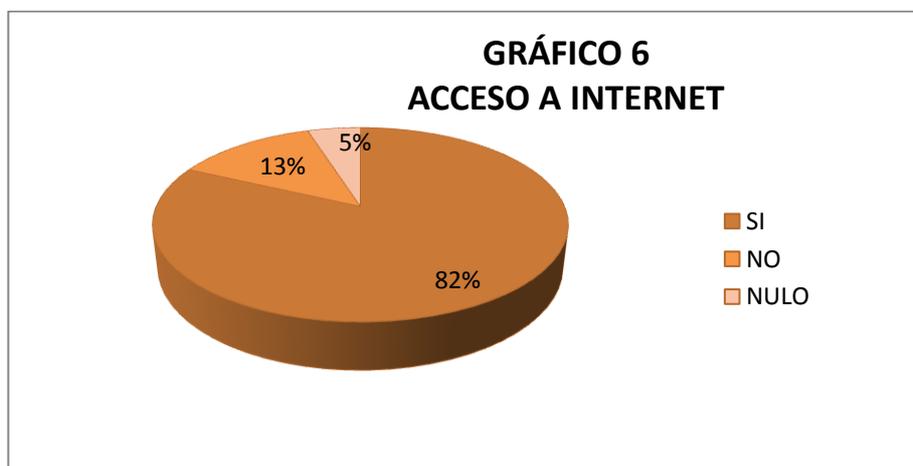
**ANÁLISIS:** El mejor medio para difundir al producto es el internet porque permite tener mayor acceso a la información.

**6) ¿Usted tiene acceso a internet?**

<b>TABLA N° 6</b>		
<b>ACCESO A INTERNET</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>SI</b>	50	82%
<b>NO</b>	8	13%
<b>NULO</b>	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

**TABLA XXIV:** Encuesta 1. Pregunta 6

*Fuente:* Autores



*FIGURA XXVII: Encuesta 1. Pregunta 6*

*Fuente: Trabajo de campo zona urbana ciudad de Riobamba*

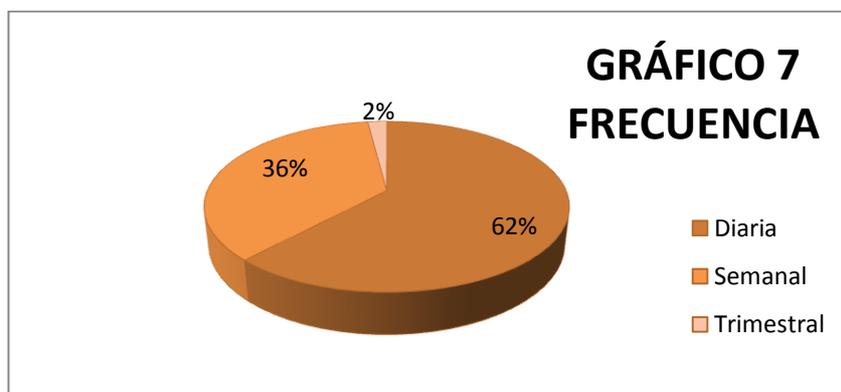
**ANÁLISIS:** El acceso a internet es constante de nuestro público objetivo por lo que la manipulación del software será más beneficiosa para el cliente.

**7) ¿Con qué frecuencia utiliza usted el internet?**

<b>TABLA N° 7</b>		
<b>FRECUENCIA USO INTERNET</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>Diaria</b>	42	62%
<b>Semanal</b>	18	36%
<b>Trimestral</b>	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*TABLA XXV: Encuesta 1. Pregunta 7*

*Fuente: Autores*



**FIGURA XXVIII:** Encuesta 1. Pregunta 7

**Fuente:** Trabajo de campo zona urbana ciudad de Riobamba

**ANÁLISIS:** La frecuencia de acceso a internet por parte de nuestro mercado objetivo es diario, para mantenerse actualizado de la información que suceda y relevante para el marco jurídico.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ENCUESTA 2

**1 ¿Utiliza usted un software para realizar sus actividades diarias profesionales?**

<b>TABLA N° 1</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>CANT</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	9	75%
<b>NO</b>	3	25%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**TABLA XXVI:** Encuesta 2. Pregunta 1

**Fuente:** Autores



**FIGURA XXIX:** Encuesta 2. Pregunta 1

**Fuente:** Trabajo de campo zona urbana ciudad de Riobamba

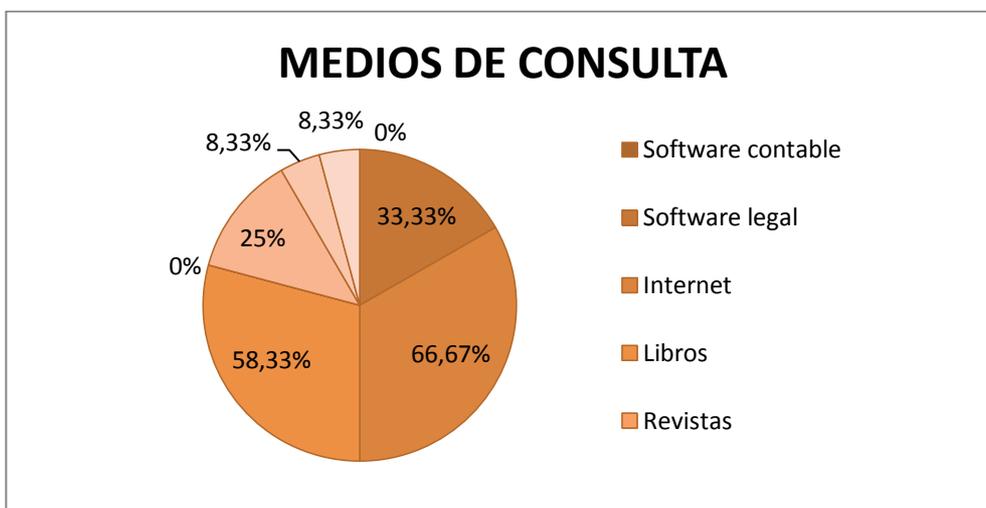
**ANÁLISIS:** La utilización de software para realizar sus actividades diarias es afirmativa en la tercera parte de la población de acuerdo al Focus group encuestado con el 75%, contra el 25 %, lo cual se puede inferir en la población ya que se tiene un mercado cautivo.

**2 ¿Qué medios de consulta y de apoyo utiliza usted para realizar sus actividades profesionales?**

<b>TABLA N° 2</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>CANT</b>	<b>%</b>
Software contable	0	0%
Software legal	4	33,33%
Internet	8	66,67%
Libros	7	58,33%
Revistas	0	0%
Textos	3	25%
Comentarios Legales	1	8,33%
Otros	1	8,33%

**TABLA XXVII:** Encuesta 2. Pregunta 2

**Fuente:** Autores



**FIGURA XXX:** Encuesta 2. Pregunta 2

*Fuente:* Trabajo de campo zona urbana ciudad de Riobamba

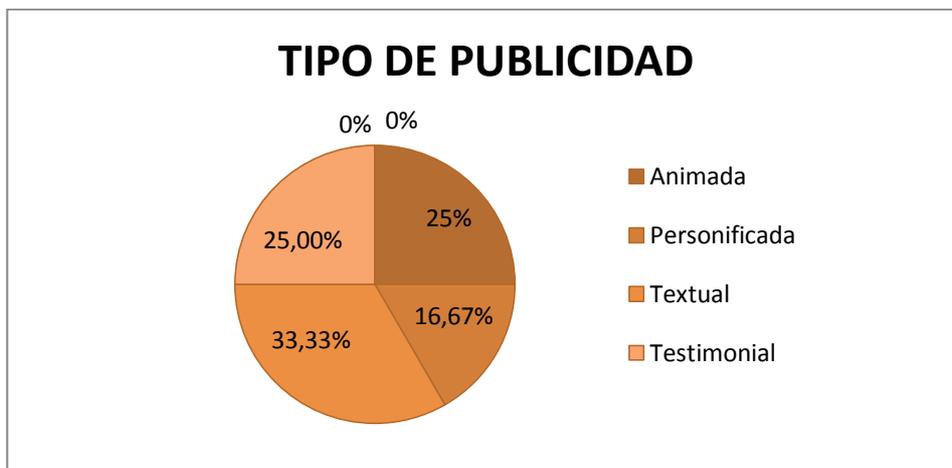
**ANÁLISIS:** Con este análisis se tiene el internet, con más de la mitad del porcentaje 66,67% es el medio preferido de consulta seguido de libros; utilizan software una parte muy pequeña de la población.

**3 ¿Qué tipo de publicidad es la que más llama su atención?**

<b>TABLA N° 3</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>CANT</b>	<b>%</b>
<b>Animada</b>	3	25%
<b>Personificada</b>	2	16,67%
<b>Textual</b>	4	33,33%
<b>Testimonial</b>	3	25%
<b>De expectativa</b>	0	0%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**TABLA XXVIII:** Encuesta 2. Pregunta 3

*Fuente:* Autores



**FIGURA XXXI:** Encuesta 2. Pregunta 3

*Fuente:* Trabajo de campo zona urbana ciudad de Riobamba

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los resultados tenemos que la publicidad textual seguida de la testimonial y animada son las más llamativas a público objetivo.

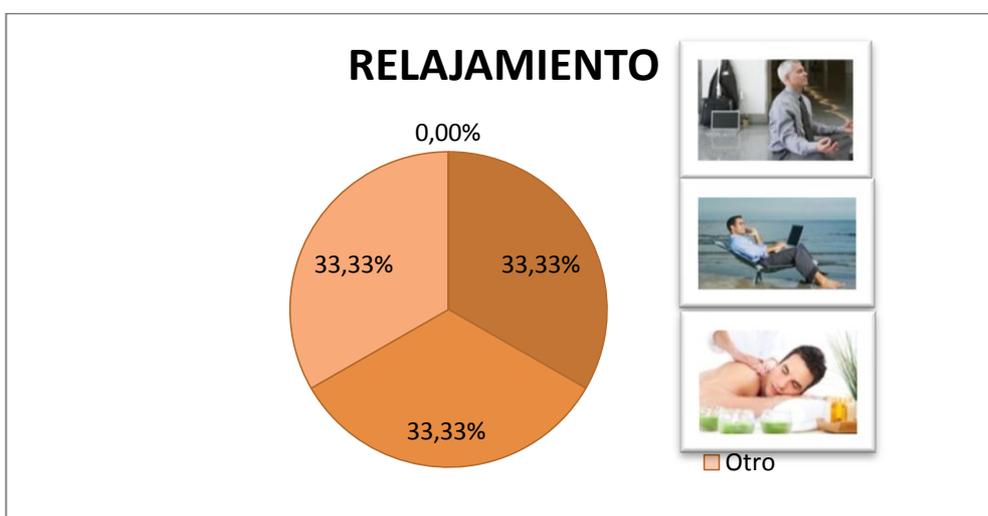
**4 ¿Qué imagen asocia usted con relajamiento?**

TABLA N° 4		
VARIABLE	CANT	%
	4	33,33%
	4	33,33%

	4	33,33%
<b>Otro</b>	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**TABLA XXIX:** Encuesta 2. Pregunta 4

*Fuente:* Autores



**FIGURA XXXII:** Encuesta 2. Pregunta 4

*Fuente:* Trabajo de campo zona urbana ciudad de Riobamba

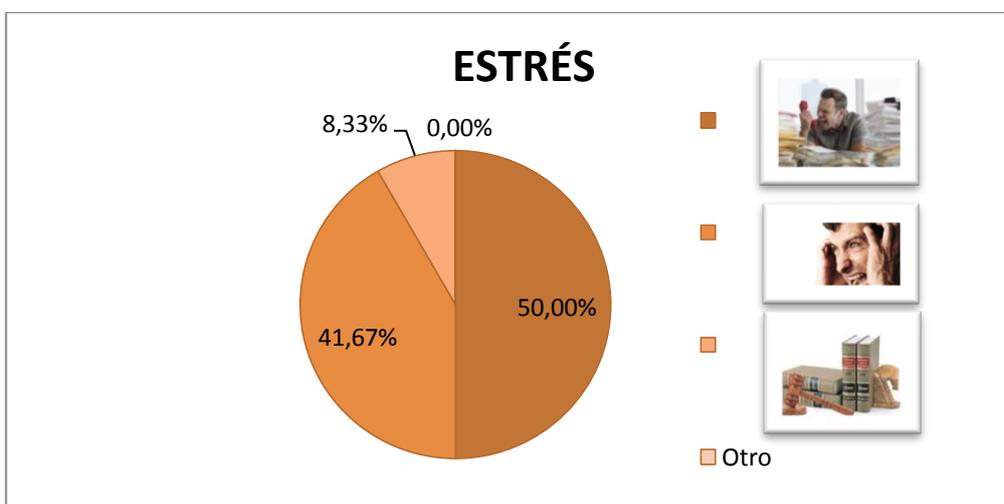
**ANÁLISIS:** Con el análisis y porcentajes iguales, se obtiene que las imágenes a utilizar en la publicidad es cualquier imagen que demuestre relajación y que la figura o persona sea un ejecutivo.

