



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

**División de Ciencias Sociales y Económico  
Administrativas**

**“EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LAS EMOCIONES EN  
LA PUBLICIDAD, SU DEFINICIÓN Y SU USO”.**

**TRABAJO MONOGRÁFICO  
Para obtener el grado de  
Licenciada en Sistemas Comerciales**

**Presenta  
Magda Eugenia De Jesús Lozano Ocman**

**SUPERVISORES:  
M.C Nancy A. Quintal García.  
M.C. Angel Ezequiel Rivero Palomo.  
M.C. Conrado Lenin Avila Vanegas.**

**Chetumal, Quintana Roo, México, Septiembre de 2006.**

049743

# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

---

División de Ciencias Sociales y Económicas Administrativas



Trabajo monográfico elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobada como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

Supervisor:

  
M.C. Nancy A. Quintal García.

Supervisor:

  
M.C. Ángel Ezequiel Rivero Palomo.

Supervisor:

  
M.C. Conrado Lenin Ávila Vanegas.

Chetumal, Quintana Roo, México, Septiembre de 2006

## *INDICE*

<i>TEMA</i>	<i>PÁGINA</i>
<b>Introducción</b>	1
<b>Planteamiento del Problema</b>	1
<b>El Papel que desempeñan las Emociones en la Publicidad, su definición y su uso.</b>	2
• Objetivo General	
• Objetivos Particulares	
• Delimitación sobre el tema de estudio	
<b>Justificación</b>	2
<b>Conveniencia</b>	3
• Relevancia Social	
• Implicaciones Prácticas	
• Valor Teórico	
<b>Marco Teórico y Conceptual</b>	5
• Publicidad	
• Objetivos de la Publicidad	
• Tipos de Publicidad	
<b>Publicidad Informativa y Transformacional</b>	6
• Publicidad Informativa	
• Publicidad Transformacional	
<b>Para ser efectivo como una comunicación persuasiva, un anuncio debe ser Informativa, Transformacional o ambos.</b>	
<b>Los anuncios Informativos y Transformacionales</b>	
<b>CAPITULO I</b>	
<b>REVISION HISTORICA DEL USO DE LAS EMOCIONES</b>	
1.1 Una revisión histórica del uso de las emociones	12
1.2 Progresos Tempranos	12
1.3 Los últimos 100 años	12
1.4 Enfoques Biológico/Evolutivo	13
1.5 Emoción	15
1.6 Emoción y Motivación	17
1.7 Emoción y Sensación	17

1.8 Emoción y Estado de animo	17
1.9 Tipos de Emociones	19
• Emociones Básicas	
• Emociones Complejas	
1.10 Enfoque Conductual	20
1.11 Enfoque Cognitivo	20
1.12 Enfoques Integrativos	21
1.13 Las Integraciones Persona-Ambiente	23
1.14 Procesos Intra-Individuo	23
1.15 Emociones en la Publicidad	23
1.16 Evolución Histórica	23
1.17 Medición de Emoción	24
1.18 Clasificación de las Técnicas de Reportes Verbales	25
1.19 Desarrollo de Medidas de Respuesta	26
1.20 Métodos para medir Magnitudes	26
1.21 Principales aplicaciones de las emociones	27
• Desarrollo de Marcas	
• Comerciales como Emociones	
• Estrategias Emocionales para promover cambios de Actitud	
1.22 Humor	30
1.23 Miedo	32
1.24 Cognición y Emoción	33
• Emoción antes que la Cognición	
• Cognición antes de la Emoción	
1.25 El Rol de las Emociones en la Publicidad	35
1.26 Participación activa para recordar los anuncios	36

## **CAPITULO II**

### **LAS EMOCIONES:**

#### **¿QUÉ SON Y COMO AFECTAN AL ORGANISMO?**

2.1 Definición	38
2.2 Experiencias Emocionales Básicas	38
2.3 ¿Cuántas Emociones diferentes existen?	38
2.4 Teoría de las Emociones	39
• Aspectos Fisiológicos de las Emociones	
• Aspectos Sociales de las Emociones	
• Aspectos Psicológicos de las Emociones	
2.5 El control de las Emociones	42
2.6 Trastornos Psicofisiologicos Vicerales y del Sistema Nervioso Autónomo	43
2.7 Diagnostico	44
2.8 El Estrés Psicológico y el funcionamiento de los órganos	44
2.9 Procesos de origen de las Reacciones y tipo de los Síntomas	45

2.10 Tipos de Reacciones Psicofisiologicas	45
• Sistema Cardiovascular	
• Tratamiento	
• Hipertensión	
• Migrañas	
• Síntomas	
• Aparato Gastrointestinal	
• La obesidad	
2.11 Sistema Músculo Esquelético	48
• Artritis Reumatoide	
• Sistema Respiratorio	
• Sistema Endocrino	
• Sistema Genitourinario	
• Sistema Nervioso	