**5 ¿Qué imagen usted la asocia con el estrés?**

<b>TABLA N° 5</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>CANT</b>	<b>%</b>
	6	50,00%
	5	41,67%
	1	8,33%
<b>Otro</b>	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

*TABLA XXX: Encuesta 2. Pregunta 5*

*Fuente: Autores*



*FIGURA XXXIII: Encuesta 2. Pregunta 5*

*Fuente: Trabajo de campo zona urbana ciudad de Riobamba*

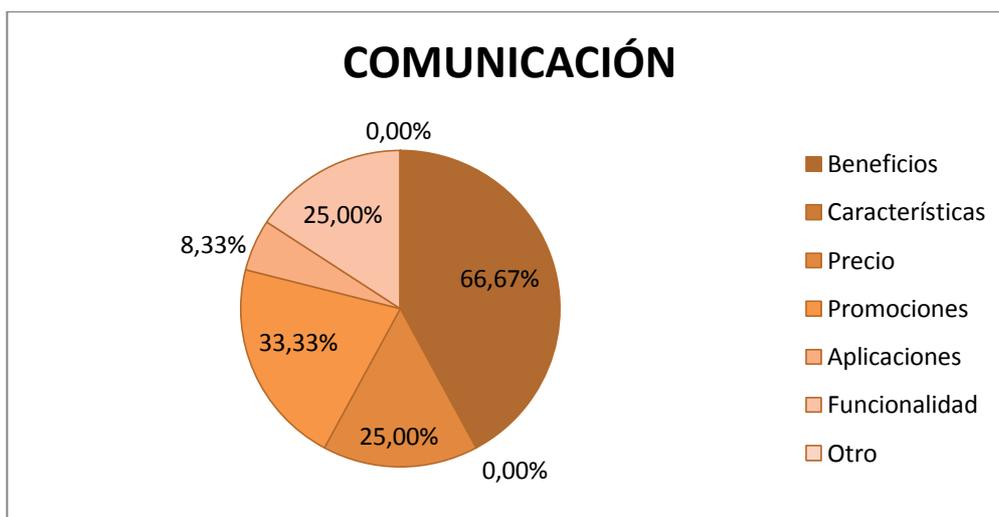
**ANÁLISIS:** De acuerdo los resultados las imágenes con las que relaciona nuestro público objetivo al estrés es ejecutivos con mucho trabajo con papeles y llamadas.

**6 ¿Que le gustaría a usted que se le comunicó en una campaña publicitaria de un software legal?**

<b>TABLA N° 6</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>CANT</b>	<b>%</b>
<b>Beneficios</b>	8	66,67%
<b>Características</b>	0	0,00%
<b>Precio</b>	3	25,00%
<b>Promociones</b>	4	33,33%
<b>Aplicaciones</b>	1	8,33%
<b>Funcionalidad</b>	3	25,00%
<b>Otro</b>	0	0,00%

*TABLA XXXI: Encuesta 2. Pregunta 6*

*Fuente: Autores*



*FIGURA XXXIV: Encuesta 2. Pregunta 6*

*Fuente: Trabajo de campo zona urbana ciudad de Riobamba*

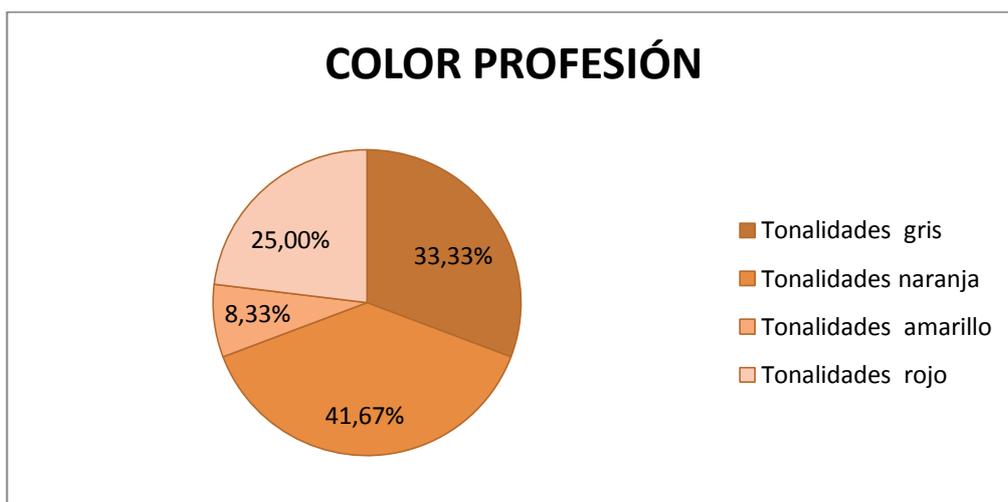
**ANÁLISIS:** Al trabajar en la campaña publicitaria tomar en cuenta que con el 66% de la población es necesario indicar los beneficios del software, acompañado de promociones y funcionalidad.

**7 ¿Qué color usted asocia con su profesión?**

TABLA N° 7		
VARIABLE	CANT	%
Tonalidades gris	4	33,33%
Tonalidades naranja	5	41,67%
Tonalidades amarillo	1	8,33%
Tonalidades rojo	3	25,00%

**TABLA XXXII:** Encuesta 2. Pregunta 7

*Fuente:* Autores



**FIGURA XXXV:** Encuesta 2. Pregunta 7

*Fuente:* Trabajo de campo zona urbana ciudad de Riobamba

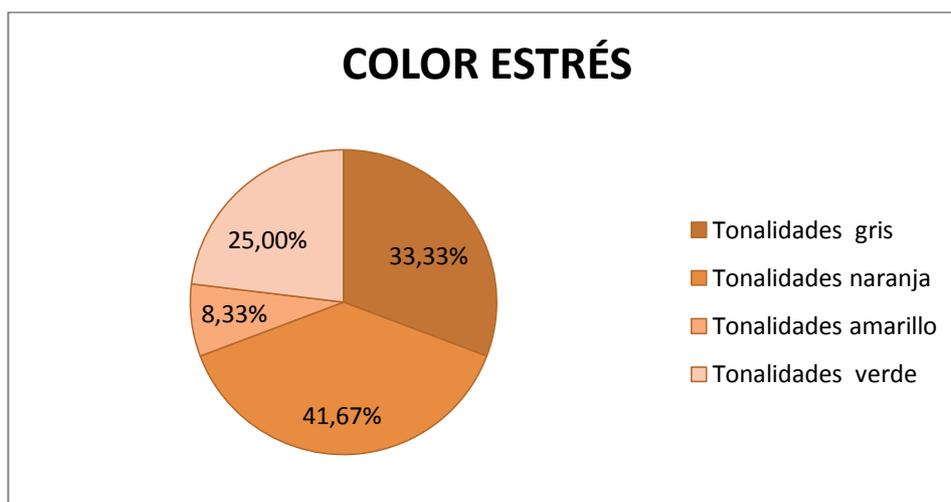
**ANÁLISIS:** Tomar en cuenta las tonalidades de los colores naranja, gris y rojo, las cuales son las que asocia la población con la profesión que ejercen.

**8 ¿Qué color usted asocia con el estrés?**

TABLA N° 8		
VARIABLE	CANT	%
Tonalidades gris	4	33,33%
Tonalidades naranja	5	41,67%
Tonalidades amarillo	1	8,33%
Tonalidades rojo	3	25,00%

**TABLA XXXIII:** Encuesta 2. Pregunta 8

*Fuente:* Autores



**FIGURA XXXVI:** Encuesta 2. Pregunta 8

*Fuente:* Trabajo de campo zona urbana ciudad de Riobamba

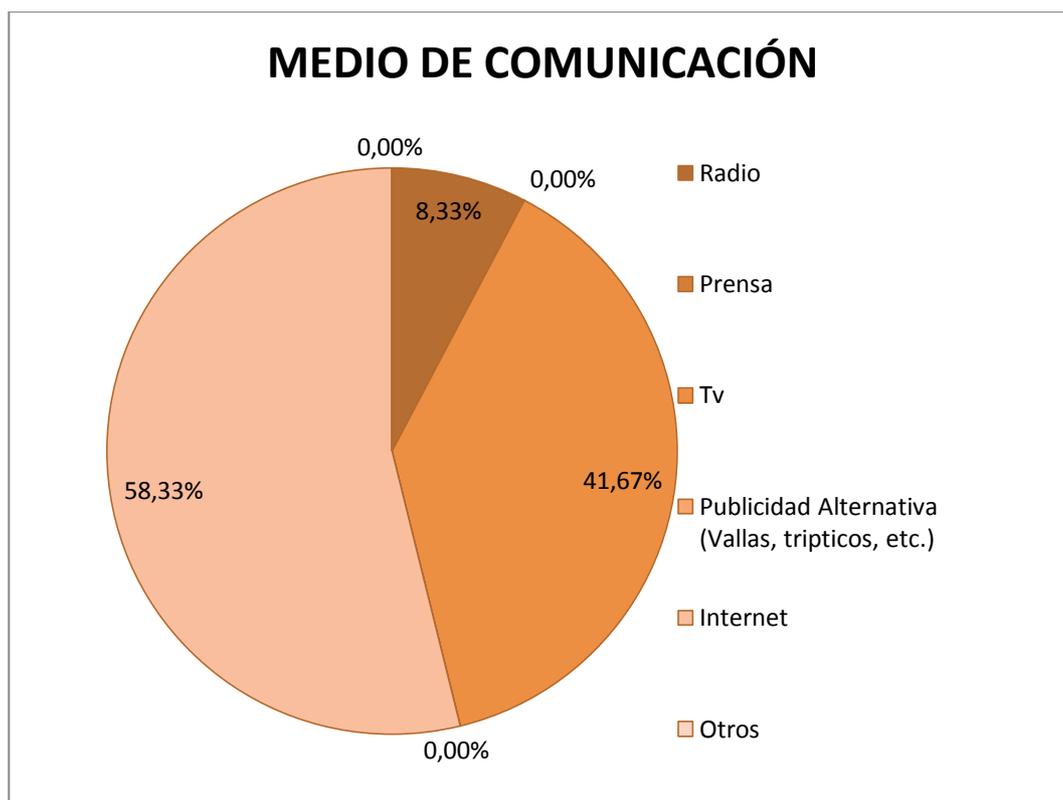
**ANÁLISIS:** Al trabajar en la publicidad hay que tomar en cuenta los colores con las que identifican al stress, que son colores de tonalidades con colores naranja, gris y rojo.

**9 ¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera más efectivo para publicitar un software legal?**

TABLA N° 9					
VARIABLE	CANT	%	CANAL	HORA	FRECUENCIA
Radio	1	8,33%	Canela	12:00 a 14:00	Todos los días
Prensa	0	0,00%			
Tv	5	41,67%	GAMA TV, TELEAMAZONAS, ECUAVISA	Noche	Todos los días
Publicidad Alternativa (Vallas, etc.)	0	0,00%			
Internet	7	58,33%	Google, Consejo Judicatura, Función Judicial	Oficina	Lunes a viernes
Otros	0	0,00%			
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>			

**TABLA XXXIV: Encuesta 2. Pregunta 9**

*Fuente: Autores*



**FIGURA XXXVII: Encuesta 2. Pregunta 9**

*Fuente: Trabajo de campo zona urbana ciudad de Riobamba*

**ANÁLISIS:** El mejor medio para difundir al producto es el internet, tomando en cuenta que es el más conveniente porque permite tener mayor acceso a la información, por medio de las páginas más visitadas como el google y páginas del Consejo de la Judicatura como la de la Corte Superior de Justicia; en horario de oficina y de lunes a viernes.

## **CONCLUSIONES**

- Controlex es un asistente tecnológico que lleva el control de todos los procesos legales de su oficina, consorcio jurídico, notaría, o departamentos legal, usted puede despachar cualquier tipo de trámite en máximo 5 minutos, todo queda registrado.
- Las expectativas del cliente sobre este software es calidad, efectividad, y sobre todo a optimizar el tiempo.
- Al conocer las brechas de los proveedores la empresa puede controlar con mayor coordinación las actividades que se llevan a cabo para conocer que espera recibir el cliente y en qué condiciones.

## **RECOMENDACIONES**

- Estar en constante investigación sobre los cambios de preferencias del mercado objetivo, para estar con una participación activa en el mercado y no ser obsoletos; Aprovechar al máximo la ventaja competitiva que posee.
- Estar en constante investigación de las expectativas y percepciones del cliente para proporcionar calidad y seguridad al momento de ofrecer el programa a los usuarios.
- Al conocer lo que el cliente espera permite estar a un paso de la competencia.

## ***CAPÍTULO IV***

### **PLANEACIÓN PUBLICITARIA**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

A nivel global, no solamente las empresas privadas han visto la apremiante necesidad de mejorar sus sistemas de información para mejorar su competitividad, sino que varios gobiernos a lo largo de los diferentes continentes han desarrollado, en mayor o menor grado, iniciativas relacionada a fortalecer sus plataformas tecnológicas con el objetivo de impulsar el desarrollo de sus países y de sus ciudadanos.

Al inicio habíamos mencionado la problemática que no existe un conocimiento acerca del software de control legal “CONTROLEX” en la ciudad de Riobamba. El nivel de desconocimiento de su uso, funciones, características, atributos y beneficios del sistema; falta de difusión y oferta es lo que ha ocasionado que no haya un considerado número de abogados utilizando el software como herramienta jurídica.

Este nuevo software tiene poco tiempo en la ciudad, promete muchos beneficios a aquellas personas jóvenes y adultas que incursionan en el mundo de las leyes y la tecnología de una manera diferente.

La experiencia en el área tecnológica y sus indiscutibles apoyos, son una buena oferta para difundir con fuerza esta propuesta. Sin embargo, se ha investigado que el público

objetivo no tiene conocimiento del producto ni de la marca, lo que confirma la gravedad de la problemática.

Para eliminar este problema, ya se definieron ciertas estrategias las cuales serán trabajadas, las que lograrán óptimamente alcanzar el objetivo publicitario y transmitir eficazmente el mensaje a aquellos a quienes se quiere llegar.

Cabe recalcar que el proyecto emprende en la Corte Suprema de Justicia; para que a partir de estos se siga expandiendo a las demás entidades basadas en leyes y lograr los resultados deseados.

#### **4.2. OBJETIVO PUBLICITARIO**

Lograr un nivel de reconocimiento de la marca y conocimiento de los atributos y beneficios del software de control legal “CONTROLEX” que permitan promover cambios en los estilos de vida de los y las abogadas en un 80 %, hasta Enero 2013 en la ciudad de Riobamba.

La empresa MB.SYSTEMS pretende una campaña publicitaria para lograr un nivel de reconocimiento de la marca y conocimiento de los atributos y beneficios del software especialmente en lo referente al ámbito legal a través de piezas publicitarias que contengan un mensaje emocional y generar una respuesta en el público objetivo.

#### **4.3. CONOCIMIENTO DEL BRIEF DEL CLIENTE**

Para llegar a este punto fue necesario hacer una exhaustiva investigación y análisis de las características, intereses y los aspectos psicológicos de los profesionales en derecho. La información ha sido examinada para elaborar el Brief del cliente.

<b>Cliente: Empresa MB.SYSTEMS</b>	<b>Marca: Los estudiantes y profesionales en Derecho</b>
	<b>OPINIÓN DEL CONSUMIDOR</b>
	<b><u>Puntos Fuertes</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Interfaz amigable, fácil de usar.</li><li>• Software compatible con cualquier sistema</li></ul>

<p><b>Objetivo Publicitario</b></p> <p>Lograr un nivel de reconocimiento de la marca y conocimiento de los atributos y beneficios del software de control legal “CONTROLEX” que permitan promover cambios en los estilos de vida de los abogados en un 80 %, hasta Noviembre 2013 en la ciudad de Riobamba.</p>	<p>operativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramienta que pueda controlar todos los procesos judiciales fácilmente.</li> <li>• Menos tiempo, optimice el manejo de la información.</li> <li>• Precio accesible.</li> </ul>
	<p><b><u>Puntos Débiles</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos y capacidades escasas para adquirir y manejar un sistema electrónico.</li> <li>• Herramientas insuficientes.</li> <li>• No reconocimiento de atributos y marca.</li> </ul>
	<p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decaimiento de competidores al dejar de lado la publicidad de sus productos.</li> <li>• Convenios con Bufete de Abogados y Consorcios Jurídicos.</li> <li>• Convenios Nacionales, expansión en el país.</li> </ul>
	<p><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos riesgos, al comercializar el programa y que pueda ser clonado por otra empresa.</li> <li>• Lentitud en el desenvolvimiento del software.</li> <li>• Quiebre de la empresa a causa de crisis económica.</li> <li>• Profesionales en derecho optan por hacer convenios que ofrece el software legal.</li> </ul>
<p><b>APOYO: (Características)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios con Bufete de Abogados y Consorcios Jurídicos.</li> <li>• Convenios Nacionales, expansión en el país.</li> <li>• Normas de calidad</li> </ul>	<p><b>SEGMENTO DE MERCADO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Género:</b> Masculino</li> <li>• <b>Edad:</b> Abogados de 30 a45 años</li> <li>• <b>Clase Social:</b> Media y Alta</li> <li>• <b>Estilo de Vida</b></li> </ul> <p><i>Actividades:</i> estudios y trabajo</p> <p><i>Intereses:</i> Prestigio, autoestima, y tecnología</p> <p><i>Opiniones:</i> Política, Leyes, y Deportes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Motivación:</b> motivaciones positivas</li> <li>• <b>Personalidad:</b> Agresiv@ extrovertid@,</li> </ul>

	Razonador@ y Juzgador@
<b>Observación:</b> Las piezas gráficas deben llevar el logo de la empresa	
<b>Planificador:</b> <i>Nataly Valdiviezo M. y Doris Néjer G.</i>	

**TABLA XXXV:** *Brief del cliente*

*Fuente:* Autores

#### 4.4. ESTRUCTURA DEL BRIEF DEL TRABAJO

##### 4.4.1. CUADRO DE MANDO ESTRATÉGICO

<b>Cliente: MB.SYSTEMS</b>	<b>Marca: Software de control legal “CONTROLEX”</b>
<p><b>Objetivo Publicitario</b></p> <p>Lograr un nivel de reconocimiento de la marca y conocimiento de los atributos y beneficios del software de control legal “CONTROLEX” que permitan promover cambios en los estilos de vida de los abogados en un 80 %, hasta Noviembre 2013 en la ciudad de Riobamba.</p>	<p><b>OPINIÓN DEL CONSUMIDOR</b></p>
	<p style="text-align: center;"><b>Puntos Fuertes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Software fácil de usar, optimiza los procesos y el manejo de la información.</li> <li>• Sistema rápido para buscar y localizar los expedientes, controla los procesos judiciales fácilmente.</li> <li>• El usuario podrá configurar y adaptar el software a sus necesidades.</li> <li>• Compatible con el sistema legal utilizado a nivel nacional con la Fiscalía, Procuraduría, Cortes de Justicia, Juzgados, etc.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Puntos Débiles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No reconocimiento de atributos y marca.</li> <li>• Producto fabricado en una ciudad pequeña.</li> <li>• No cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.</li> </ul>
<p><b>PROMESA:</b> Es tiempo de RELAX, es tiempo de CONTROLEX, herramienta de software jurídico que te ayuda a optimizar el manejo de la información, sencilla, completa, adaptada a tu tiempo.</p>	

APOYO	SEGMENTO DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sistema le proporciona: Agenda, Facturación, Tutorial del programa, Alarma, directorio de clientes, entre otros.</li> <li>• Convenios con Bufete de Abogados y Consorcios Jurídicos.</li> <li>• Normas de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Género:</b> Masculino</li> <li>• <b>Edad:</b> Adultos de 30 a 45 años</li> <li>• <b>Clase Social:</b> Media y Alta</li> <li>• <b>Estilo de Vida</b> <i>Actividad:</i> estudios y trabajo <i>Interés:</i> Prestigio, autoestima, y tecnología <i>Opiniones:</i> Política, Leyes, y Deportes.</li> <li>• <b>Motivación:</b> motivaciones positivas</li> <li>• <b>Personalidad:</b> Agresiv@, extrovertid@, Razonador@ y Juzgador@</li> </ul>
<p><b>Posicionamiento:</b> no más notas en papel, tu caso en un “clic”</p>	
<p><b>Observación:</b> Las piezas gráficas deben llevar el logo de la empresa MB. SYSTEMS.</p>	
<p><b>Planificador:</b> <i>Nataly Valdiviezo M. y Doris Néjer G.</i></p>	

**TABLA XXXVI:** Cuadro de Mando Estratégico

*Fuente:* Autores

#### 4.4.2. POSICIONAMIENTO

Es como se quiere posicionar en la mente del consumidor, por esta razón la Campaña se enfocará en la **Ley de Concentración** que es apropiarse de una palabra que este en la mente del público objetivo, que sea sencilla y fácil de recordar, este beneficio buscado también en el target, será la fortaleza a promocionarse en la campaña.

La frase de posicionamiento será: ***No más notas en papel, tu caso en un “clic”***

Que captará la atención del público objetivo y satisfacer la necesidad de conocer y descubrir un nuevo sistema legal, obteniendo un trabajo más eficiente y en menos tiempo.

#### 4.4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En esta sección se examinará a los competidores del sistema de control legal “CONTROLEX”. Se puede mencionar que la competencia es indirecta, ya que por características y atributos hay un espacio muy amplio con el producto que se está ofertando.

Los principales competidores son:

- A. *Programas de Consultas de Leyes como XO*, cuya función es informar acerca de leyes y ordenanzas municipales, se paga mensualidades para su utilización.
- B. *Guías Legales*, las cuales indican los pasos a seguir tanto del defensor como de la parte acusada en trámites legales.
- C. *Plantillas*, utilizadas para la elaboración de formatos judiciales para los trámites correspondientes.
- D. *Diccionarios Legales*, son libros que vienen en tomos y en orden Alfabético contienen las leyes, reglamentos, etc., son utilizados desde la preparación del profesional para consultas.

Para un mejor análisis se hace la calificación de la competencia de acuerdo a los siguientes parámetros:

CRITERIO	A	B	C	D
Reputación General	R	R	R	B
Calidad de Producto	R	R	R	B
Disponibilidad de Producto	B	B	R	B
Calidad en el Servicio	R	R	R	M
Calidad para el Seguimiento de Quejas	R	M	M	M

**B = BUENO**  
**R = REGULAR**  
**M = MALO**

*TABLA XXXVII: Análisis de competencia*

*Fuente: Empresa Mb.Systems*

#### **4.4.4. ACTITUD DE USO DEL SERVICIO**

La actitud es una manifestación del ánimo de una persona hacia algo. Es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto. El consumidor recibe y distorsiona selectivamente la información concerniente a sus necesidades, valores y personalidad, según el grado en que la información encaje dentro de sus creencias, emociones y actitudes del momento.

La actitud del servicio se basa en tres elementos: sus características, atributos y beneficios.

El beneficio que los consumidores buscan en CONTROLEX, es que sea una herramienta fácil de manipular, que puede controlar todos sus procesos judiciales de forma sencilla e intuitiva, y lo primordial que le ayude a optimizar el manejo de su información.

Los abogados encontrarán en este sistema legal herramientas que les permitirán dedicar más tiempo a su práctica y menos a las labores administrativas de rutina que generan desgaste y pérdida de tiempo, haciéndolos más productivos y efectivos en su trabajo.

#### **4.5. PLAN DE MEDIOS**

En el plan de medios se determina la mejor forma de llevar el mensaje publicitario al mercado. El objetivo es encontrar la combinación que permita al anunciante comunicar el mensaje con máxima efectividad al mayor número de prospectos y con costo más bajo.

Las personas del segmento del mercado son hombres, abogados activos, que gustan de estar informados, actualizadas, innovadas, están pendientes de las tendencias, mediadores analíticos e investigadores de conflictos que le interesa la verdad; es por ellos que se han elegido para la campaña publicitaria los siguientes medios.

##### **4.5.1. CALENDARIO DE TRABAJO**

**REGIONALIDAD:** Riobamba

**TEMPORALIDAD:** Junio 2013- Noviembre 2013

MEDIO	VEHÍCULO	FECHA DE PUBLICACIÓN
<b>Impreso</b>	Hoja volante de la empresa	Junio 03-06- 2013 al 07-06-2013 10-06- 2013 al 14-06-2013 17-06- 2013 al 21-06-2013 24-06- 2013 al 28-06-2013
<b>Web</b>	Red social (Twitter), en Página de Concejo de la Judicatura, Función Judicial de Chimborazo y Correos personales	Julio 01-07-2013 al 05-07-2013 08-07-2013 al 12-07-2013
<b>Alternativo</b>	Página Web	Julio 01-07-2013 al 12-07-2013
<b>Impreso</b>	Prensa (Diario La Prensa)	Julio 13-07-2013 / 15-07-2013 Sábado y Lunes Enero 21-07-2013 / 22-07-2013 Domingo y Lunes
<b>Web</b>	Red social (Twitter), en Página de Concejo de la Judicatura, Función Judicial de Chimborazo y Correos personales	Agosto 05-08-2013 / 09-08-2013 12-08-2013 / 16-08-2013
<b>Impreso</b>	Publicidad directa	Agosto 19-08-2013 / 23-08-2013 Septiembre 02-09-2013 / 06-09-2013
<b>Creativo</b>	Publicidad en casilleros de los abogados, tarjetas adheribles	Septiembre 09-09-2013 / 13-09-2013
<b>Impreso</b>	Publicidad directa	Septiembre

		16-09-2013 / 20-09-2013 23-09-2013 / 27-09-2013
<b>Impreso</b>	Prensa (Diario La Prensa)	Octubre 05-10-2013 / 07-10-2013 Sábado y Lunes 13-10-2013 / 14-10-2013 Domingo y Lunes
<b>Web</b>	Red social (Twitter), en Página de Concejo de la Judicatura, Función Judicial de Chimborazo y Correos personales	Octubre 01-10-2013 / 04-10-2013 07-10-2013 / 11-10-2013
<b>Creativo</b>	Publicidad en la vía Pública	Octubre 14-10-2013 / 18-10-2013
<b>Impreso</b>	Publicidad directa	Octubre 21-10-2013 / 25-10-2013 28-10-2013 / 31-10-2013 Noviembre 04-11-2013 / 08-11-2013
<b>Web y creativo</b>	Banner en red social Twitter y Facebook	Noviembre 04-11-2013 / 08-11-2013 11-11-2013 / 15-11-2013
<b>Creativo</b>	Publicidad en ascensor en la Corte Superior de Justicia	Noviembre 18-11-2013 / 22-11-2013 25-11-2013 / 29-11-2013

**TABLA XXXVIII: Plan de medios**

**Fuente: Autores**

## **4.5.2. TÁCTICAS DE MEDIOS**

### **4.5.2.1. MEDIOS-VEHÍCULO Y SU PESO PUBLICITARIO**

#### **COTIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE LA CAMPAÑA EN MEDIOS:**

Las entidades han proporcionado el siguiente presupuesto considerando los beneficios perseguidos.