### **CAPITULO III**

#### **USO DE LAS EMOCIONES EN LA PUBLICIDAD**

3.1 Uso de las Emociones en la Publicidad	49
3.2 La Emoción en el Marketing	54
3.3 ¿Cómo desarrollar las Emociones en la Publicidad?	54
3.4 Como implementar las Emociones en la Publicidad de su Empresa?	54
3.5 Principales Estrategias	55
• La Vía Racional y la Vía Emotiva	
• La Vía Racional	
• La Vía Emotiva	
3.6 Discurso y Relato	58
3.7 La No Inocencia del Entretenimiento	60
3.8 Concurso por impulso	61
3.9 Emociones en Juego	62
3.10 Así se influye en el consumidor	63
3.11 La Marca	65
3.12 Servicio y Atención	66
3.13 Más que Publicidad	66
3.14 Atributos Adicionales	67
3.15 La Importancia de gustar a los demás	67
3.16 Valor Emocional	70
• Valor Emocional y Obsesión con la Mediación	
3.17 La Value Star	70
3.18 El Mundo de las Emociones	71
3.19 La Rapidez	71
3.20 El mundo Racional: El producto y el Dinero	72
3.21 La distinción en el precio	72
3.22 Caso Práctico: Harley Davidson Motorcycles	75

<b>CAPITULO IV</b>	
<b>EFICACIA PUBLICITARIA</b>	
4.1 Eficacia Publicitaria	77
4.2 Publicidad por Televisión	79
4.3 Audiencia	79
4.4 Variables de Ejecución del Anuncio	80
Las Variables Físicas	
Las Variables de Contenido	
Duración del Anuncio	
4.5 Estilos de Comerciales de Televisión	81
4.6 Conceptos Relevantes	82
• Conceptos de actitud hacia la Marca	
• Conceptos de actitud hacia el Comercial	
4.7 La Estimulación Subliminal en los Sentidos	85
<b>CONCLUSIONES</b>	89
	92
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el alto nivel de competitividad en los mercados ha obligado a que las empresas constantemente se dediquen a mejorar sus niveles de calidad, el adecuado diseño de productos, y en generar valores agregados con el fin de satisfacer y atraer a consumidores cada vez más informados y exigentes. Lo anterior ha generado un alto grado de homogeneidad dentro de las diferentes categorías de productos lo cual ha provocado que las empresas centren su diferenciación en un menor set de atributos.

En la búsqueda de una mayor diferenciación, las empresas tratan de establecer una relación más personal con el cliente, traspasar las barreras cognitivas y lograr un lazo más afectivo, a través de emociones y experiencias. Es aquí donde la publicidad juega un rol importante en la creación de interés y predisposiciones positivas hacia la marca por parte de los individuos especialmente cuando aún no han tenido una experiencia de consumo con la marca anunciada. Pero, ¿Qué papel juegan las emociones en este proceso? Intentar responder esta interrogante es el motivo principal para llevar a cabo la presente investigación que se centra en conocer si la intensidad de las emociones evocadas por los comerciales tienen efectos sobre las respuestas a la publicidad, las que para fines de este estudio serán analizadas en la actitud hacia el anuncio y la marca.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proceso de globalización ha generado una intensa competencia por los mercados y el espacio en donde se desarrolla esta lucha es en los medios de comunicación que son los vehículos más efectivos para llegar a los millones de consumidores. Anteriormente se creía que la publicidad era más un gasto que una inversión; idea que hoy en día ha sido superada por esa dinámica globalizadora.

Las Empresas han encontrado en la publicidad estratégica la mejor herramienta para elevar sus niveles de competitividad exaltando sus fortalezas y conquistar al consumidor a través de la generación impactos en las

conciencias de éstos. Es por ello que el presente trabajo busca conocer el papel que juegan las emociones en el proceso de creación del interés y predisposiciones positivas hacia la marca por parte de los individuos con el fin de aportar a los lectores un análisis sobre este tema de actualidad.

## **“EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LAS EMOCIONES EN LA PUBLICIDAD, SU DEFINICIÓN Y SU USO”**

**Objetivo General:** Estudiar el impacto que generan las emociones en el comportamiento de compra de los consumidores.

### **Objetivos Particulares:**

- Conocer el desarrollo que han tenido las teorías de las emociones en los últimos años.
- Definir que es la publicidad emocional.
- Investigar como se relacionan las emociones con el uso de la publicidad
- Describir a partir del análisis de los puntos anteriores como se genera la eficacia publicitaria.

### **Delimitación sobre el tema de estudio:**

Se estudiará la definición conceptual de la publicidad Emocional y sus usos, partiendo de sus antecedentes históricos, buscando la información más actualizada de 2004.

## **JUSTIFICACIÓN**

La comunicación entre los seres humanos a través de la historia se ha desarrollado a través del uso y manifestación de las distintas emociones; mismas que nos han permitido interactuar y desarrollarnos como individuos y como sociedades. El arte, la comunicación oral, escrita y actualmente en muchas formas electrónicas propias del mundo globalizado en el que vivimos son algunas de ellas.