<b>MEDIO</b>	<b>PESO PUBLICITARIO</b>	<b>FORMATO</b>	<b>TIPO DE CONTABILIZACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR USD.</b>
<b>Impreso(volante empresa)</b>	Volanteo en fiscalía, Corte Superior de Justicia y Parque Maldonado.	14,85 x 10,5 cm.	impresiones	500 unidades	750.00
<b>Impreso(Anuncio)</b>	Diario "La Prensa"	14,5 x 25,5 cm.	impresiones	8 veces	1000.00
<b>Impreso (Publicidad directa)</b>	Difundidas en los despachos de los abogados Promoción Demo en Cd	10,5 x 14,85 cm.	Impresiones	700 unidades	650
			Cantidad	700 Cd	250
<b>Web(banner)</b>	Colocación en: Red social ( Twitter y Facebook), Pagina Corte Superior de Justicia de Chimborazo, Concejo de la Judicatura y correos personales.	.avi	clic	1 archivo	250
<b>Página Web</b>	Colocación en: www.mbsystemsec.com	.avi	Clic / Interacción / reenvios	1 documento	50
<b>Creativo</b>	Publicidad casilleros de los abogados en la Corte Superior de Justicia	14,85 x 10,5 cm.	impresiones	500 unidades	400.00
<b>Creativo</b>	BTL parada de buses y buses	2 x 2,80 metros	Interacción	2	1000.00
<b>Creativo</b>	Publicidad Ascensor Corte Superior de Justicia	2,30 m x 1,80 m	Interacción	1 documento	50
<b>VALOR TOTAL</b>					\$ 4400

**TABLA XXXIX: Presupuesto campaña publicitaria**

**Fuente: Autores**

## ***CAPÍTULO V***

### **CREACIÓN PUBLICITARIA**

#### **5.1. DEFINICIÓN DE LA PROMESA**

Mediante la realización de esta campaña se pretende motivar a los abogados a que adquieran el software y conozcan los beneficios difundidos en la campaña, en donde saldrán beneficiados.

El beneficio que los abogados alcanzarán es una gran experiencia y motivación, gracias a la novedosa herramienta de software jurídico CONTROLLEX fácil de manipular, que le permitirá dedicar más tiempo a su práctica y menos a las labores administrativas de rutina que generan desgaste y pérdida de tiempo, haciéndolos más productivos y efectivos en el trabajo.

#### **5.2. APOYO**

Los elementos de apoyo para hacer creíble esta promesa son:

- ✓ Convenios con Bufete de Abogados y Consorcios Jurídicos de la ciudad, para que fomenten el uso del software, den conocimiento y fidelidad del mismo.
- ✓ Normas de calidad
- ✓ Personal capacitado en el desarrollo de software.

### **5.3. TONO DE LA CAMPAÑA**

Esta campaña publicitaria es de carácter emocional.

En la primera parte de la campaña, donde se va a generar reconocimiento de marca. El tono será informativo, utilizado de manera que presente la información de forma rápida y clara a los abogados; para que después sea fácil en la segunda parte donde se va a producir el conocimiento de marca. En esta fase de la campaña se aumentará el flujo de la información, pero sin descuidar los excesos, también utiliza tono informativo y emocional.

En la tercera etapa, donde se creará un gusto por la marca, el tono será emocional, de tal manera que se despierte un interés especial por el programa, no solo desde los estudiantes de derecho de la UNACH, y los abogados de la Corte Suprema de Justicia sino también afectar al resto de los estudiantes de la carrera de derecho como los diferentes abogados de la ciudad, que también son importantes para causar desde allí un posicionamiento.

El tono de los elementos publicitarios para los abogados de la Ciudad de Riobamba será lógico y emocional, lógico donde se explica detalladamente los beneficios y atributos del software y emocional cautivando sus emociones a través del mensaje e imágenes para que puedan tomar la decisión de usar el software jurídico CONTROLEX.

### **5.4. CONCEPTUALIZACIÓN**

El objetivo de esta campaña es que a través de medios impresos, medios web, alternativos y creativos se transmita a la población de la ciudad de Riobamba el mensaje más allá de lo puramente visual o conceptual, más bien generar vínculos emocionales, logrando que el consumidor se relacione con el producto “CONTROLEX”, confíe y lo elija por los beneficios y atributos que le ofrece.

También es hacer que los consumidores se vean reflejados en las piezas y que sientan a CONTROLEX como parte de ellos, como alguien que realmente los entiende y sabe lo que necesita.

## **5.5. EJE DE CAMPAÑA**

Esta campaña es de alto beneficio para la empresa MB.SYSTEMS ya que mediante esta campaña se espera obtener resultados positivos, en reconocimiento y conocimiento de marca y producto, como también el incremento de las ventas del software; lo cual es favorable y rentable para la empresa.

## **5.6. DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

### **5.6.1. NOMBRE CAMPAÑA**

El nombre de la campaña publicitaria es: **“ES TIEMPO DE RELAX...ES TIEMPO DE CONTROLEX”**; se tomó este nombre ya que trata de sensibilizar y generar un tipo de emoción en el público, asimismo hacer que los consumidores se sientan totalmente identificados, que adquieran y disfruten de los beneficios del producto.

### **5.6.2. APOYO O SUBENCABEZADO**

Existe también una frase adicional o apoyo a la promesa principal como es: **“El Software para abogados que evitará que pierdas el juicio”**. Esta frase adicional sirve de mucho ya que fortalece a toda la imagen de la campaña.

### **5.6.3. CUERPO DE TEXTO**

Es toda la información que tendrá la campaña publicitaria para que los habitantes de la Ciudad de Riobamba observen y conozcan de la empresa como del producto, en este caso la información se basa en la promesa, imágenes de relajamiento de un abogado como en los beneficios del software **CONTROLEX** el cual estará identificado con su y slogan. Y así lograr que las personas difundan la información y adquieran el producto.

### **5.6.4. SLOGAN DE CAMPAÑA**

El slogan se fundamenta con el nombre de la campaña: **“ES TIEMPO DE RELAX...ES TIEMPO DE CONTROLEX”... No más notas en papel tu caso en un clic**

## **5.6.5. DEFINICIÓN DE MEDIOS A UTILIZAR**

### **5.6.5.1. MEDIOS IMPRESOS**

Hoja volante (Empresa)

Publicidad Diario (Anuncio)

Publicidad Directa (Software)

### **5.6.5.2. MEDIOS NO CONVENCIONALES**

Banner (redes sociales páginas judiciales)

### **5.6.5.3. MEDIOS CREATIVOS**

Publicidad en casilleros

Ascensor

### **5.6.5.4. MEDIOS ALTERNATIVOS**

Página Web

Parada de buses

## **5.6.6. DISEÑOS DE PIEZAS PUBLICITARIAS (BOCETOS)**

## AFICHE



**FIGURA XXXVIII: Afiche**

**Fuente: Autoras**

## PUBLICIDAD PRENSA (ANUNCIO)



**FIGURA XXXIX: Publicidad prensa horizontal**

**Fuente: Autoras**



**FIGURA XL:** Publicidad prensa vertical

**Fuente:** Autoras

### **PUBLICIDAD DIRECTA (SOFTWARE)**



**FIGURA XLI:** Publicidad directa

**Fuente:** Autoras



**FIGURA XLII: Publicidad directa**

**Fuente: Autoras**

### **BANNER (PAGINAS JURIDICAS)**



**FIGURA XLIII: Banner**

**Fuente: Autoras**



**FIGURA XLIV: Banner**

**Fuente: Autoras**



**FIGURA XLV: Banner**

**Fuente: Autoras**



**FIGURA XLVI: Banner**

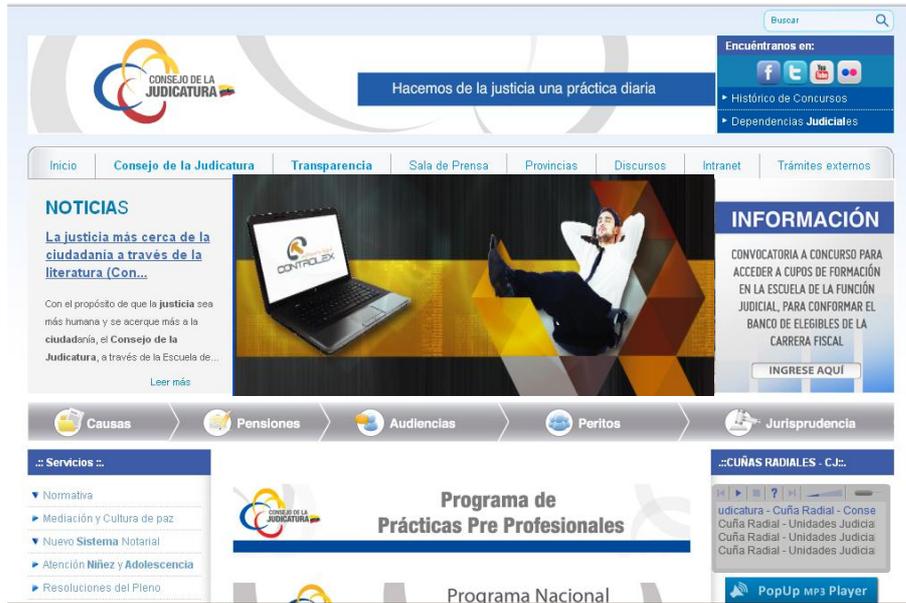
**Fuente: Autoras**



**FIGURA XLVII: Banner**

**Fuente: Autoras**

## PUBLICIDAD BANER



*FIGURA XLVIII: Banner paginas jurídicas*

*Fuente: Autoras*

## REDES SOCIALES TWITTER



*FIGURA XLIX: Publicidad en redes sociales*

*Fuente: Autoras*

## REDES SOCIALES FACEBOOK



*FIGURA L: Publicidad en redes sociales*

*Fuente: Autoras*

## PUBLICIDAD EN CASILLEROS



*FIGURA LI: Publicidad en casilleros judiciales*

*Fuente: Autoras*

## PUBLICIDAD EN ASSENSOR



*FIGURA LII: Publicidad en ascensor*

*Fuente: Autoras*

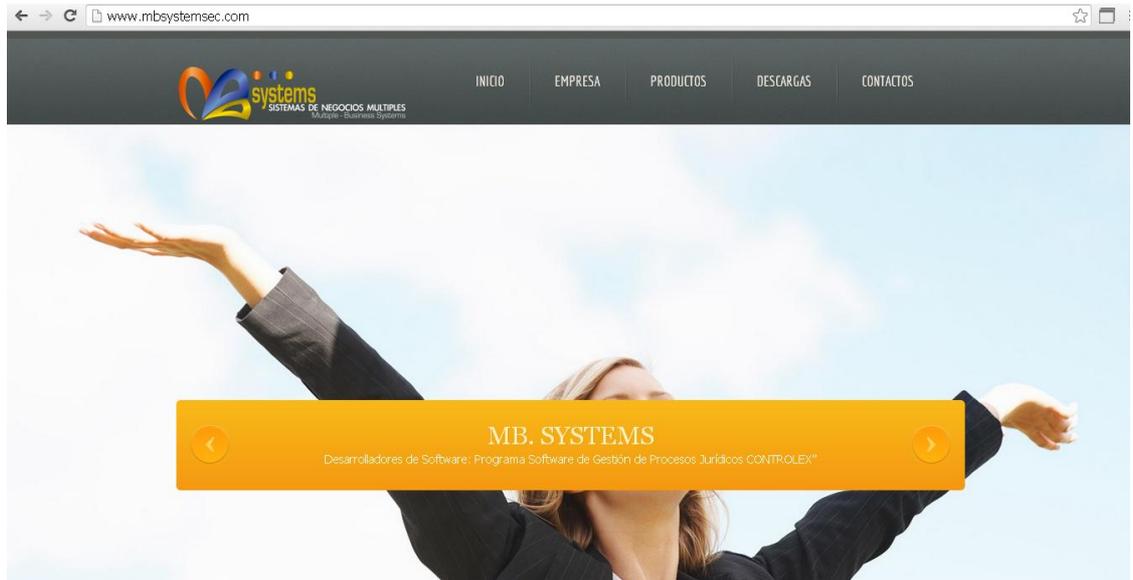
## MEDIO EXTERIOR Y BTL



*FIGURA LIII: Publicidad exterior*

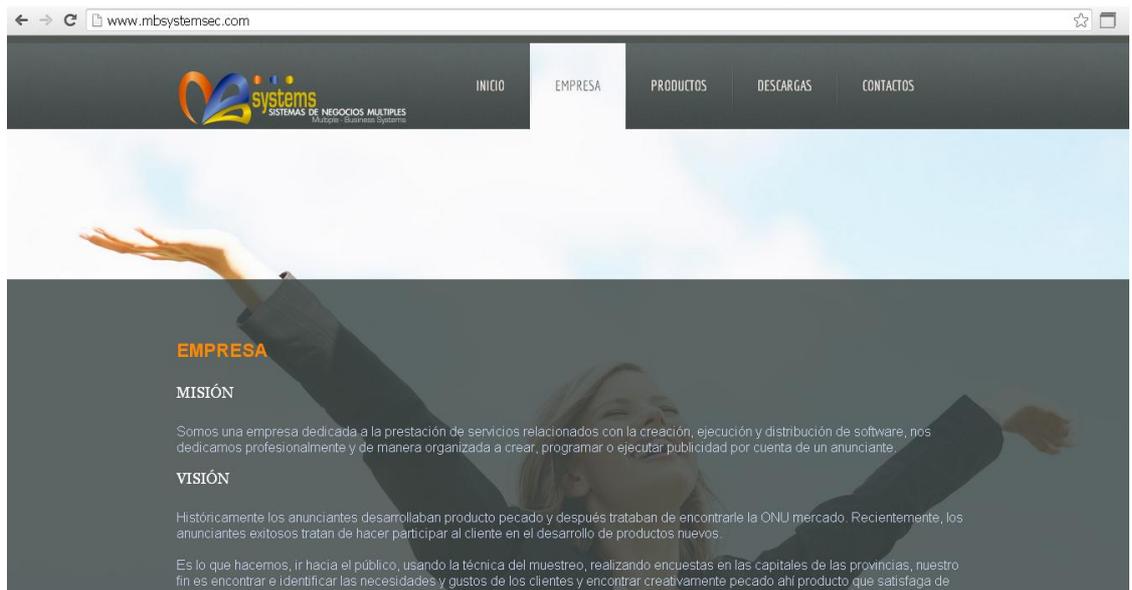
*Fuente: Autoras*

## PÁGINA WEB



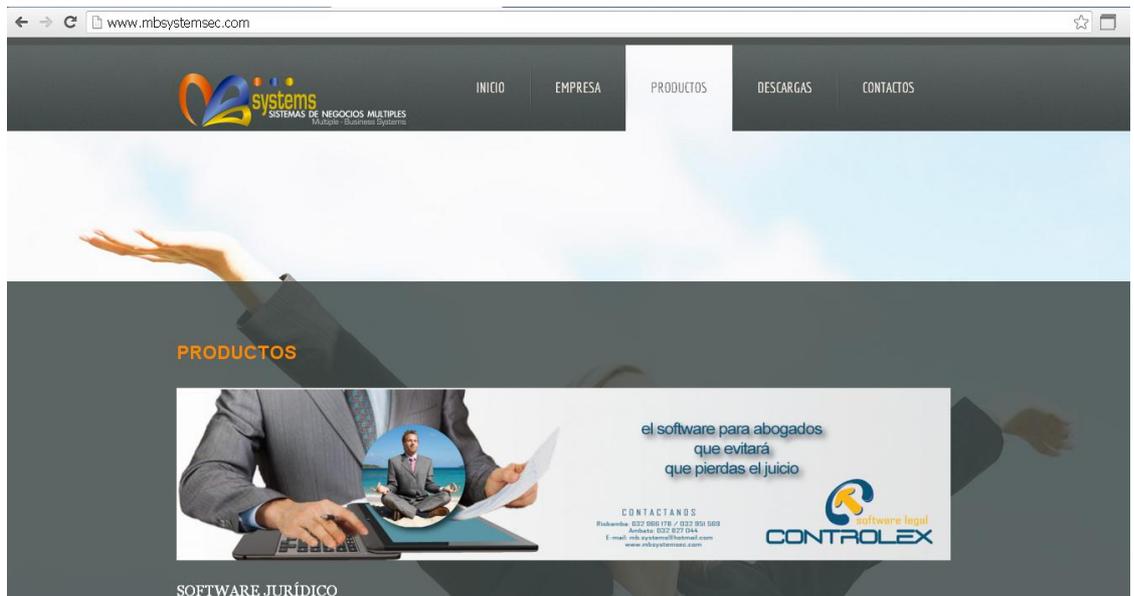
**FIGURA LIV:** Pagina Web

**Fuente:** Autoras



**FIGURA LV:** Pagina Web

**Fuente:** Autoras



**FIGURA LVI:** Pagina Web

**Fuente:** Autoras



**FIGURA LVII:** Pagina Web

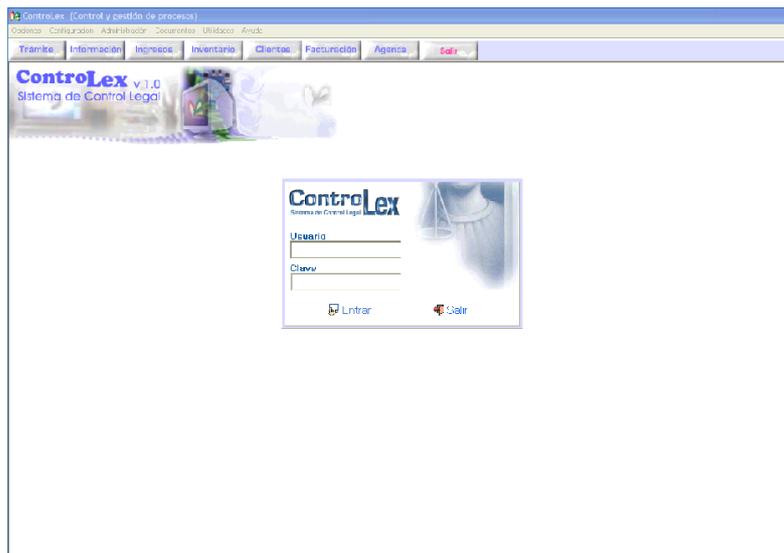
**Fuente:** Autoras



**FIGURA LVIII:** Pagina Web

*Fuente: Autoras*

### DEMO SOFTWARE CONTROLEX



**FIGURA LIX:** Demo software

*Fuente: Autoras*

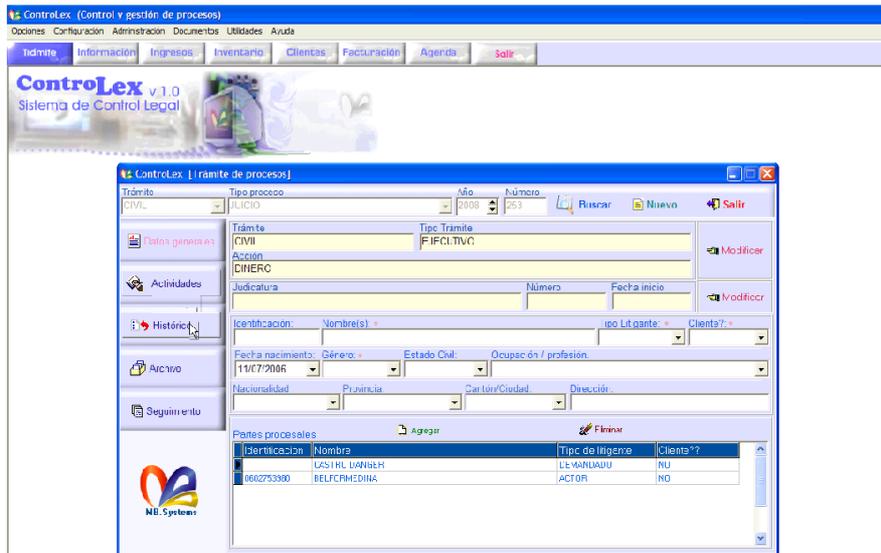


FIGURA LX: Demo software

Fuente: Autoras

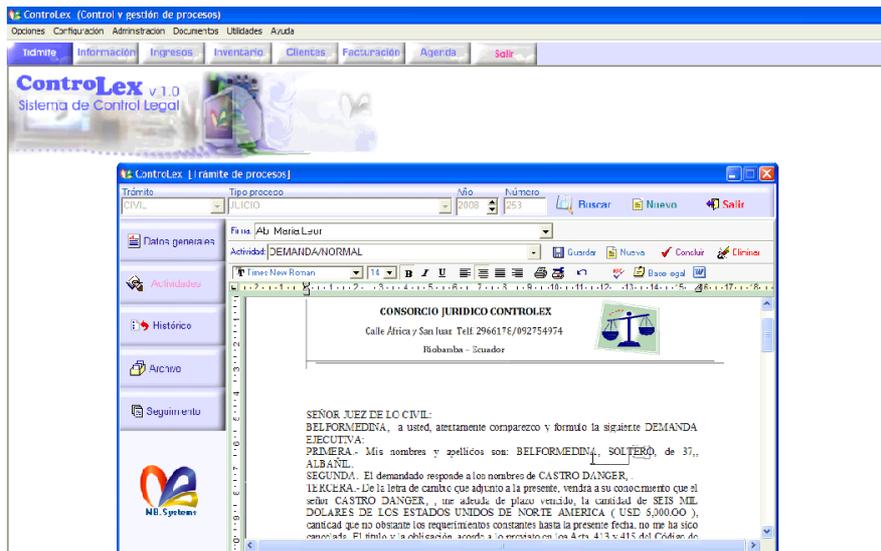
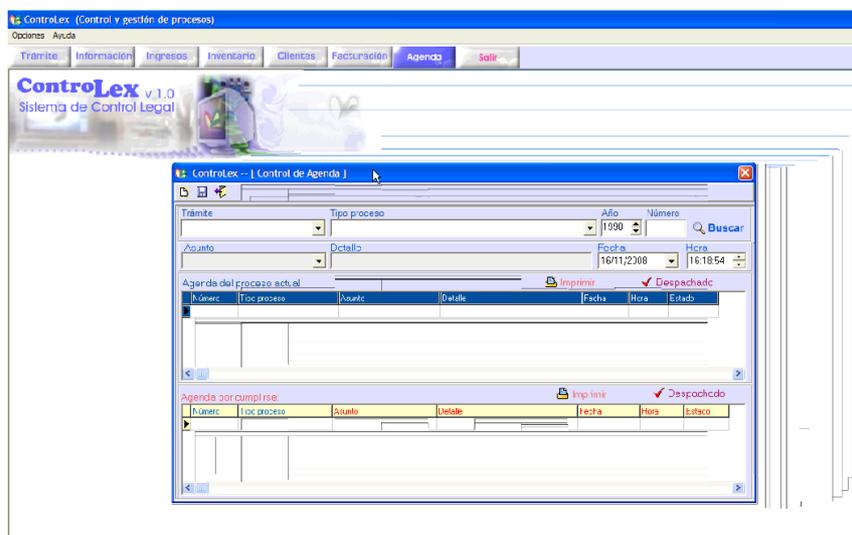


FIGURA LXI: Demo software

Fuente: Autoras



**FIGURA LXII:** Demo software

*Fuente:* Autoras

## CAMPAÑAS DE CONTINUIDAD Y ACCIONES PROMOCIONALES COMPLEMENTARIAS

### A) PUBLICIDAD EN MEDIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO

Con el fin de mantener en la mente de la ciudadanía la misión de campaña relajada anteriormente, se han diseñado propuestas para publicidad en buses y paradas de buses

### PUBLICIDAD EN BUSES



**FIGURA LXIII:** Publicidad en buses

*Fuente:* Autoras

## PUBLICIDAD EN PARADA DE BUSES



*FIGURA LXIV: Publicidad en parada de buses*

*Fuente: Autoras*

## B) PUBLICIDAD EN LLAVEROS

Especialmente diseñados para llevarlos junto con las llaves del auto para procurar su conservación y su lectura repetitiva

## PUBLICIDAD EN LLAVEROS



*FIGURA LXV: Publicidad en llaveros*

*Fuente: Autoras*

### **C) PUBLICIDAD EN JARROS**

Prácticos y con una gran demanda para distintos uso, de porcelana en los cuales va impreso el isologo, para procurar el recuerdo de la marca

#### **PUBLICIDAD EN JARRO**



*FIGURA LXVI: Publicidad en jarros*

*Fuente: Autoras*

### **CROMÁTICA**

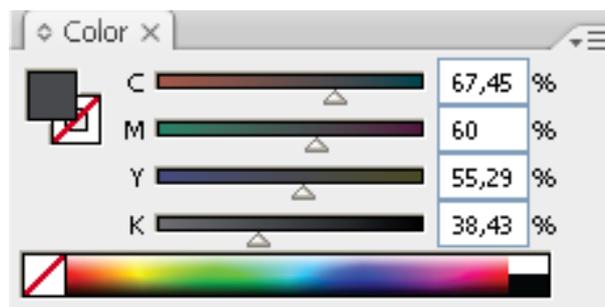
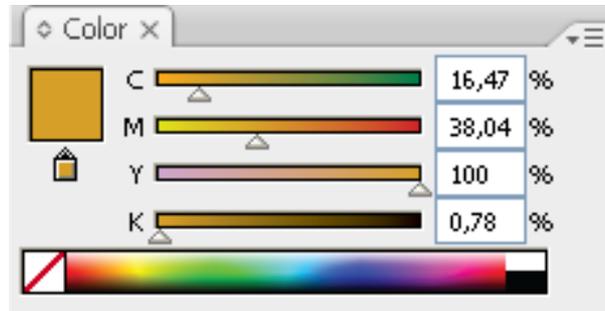
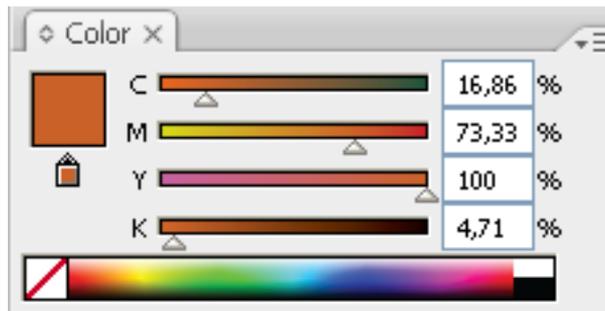
La cromática utilizada en los los diseños para la campaña publicitaria del software de control legal “Controlex”, se a tomado de acuerdo a la tipología de la marca y los gustos y preferencias del público objetivo.



*FIGURA LXVII: Isologo Controlex*

*Fuente: Autoras*

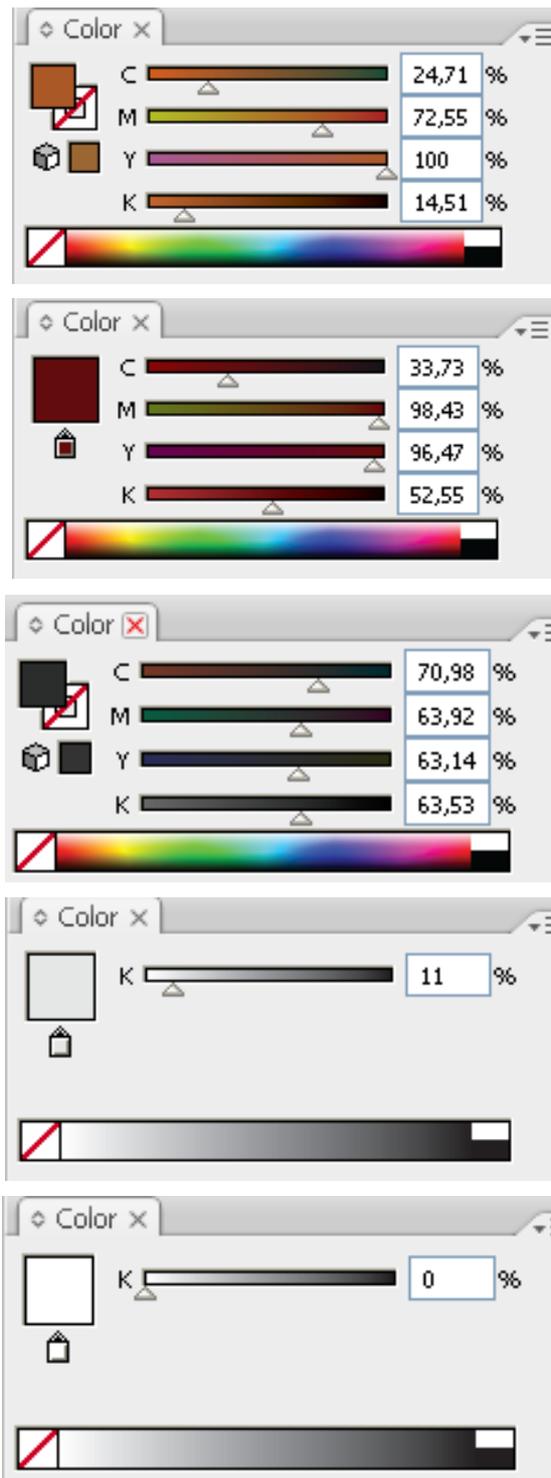
## CROMÁTICA ISOLOGO



**FIGURA LXVIII:** Cromática Isologo Controlex

*Fuente:* Autoras

## CROMÁTICA COMPLEMENTARIA



**FIGURA LXIX:** Cromática artes campaña publicitaria

**Fuente:** Autoras

## **CAPÍTULO VI**

### **VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### **6.1. VALIDACIÓN DE DISEÑO DE IDENTIDAD**

##### **6.1.1. Aplicación de métodos estadísticos de validación**

Se ha considerado de gran importancia el criterio de algunas personas relacionadas directa e indirectamente con la Empresa MB.SYSTEMS e involucrados con el área de diseño gráfico, abogados interesados en el proyecto y posibles clientes pues son los como encargados de validar el trabajo realizado, para lo cual se ha realizado un Focus Group con las siguientes personas:

1. Gerente de la empresa MB. SYSTEMS.
2. Abogado de la Empresa
3. Tres profesionales de Diseño Gráfico.

A las cinco personas consideradas para intervenir en la validación del proyecto se les dio a conocer y entender acerca de los criterios de validación; luego cada uno de ellos, en una escala del 1 al 10, valoró cada uno de estos. Dicha calificación numérica corresponde de la siguiente manera:

## Calificación

La evaluación del trabajo asignado será mediante una calificación cuantitativa entre 1 y 10 puntos.

ÍNDICE DE CALIDAD				
Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1-2	3-4	5-6	7-8	9-10

*TABLA XL: Índice de calidad*

*Fuente: Autores*

## Criterios de Validación

- ✓ Afinidad con la Identidad Corporativa
- ✓ Significación icónica, textual y cromática
- ✓ Legibilidad icónica, textual y cromática.

**Afinidad con la Identidad Corporativa:** Determinar el grado de Concordancia que tiene el logotipo con todos los elementos de la identidad.

**Significación Icónica:** Determinar el grado de comunicación entre el color utilizado y la percepción generada.

**Significación Textual:** Determinar el grado de descripción del logotipo, si transmite claramente el significado esperado.

**Significación Cromática:** Determinar el grado de concordancia entre los elementos gráficos.

**Legibilidad Icónica:** Determinar el grado de diferenciación entre los elementos del isologo.

**Legibilidad Textual:** Determinar el grado de contraste entre el color del logotipo y los soportes.

**Legibilidad Cromática:** Determinar el grado de transmisión del mensaje que evoca el logotipo en la tipografía, tamaño y color de la misma.

### 6.1.2. Resultados de validación de la identidad

PERSONAS AFINES A LA EMPRESA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN			PROMEDIO CALIFICACIÓN CUANTITATIVA	CALIFICACIÓN CUALITATIVA
	AFINIDAD	SIGNIFICACIÓN ICÓNICA TEXTUAL Y CROMÁTICA	LEGIBILIDAD ICÓNICA TEXTUAL Y CROMÁTICA		
Ing. Belfor Medina  <b>GERENTE MB.SYSTEMS</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
Diseñadora Gráfica Carolina Cuadrado  <b>ISTRA</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>9.33</b>	<b>10</b>
Diseñador Gráfico Edgar Mera  <b>IDEAS 3D ESTUDIO GRAFICO</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9.66</b>	<b>9</b>
Dis. Edison Chiguano  <b>SEVEN GRAFIC</b>	<b>9.5</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9.83</b>	<b>9.5</b>
Dr. David Pazmiño  <b>MB.SYSTEMS</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

***TABLA XLI. Criterios de validación***

***Fuente: Autores***

### **6.1.3. Conclusiones**

Con los resultados obtenidos en el Focus Group, la identidad fue aceptada, tuvo una calificación entre 9 y 10 puntos, es decir que se encuentra en un índice de calidad excelente.

### **6.2. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

El presente proceso de validación se lo realizó con un Focus Group de 10 personas de nuestro target, Profesionales de Derecho, se ha considerado de gran importancia el

criterio de nuestro público meta, para plantearles nuestras soluciones mediante la presentación de nuestra campaña publicitaria (medios impresos, exteriores, alternativos y creativos), para que observen y nos den su opinión.

### **6.2.1. Aplicación de métodos estadísticos de validación**

**Objetivo:** Validar la campaña publicitaria “Es tiempo de Relax, Es tiempo de Controlex” para saber si se cumplió su objetivo.

**Método de investigación:** La metodología de investigación es el Método Deductivo partiendo de un problema general que es el desconocimiento de un software que le garantiza una buena organización tecnológica en su lugar de trabajo, donde se adquirió información detallada del público objetivo.

En un segundo período se aplicó el método Inductivo donde se obtuvo resultados sobre la evaluación de conocimientos, usabilidad y necesidad.

**Método Experimental:** Mediante este método buscamos que los Abogados prueben y manejen el programa voluntariamente mediante el Demo entregado a cada uno de ellos, todo esto para obtener resultados sobre usabilidad y funcionamiento del programa, teniendo claro que los profesionales de derecho necesitan de un software que les mejore su calidad de vida.

**Técnicas de investigación:** Para obtener resultados previos a un conocimiento, uso de un software legal, medios de adquisición e información del producto y costos, se realizó una encuesta con una muestra de 61 abogados.

Para obtener resultados sobre información, gustos y preferencias de los profesionales del derecho en cuanto a publicidad se realizó una encuesta a un Focus Group de 20 personas, con el fin de crear una campaña publicitaria acorde con el target. También se realizó una encuesta y observación a los profesionales de derecho en cuanto al uso de las redes sociales Facebook o Twitter, para saber el medio adecuado por donde podemos llegar de una manera eficaz a ellos.

Finalmente para conseguirlos resultados óptimos sobre la campaña publicitaria, se realizó dos encuestas, la primera a cinco personas encargadas de validar la identidad, la segunda a diez profesionales de derecho que pertenecen al segmento de mercado para que validen la campaña publicitaria, y manifiesten si captaron o no la información sobre el software, si les generó o no una emoción o sentimiento.

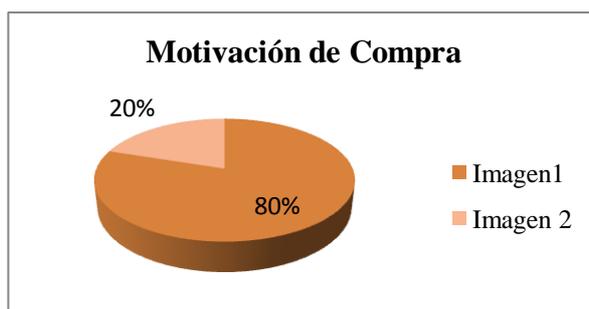
### 6.2.2. Resultados de validación de la campaña publicitaria

**Pregunta 1. ¿Marque con una X la publicidad que le mas le llama la atención y le genera motivación de compra?**

OPINIÓN	No.	%
Imagen 1	8	80
Imagen 2	2	20
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

*TABLA XLII: Resultados validación campaña-pregunta 1*

*Fuente: Autores*



*FIGURA LXX. Resultados validación campaña-pregunta 1*

*Fuente: Autores*

**ANÁLISIS:** De los encuestados el 80% eligieron la primera imagen y el 20% por la segunda imagen, eso quiere decir que la primera imagen es la que les llamó más la atención y les genera motivación de compra, por su composición, color, información y sobre todo más directa.

**Pregunta 2. ¿Considera usted que la campaña publicitaria “Es tiempo de Relax, Es tiempo de Controlex”, contiene información clara y comprensible?**

OPINIÓN	No.	%
Si	9	90
No	1	10
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

*TABLA XLIII: Resultados validación campaña-pregunta 2*

*Fuente: Autores*



*FIGURA LXXI: Resultados validación campaña-pregunta 2*

*Fuente: Autores*

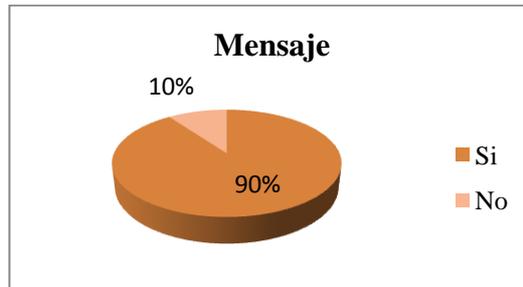
**ANÁLISIS:** El 90% de las personas consideran que la información es clara y comprensible y el 10% restante no la comprendieron. De los encuestados se obtuvo respuestas positivas dando una calificación excelente, eso quiere decir, que la campaña “Es tiempo de relax, Es tiempo de Controlex”, es clara y fácil de comprenderla.

**Pregunta 3. ¿El mensaje de la campaña es fácil de recordar?**

OPINIÓN	No.	%
Si	9	90
No	1	10
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

*TABLA XLIV: Resultados validación campaña-pregunta 3*

*Fuente: Autores*



**FIGURA LXXII:** Resultados validación campaña-pregunta 3

**Fuente:** Autores

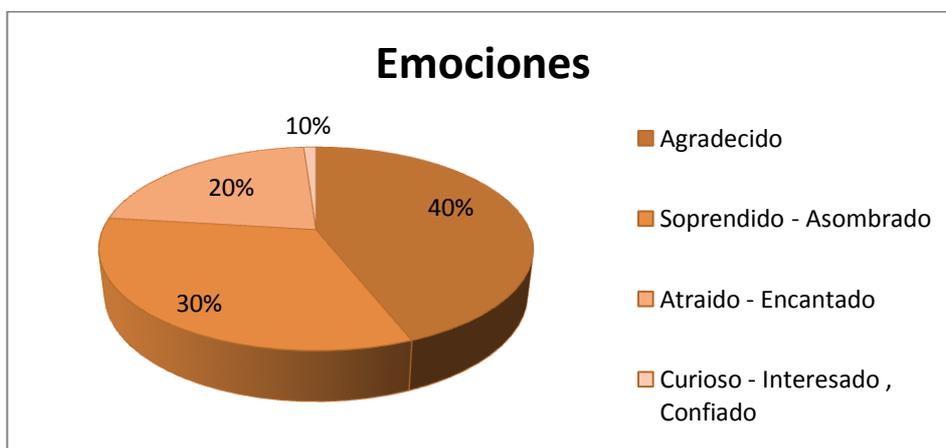
**ANÁLISIS:** El 90% de las personas afirman recordar el mensaje de las publicidades y el 10% restante no lo retuvieron, cumpliendo con el propósito de que el mensaje fue recordado por los consumidores.

**Pregunta 4. ¿Qué emoción o emociones le despierta esta campaña?, señale las ilustraciones con las que se siente identificado.**

OPINIÓN EMOCIONES	No.	%
Agradecido	4	40
Sorprendido - Asombrado	3	30
Atraído – Encantado	2	20
Confiado- Curioso- Interesado	1	10
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

**TABLA XLV:** Resultados validación campaña-pregunta 4

**Fuente:** Autores



**FIGURA LXXIII:** Resultados validación campaña-pregunta 4

**Fuente:** Autores

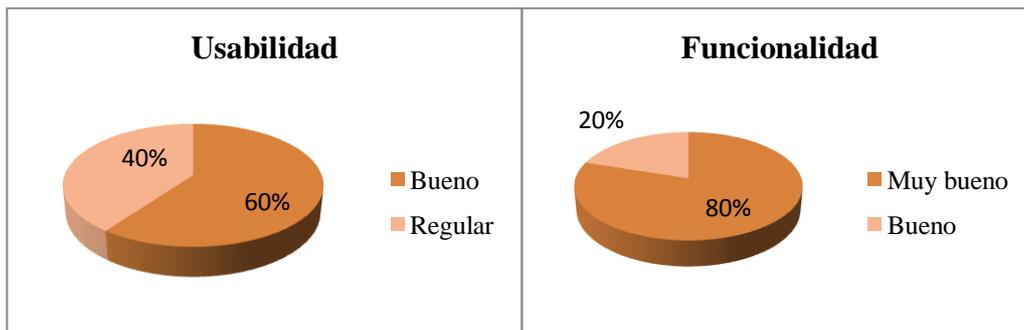
**ANÁLISIS:** De acuerdo con los resultado se observó que la emoción de mayor puntaje fue (Agradecido) con 44%, cumpliendo con el propósito de generar un tipo de emoción en el público objetivo, asimismo hacer que los consumidores se sientan totalmente identificados, que adquieran y disfruten de los beneficios del producto. Por otro lado los consumidores prefieren comprar productos que generan sentimientos positivos (Pasivo Positivo – Activo Positivo) como podemos observar mediante el uso de Emoti\*Scape.

**Pregunta 5. Califique del 1 al 10 los siguientes parámetros que adquirió interactuando con el software “Controlex” durante la campaña.**

<b>OPINIÓN</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	
Usabilidad	6	4	
<b>Total</b>	<b>60%</b>	<b>40%</b>	<b>100%</b>
<b>OPINIÓN</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	
Funcionalidad	8	2	
<b>Total</b>	<b>80%</b>	<b>20%</b>	<b>100%</b>

*TABLA XLVI: Resultados validación campaña-pregunta 5*

*Fuente: Autores*



*FIGURA LXXIV: Resultados validación campaña-pregunta 5*

*Fuente: Autores*

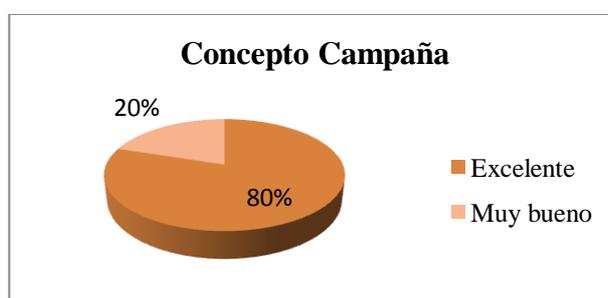
**ANÁLISIS:** De acuerdo con los resultados obtenidos podemos decir que el parámetro de Usabilidad obtuvo un 60% de aceptación por parte de los Abogados calificando como bueno, y en cuanto a Funcionalidad se obtuvo un 80% de aceptación en los Abogados teniendo una calificación muy bueno de acuerdo a la tabla 46 del índice de calidad.

**Pregunta 6. Califique del 1 al 10 el concepto utilizado en la campaña publicitaria del software de control legal “Controlex”.**

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
0	0	0	2	8
0%	0%	0%	20%	80 %

**TABLA XLVII: Resultados validación campaña-pregunta 6**

*Fuente: Autores*



**FIGURA LXXV: Resultados validación campaña-pregunta 6**

*Fuente: Autores*

**ANÁLISIS:** De acuerdo con los resultados obtenidos podemos decir que el 80% de los Abogados calificó como excelente la campaña realizada en Riobamba, de acuerdo a la tabla 47 del índice de calidad, comprobando así la creatividad empleada en la campaña, generó emociones, gusto y que comunicó.

### **6.2.3. Conclusiones**

Las piezas expuestas ante el Focus Group de interés revelaron que 9 de 10 personas comprendieron claramente el mensaje y 9 de 10 encuestados pudieron recordarlo, es decir, lo retuvieron en la mente; dando como resultado que la campaña publicitaria para el software “Controlex” tuvo una gran aceptación por parte del público objetivo.

Como resultado de la encuesta continuación la siguiente tabla.

<b>CRITERIOS DE VALIDACIÓN EN PORCENTAJES</b>									
Publicidad que le llama la atención y genera motivo de compra		Información clara y mensaje comprensible		Emociones que genera la campaña		Interacción con el software		Concepto de la campaña	
Controlex	80	Si	90	Positivas	100	Usabilidad	60	Positivo	80
<b>Otros</b>	<b>20</b>	No	10	negativas	0	Funcionalidad	80	Negativo	20

***TABLA XLVIII: Resultados validación campaña***

***Fuente: Autores***

## CONCLUSIONES

- ✓ La publicidad emocional, para llegar al corazón del consumidor hace uso de una serie de técnicas o estrategias, las más utilizadas en la actualidad son: Argumentos que enlazan las cualidades de los consumidores. Exageración de los beneficios del producto. Humor y diversión. Nostalgia del pasado. Ofensa para ostentar su condición de líder. Provocación para favorecer la percepción y el recuerdo. Utilización del sexo. Ternura o asociaciones favorables hacia los productos. Las mismas que permiten crear una relación de enamoramiento, identificación y pertenencia entre la marca y el consumidor.
- ✓ A través de la publicidad emocional se logra un vínculo emotivo y afectivo con el consumidor que más tarde entrara en acción en la toma de decisiones.
- ✓ El proceso de compra no es racional sino cerebral, por eso debemos enfocarnos en despertar al cerebro límbico, para poder transmitir esas emociones y sensaciones que nos ayudara a regular en comportamiento del consumidor.
- ✓ El conjunto de buenas experiencias o experiencias satisfactorias, puede generar lealtad en los consumidores.
- ✓ El poco conocimiento de la empresa y del software legal, resultado que se obtuvo después del análisis de encuestas, fue una ventaja para utilizar la estrategia de posicionamiento más adecuada.
- ✓ El haber elaborado un estudio previo, para conocer los gustos y preferencias del público meta, fue muy importante, ya que permitió realizar un diseño que fue completamente aceptado y captó el interés, haciendo más fácil la comprensión del mensaje.
- ✓ El diseño de identidad creado para la empresa MB.SYSTEMS y el Software Legal ha provocado reacciones favorables en las personas que lo valoraron, por tanto, se prevé su correcto reconocimiento y posicionamiento en la ciudadanía.

- ✓ Las piezas publicitarias estimulan la satisfacción, la motivación y prestigio del público de interés, sugiriendo la búsqueda de información en una dirección electrónica en internet, fuente de información más usada en la actualidad.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a las empresas enfocarse en el tipo de emociones que se quiere transmitir para lograr que el consumidor asocie las marcas con las mismas y se genere una conexión emocional positiva.
- ✓ Realizar un taller en la escuela de Diseño para tratar el uso de la publicidad emocional, sus tendencias y usos más comunes, y detenerse en la búsqueda de nuevas técnicas o posibles variantes de las mismas, que ya existen en cuanto a publicidad emocional, y de esta manera desarrollar en los estudiantes interés en la publicidad emocional.
- ✓ Se recomienda especialmente a las autoridades de la Escuela de Diseño Gráfico que se preocupen por la adquisición de libros ya que la bibliografía existente dentro de la escuela no satisface las necesidades que demanda la elaboración de un proyecto de tesis.
- ✓ En la elaboración de medios impresos y publicidad directa se debe hacer una selección minuciosa de la información que se va a utilizar y del modo de cómo se va a llegar al público objetivo, tratando de ser lo más concreto, creativo y directo posible, más aun si se trata de llegar a los abogados.

## RESÚMEN

El análisis de la publicidad emocional y su aplicación en la campaña publicitaria para el software de control legal CONTROLEX para Abogados, tiene como objetivo llegar de manera eficaz al público objetivo de la ciudad de Riobamba.

La investigación fue desarrollada mediante el método Deductivo aplicándolo al público objetivo con recopilación, elaboración y ordenación sistemática de datos como: encuestas, test y fichas de observación, en cuyo resultado falta un asistente tecnológico para organizar y controlar sus actividades diarias.

La campaña publicitaria está diseñada con principios y herramientas publicitarias emocionales, las mismas que permiten lograr un vínculo afectivo con los profesionales de derecho, por el manejo de datos individuales de carácter personal con el deber de proteger datos bloqueando canales mediante el uso de una contraseña.

El resultado de la aplicación de la campaña publicitaria para el software de control legal CONTROLEX es el 87% de aceptabilidad en profesionales de derecho y el 79% de reconocimiento de MB. Systems, empresa que desarrolla y comercializa el software, en la ciudad de Riobamba.

En conclusión se desarrolló piezas publicitarias, utilizando herramientas de la publicidad emocional capaces de llegar de manera eficaz al público objetivo, generando lealtad o preferencia para el producto examinado.

Se recomienda la aplicación de la campaña publicitaria a los directivos empresariales MB. Systems, siendo importante el proveer a consumidores ayudándoles con economización de recursos, dándoles razones de compra a través de la emoción y la experiencia. Hay que tocar su corazón y no solo su mente.

## **SUMMARY**

The analysis of the emotional advertising and its applying in the advertising campaign for the software of legal control CONTROLEX for lawyers, have like objective to show efficiency to the managerial public MB. SYSTEMS, in Riobamba city.

The research was developed through the Deductive method applying in to the objective public with recompilation, elaboration and assessment systematic of data like: surveys, tests and observation forms, in result is missing a technological assistant for organizing and control its daily activities.

The advertising campaign is designed with principles and advertising emotional tools, the same that allow to achieve an affective link with the lawyers of Mb. Systems, for the management of individuals of personal carácter with the duty of protecting data blocking channels through the use of password.

The result of the applying of the advertising campaign for the software of loyal control CONTROLEX is 87% of acceptance in professionals of Law and 79% of recognition of MB. Systems, Enterprise that develops and trades the software, in Riobamba city.

## GLOSARIO

- ✓ **Alcance.** Porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria.
- ✓ **Asociación de marca.** Citar una marca en particular en una categoría general de productos.
- ✓ **Banner.** Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante.
- ✓ **Bases de Datos.** Se refiere a la estructura y la forma en que se guardará la información de una empresa. Las bases de datos reflejan la organización de la información de la empresa y por lo general se encuentran centralizadas físicamente en él o los servidores principales.
- ✓ **Branding.** Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. En Internet, branding va más allá de estrategias publicitarias.
- ✓ **Campaña de publicidad.** Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.
- ✓ **Canal de distribución** Camino o la ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.
- ✓ **Capacidad o Inteligencia Emocional.** Factores de personalidad y conducta para manejar adecuadamente nuestras emociones y relacionarnos con otras personas: autodominio, influencia sobre los demás, apertura, focalización, autocontrol y extraversión son algunos elementos de inteligencia emocional. También pueden medirse, conocerse y desarrollarse.
- ✓ **Costo de adquisición.** Medida monetaria que indica el costo de que un usuario o prospecto haga una primera compra en el sitio.
- ✓ **Estilo de vida.** Forma de vida que nace las necesidades, percepciones, actitudes, intereses e opiniones individuales. En marketing se considera una variable importante para la segmentación.
- ✓ **Focus group.** Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de

mercadotecnia. Consiste entre 6 y 10 personas y el moderador que discuten directamente cuestiones del producto a investigar, hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos, y preferencias de los participantes.

- ✓ **Frecuencia.** Es el número de veces que un comercial aparece durante un período de tiempo. También es usada para indicar el número de veces que un anuncio en cualquier medio fue visto por un consumidor específico durante cierto tiempo.
- ✓ **Funcionalidades.** Funciones del sitio que sirven como herramientas de navegación o de compra para el consumidor (ej. Cuenta de correo electrónico personal, carrito de compras, rastreo de pedidos, entre otros).
- ✓ **Hardware.** Se refiere a toda la infraestructura tecnológica, componentes físicos, computadoras, servidores y componentes periféricos (Impresoras, unidades de almacenamiento externo, scanners, entre otros)
- ✓ **Motivación.** Son las fuerzas psicológicas que mueven a una persona a actuar de cierta manera. En el marketing la motivación se refiere a la necesidad que una persona busca satisfacer.
- ✓ **Muestra.Cantidad** de personas que son entrevistadas para un estudio cuantitativo. El tamaño de la muestra se determina en base al tamaño total del mercado y a los niveles de confianza y error deseados.
- ✓ **Imagen publicitaria.** El objetivo es el vender un producto creando una imagen para este, en vez de enfocarse en los atributos del mismo.
- ✓ **Planeación de medios.** Medios se refiere al contexto donde el mensaje publicitario aparece. La planeación de medios tiene como finalidad maximizar la efectividad del mensaje publicitario, poniéndolo dentro de vehículos publicitarios, los cuales tienen que estar mi mercado menta dentro de la audiencia de dichos vehículos.

**ANEXOS**

## ANEXO 1: DEFINIR LA POBLACIÓN DE MUESTRA

### Matriz de Segmentación

#### Área Geográfica: Riobamba

BASES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
<b>Perfil Demográfico</b>	<b>Género:</b> Masculino <b>Edad:</b> Abogados de 30 a 45 años <b>Clase Social:</b> Clase media y alta
<b>Perfil Psicográfico</b>	<b>Actividades:</b> Estudios, trabajo y política <b>Intereses:</b> Prestigio, autoestima y tecnología <b>Opiniones:</b> Política, leyes y tecnología
<b>Perfil Psicológico</b>	<b>Motivación:</b> positivas o negativas ( <i>gusto por la campaña y el software</i> ), <i>generar emoción o sentimiento</i> <b>Personalidad:</b> Agresiv@, extrovertid@, Razonador@ y Juzgador@ <b>Autoestima:</b> Alta seguros de sí mismos

**TAMAÑO DE LA POBLACIÓN:** Población total Abogados: **770**

### NÚMERO DE PROFESIONALES EN DERECHO QUE POSEEN CASILLERO JUDICIAL

CASILLEROS	
<b>Casilleros Judiciales habilitados</b>	770
<b>TOTAL</b>	<b>770</b>

### CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la elaboración del muestreo, se tiene en cuenta el número de los profesionales en derecho de la Corte Suprema de Justicia, con una edad comprendida entre 30 y 45 años.

### SIGNIFICADO DE LA SIMBOLOGIA

n : es el tamaño de la muestra;

Z: es el nivel de confianza;

p: es la variabilidad positiva;

q: es la variabilidad negativa;

N: es el tamaño de la población;

E: es la precisión o el error.

Para la obtención de la muestra se aplica los siguientes valores:

$$P=0,5 \quad 1-p= 0,5 \quad Nc= 95\% \quad E= 5 \% \quad Z= 1,96 \quad N=770$$

### FÓRMULA APLICADA

$$n = \frac{P(1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

$$n = \frac{0,5(0,5)}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,5(0,5)}{770}}$$

$$n = \frac{0,25}{0,0006507705 + 0,0003246753}$$

$$n = \frac{0,25}{0,0009754458}$$

**n = 256, 29** Personas que se deben realizar las encuestas

### SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Se aplicó la siguiente fórmula:  $n/N$

$$256/770=0,33247$$

SEGMENTO	NÚMERO DE POBLACIÓN	n/N	ESTRATO
Casilleros Judiciales Habilitados	770	0,33247	256
TOTAL			256

### CORRECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

#### FÓRMULA APLICADA

$$nc = \frac{n \cdot N}{N + n - 1}$$

$$nc = \frac{(256)(770)}{770 + 256 - 1}$$

$$nc = \frac{197120}{1025}$$

$$nc = 192$$

$$\frac{256}{770} = 0,3324 \times 100\% = 33,34\%$$

$$192 \times 0,3324 = \mathbf{61 \text{ Personas}}$$

## ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTAS PARA EVALUAR LA HIPOTESIS



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

#### INFORMACIÓN GENERAL

Nombre:

Teléfono:

#### CUESTIONARIO

1) ¿Utilizaría usted un software el cual le ayudara a desarrollar sus actividades profesionales?

Si ( )

No ( )

2) ¿Qué factor considera usted el más importante al momento de elegir la adquisición de un software?

Precio accesible ( )

Calidad ( )

Fácil de usar ( )

3) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la implementación de un software?

4) ¿En donde le gustaría adquirir este software?

Local comercial ( )

A domicilio ( )

Es su oficina ( )

5) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de este producto nuevo?

Radio ( )

prensa escrita ( )

Tv ( )

volantes ( )

Internet ( )

otros ( )

6) ¿Usted tiene acceso a internet?

Si ( )

No ( )

7) ¿Con qué frecuencia utiliza usted el internet?

Diaria ( )

semanal ( )

trimestral ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRONICA  
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO**



**Objetivo:** determinar los gustos y preferencias de los profesionales del derecho; en cuanto a la estructuración publicitaria y el canal idóneo para llegar a los mismos en el cantón Riobamba, con el fin de crear una publicidad acorde a la tendencia actual.

**Marque con una X según usted crea conveniente.**

**¿Utiliza usted un software para realizar sus actividades diarias profesionales?**

SI   
NO

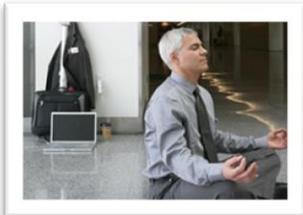
**¿Qué medios de consulta y de apoyo utiliza usted para realizar sus actividades profesionales?**

Software contable   
Software legal  Cuál? ( )  
Internet   
Libros   
Revistas   
Textos   
Comentarios legales   
Otros  Cuál? ( )

**¿Qué tipo de publicidad es la que más llama su atención?**

Animadas   
Personificada   
Textual   
Testimonial   
De expectativa   
Otro  Cuál? ( )

**¿Qué imagen asocia usted con relajamiento?**

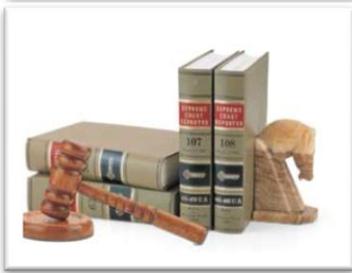




Otro

Cuál? ( )

¿Qué imagen usted la asocia con el estrés?



Otro

Cuál? ( )

¿Que le gustaría a usted que se le comunicó en una campaña publicitaria de un software legal?

- Beneficios
- Características
- Precio
- Promociones
- Aplicación
- Funcionalidad
- Otro

Cuál? ( )

¿Qué color usted asocia con su profesión?



¿Qué color usted asocia con el estrés?



¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera más efectivo para publicitar un software legal?

- Radio
- Prensa
- TV
- Publicidad alternativa (vallas, trípticos, etc.)
- Internet
- Otro

MEDIO	CANAL	HORA	FRECUENCIA
Radio			
Prensa			
Tv			
Publicidad alternativa (vallas, trípticos, etc.)			
Internet			
Otros			
Total			

**GRACIAS POR SU COLABOORACIÓN**



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**OBJETIVO:** Conocer la opinión del público objetivo respecto a la campaña “es tiempo de relax, es tiempo de Controlex”, en la ciudad de Riobamba.

**CUESTIONARIO**

1. ¿Considera usted que la campaña “es tiempo de relax, es tiempo de Controlex”, contiene información clara y comprensible?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

2. ¿Recuerda usted cual fue el mensaje que daba la campaña publicitaria anteriormente mencionada?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

¿Cual?\_\_\_\_\_

3. ¿Qué colores presentados en la campaña le llamaron más la atención?

Negro

Blanco

Gris

Naranja

4. Califique del 1 al 10, si la información contenida en las piezas gráficas es comprensible y le hacen saber de qué se trata. Encierre en círculo la respuesta.

Afiche	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Revista	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Packaging	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Página Web	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Banner	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Publicidad Ascensor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Publicidad Casilleros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Publicidad Creativa Bus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**OBJETIVO:** Conocer la opinión del público objetivo respecto a la campaña “es tiempo de relax, es tiempo de Controlex”, en la ciudad de Riobamba.

**CUESTIONARIO**

1. Marque con una X la publicidad que le mas le llama la atención y le genera motivación de compra.



¿Porque?

2. ¿Considera usted que la campaña publicitaria “es tiempo de relax, es tiempo de Controlex”, contiene información comprensible?

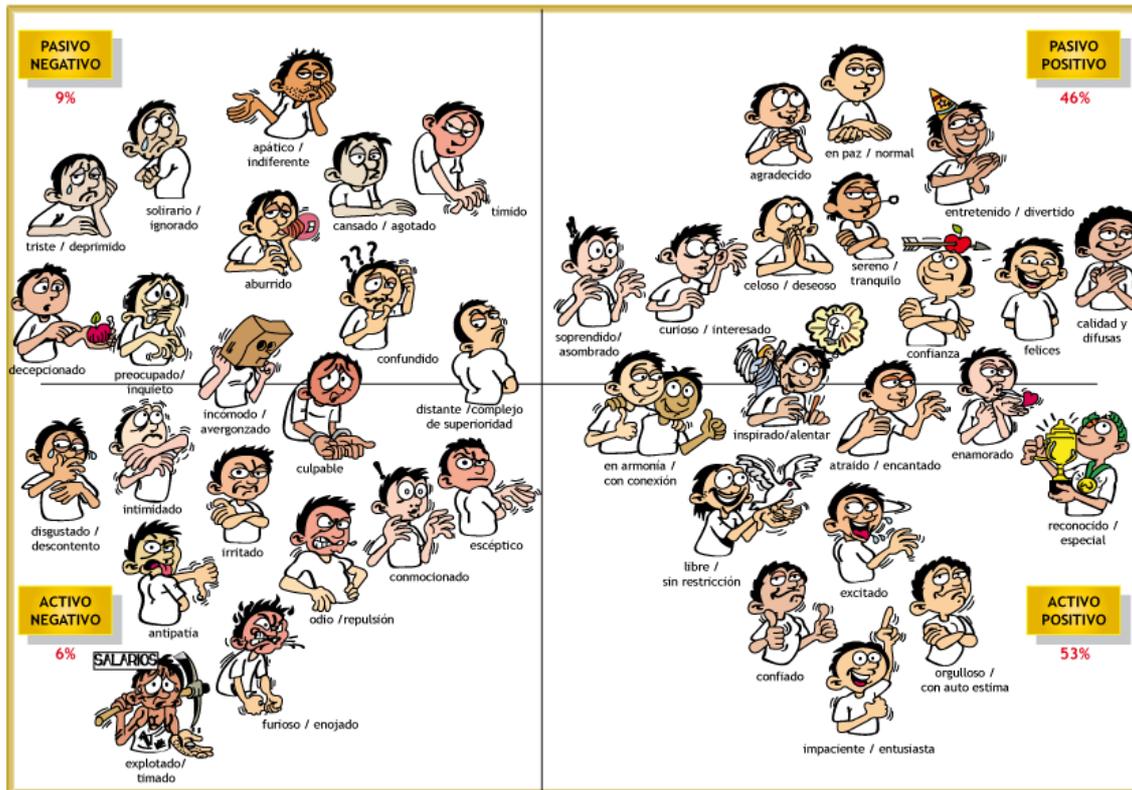
SI\_\_\_ NO\_\_\_

3. ¿El mensaje de la campaña es fácil de recordar?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

4. ¿Qué emoción o emociones le despierta esta campaña?, señale las ilustraciones con las que se siente identificado.

Emociones: El equivalente de las primeras impresiones



5. Califique del 1 al 10, los siguientes parámetros que adquirió interactuando con el software “Controlex” durante la campaña. Encierre en un círculo la respuesta

Concepto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Usabilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Funcionalidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Califique del 1 al 10 el concepto utilizado en la campaña publicitaria del software de control legal “Controlex”.

<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Excelente</b>
1-2	3-4	5-6	7-8	9-10

## BIBLIOGRAFÍA

1. **BENSON, N.**, Psicología: una guía gráfica, Todo lo que necesitas saber en 100 imágenes., 2ª ed., Buenos Aires-Argentina., Paidós.,2011., Pp. 15, 28, 35, 100, 158,172.
2. **BUELL, V.**,Marketing management in action., 1a ed., Washington DC- Estados Unidos., McGraw-Hill.,Salvat Editores S.A., 1966.,Pp. 8.
3. **GOBÉ,M.**,Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas., 1ª ed., Barcelona-España., Divineegg publicaciones.,2001.,Pp. 242.
4. **HELLER, E.**, Psicología del Color., 1a ed., Barcelona-España., GG., 2004., Pp. 28, 36,48.
5. **KOREN, L. Y OTROS.**, Recetario de Diseño Gráfico., 2ª ed., México DF-México., GG., 1992., Pp. 45-60.
6. **KLOTTER,P.**, Fundamentos de marketing., 6a ed., México DF-México.,Pearson Educación S.A. C.V., 2003.,Pp. 712.
7. **KOTHLER, P.**,Dirección de marketing., 10a ed., México DF-México., Pearson Educación.,2001., Pp. 27-75.

8. **LÓPEZ, B.**, Publicidad emocional, estrategias creativas., 1ª ed., Madrid-España., Esic.,2007., Pp.38-107.
  
9. **CAYUELA, O. Y OTROS.**, Neuromarketing: Celebrando negocios y servicios.,1a ed., Buenos Aires-Argentina., Granica., 2007., Pp. 11,23, 95, 133, 223,247, 267.
  
10. **PILCO, W.**, Texto básico de Investigación de Mercados., 1ª ed., Riobamba-Ecuador., COFAS., 2001., Pp. 31-106.
  
11. **RIES,A. Y OTROS.**, Posicionamiento.,3a ed., México DF-México., McGrawHill., 1991., Pp. 121-145.
  
12. **RUSSELL, T. Y OTROS.**, Kleppner publicidad., 14a ed., México DF-México., Pearson Educación.,2001., Pp.427- 428.
  
13. **STANTON, E.**, Fundamentos de Marketing., 11ª ed., México DF-México., McGrawHill.,1999., Pp. 170-244.
  
14. **TELLIS, G. Y OTROS.**, Estrategias de publicidad promoción., 1ª ed., Madrid-España., Pearson Educación., 2002.,Pp.7- 8.
  
15. **TREVIÑO, R.**,Publicidad comunicación integral en marketing., 3a ed., Madrid-España., EDAF, S.A., 2010., Pp. 34, 42, 54, 100,103.

16. **MORA, M.**, Creación de una estrategia publicitaria para cliente potenciales en la ciudad de Riobamba., 1ª ed., Riobamba-Ecuador., Gráficas Riobamba., 2010., Pp. 27, 34-43.

#### 17. **MARKETING**

- [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=10](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=10) tablas de segmentación.  
2012-02- 09.

#### 18. **MARKETING EMOCIONAL**

- <http://www.toptenbcs.com/Archivos/Descargas/Marketing%20Emocional.pdf>  
2012-02- 11.
- <http://www.socialitic.com/marketing-emocional-nuevo-descubrimiento-publicidad.html>  
2012-03- 27.
- <http://suite101.net/article/neuromarketing-las-emociones-y-las-marcas-a42139>  
2012-04- 02.
- <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/666454/Marketing-101-El-Comportamiento-del-Consumidor.html>  
2013-05- 17.
- [http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded\\_images/.pdf](http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/.pdf)  
2013-07- 31.

## 19. PUBLICIDAD EMOCIONAL

- <http://www.mastersadistancia.com/articulos/la-publicidad-directa-al-corazon-010247.html>  
2012-03-27.
- <http://marketingyconsumo.com/publicidad-emocional-y-publicidad-racional.html>  
2012-03-27.
- <http://marketing.maimonides.edu/cuando-la-publicidad-apela-a-la-emocion/>  
2012-04-05.
- <http://www.emprendedores.es/gestion/publicidad-emocional>  
2013-03-05
- <http://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html>  
2013-03-05
- <http://www.socialitic.com/marketing-emocional-nuevo-descubrimiento-publicidad.html/>  
2013-03-05

## 20. EMOCIONES

- <http://psicoemocion.wordpress.com/las-emociones-y-su-importancia-en-el-ser-humano/>  
2012-05-17
- <http://www.uv.es/choliz/Proceso%20emocional.pdf>  
2012-05-17
- [http://www.ipsos-asi.com/pdf/Global\\_Ideas\\_vol7.pdf](http://www.ipsos-asi.com/pdf/Global_Ideas_vol7.pdf)  
2012-05-17
- <http://www.miguelsantesmases.com/linked/8.1.%20motivaci%F3n%20y%20publicidad%20ipsos.pdf>  
2012-05-17