Tomando en cuenta lo anterior y que el comercio local, nacional e internacional es de una alta competencia por los consumidores; aunado a que es precisamente la comunicación estratégica la que determina en gran medida las tendencias hacia determinados productos, es que surge el interés por desarrollar la presente investigación que busca explicar el papel que juegan las emociones en la construcción de mensajes comunicacionales efectivos, a través de la publicidad, que inducen a determinada actitud por un producto.

### **CONVENIENCIA**

La presente monografía, busca un acercamiento más a la definición de la publicidad emocional, defendiendo la tesis de que es un instrumento viable para toda empresa y producto que busca competir, y tiene por objeto generar la conciencia de su importancia, sobre todo en aquellas esferas en las que aún se piensa que la publicidad es un gasto y no una inversión rentable. Asimismo busca otorgar un panorama detallado al lector sobre este tema recomendándose hacer investigaciones más profundas sobre este rubro.

**Relevancia Social:** En la ciudad de Chetumal solamente un número reducido de empresas utiliza publicidad efectiva, por este motivo se busca que la presente investigación, brinde un acercamiento a los empresarios, con los consumidores, a través de el uso de la publicidad, en este caso la publicidad emocional, la cual ha demostrado que sus efectos son determinantes en el comportamiento del consumidor.

**Implicaciones Prácticas:** Sin duda y por su carácter, la monografía presentada, no plantea estudios profundos que brinden ejemplos a seguir, su objeto es el de acercar al lector al maravilloso mundo de la publicidad, y su importancia en la inducción, generación de emociones del consumidor para poder cumplir su misión de comunicar.

**Valor teórico:** Por su naturaleza, la monografía presentada, aportará una cantidad considerable de información, la cual pretende dar pie a investigaciones más profundas que retomen el tema y que se pueda medir

actualmente en los distintos mercados desarrollados y en vías de desarrollo, su valor teórico es amplio y variado, se revisaron distintas fuentes, las cuales sirvieron como guía en la consecución de los objetivos planteados con anterioridad.

## MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### PUBLICIDAD

La publicidad puede ser definida como una comunicación no personal y pagada, de promoción de bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado. Según Rossiter y Percy (1997) publicidad es una: **“Forma indirecta de persuasión, basada en reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios del producto, diseñados para crear una impresión mental favorable que desplace la mente hacia la compra”**.

La principal característica de la publicidad es ser comunicación. Por tanto existe un emisor, un mensaje, un medio, receptores y obstáculos. La publicidad trata de comunicar a una audiencia un mensaje empleando diferentes medios de comunicación lo que le da un carácter de herramienta comercial transmisora de criterios de elección para el consumidor y ha evolucionado desde conceptos que hacen únicamente referencia a la información utilitaria o funcional del producto como criterio básico de decisión hasta las más recientes aportaciones de la literatura que incorporan de un modo expreso los elementos afectivos del producto.

### OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad presenta una serie de objetivos directos. Según Manuel Sánchez Franco los más relevantes son:

- Comunicar la marca, y así actuar como el enlace percibido por el consumidor entre el producto y su motivación a la compra.
- Mencionar las necesidades, las cuales constituyen un objetivo de la comunicación para nuevos productos o para aquellos ya establecidos dirigidos a nuevos mercados-meta carentes del enlace entre el producto y la motivación de compra.
- Incentivar o aumentar el reconocimiento de la marca y de la categoría de producto.

- Recuerdo de la marca y su respectiva categoría de producto.
- Crear la actitud para el caso de una nueva marca en una nueva categoría de productos.
- Mejorar y mantener la actitud hacia la marca para las ya existentes.
- Modificar la actitud con el fin de reposicionar la marca, enlazándola con una motivación diferente.

## **TIPOS DE PUBLICIDAD**

Existen diversos criterios para clasificar los tipos de publicidad, los cuales no son necesariamente excluyentes entre sí. Para ser consistentes con los objetivos descritos en un inicio, profundizaremos en las clasificaciones más relevantes con el presente trabajo, sin dejar de describir las categorías restantes.

### **PUBLICIDAD INFORMACIONAL Y TRANSFORMACIONAL.**

- **Publicidad Informacional**

Todo anuncio incluye algún elemento de información, siendo este nada más que la identidad de la marca. Sin embargo, Puto y Wells (1984) definen publicidad informacional como aquella que entrega al consumidor verdaderos datos relevantes de la marca en una manera clara y lógica, de modo que ellos tengan mayor confianza en su habilidad para juzgar los méritos de comprar la marca después de haber visto la publicidad.

Un aspecto importante de esta definición es que un anuncio puede ser diseñado con la intención de proveer información, pero este no se vuelve un anuncio informacional a menos que sea percibido como tal por los consumidores. En vez de residir totalmente en el anuncio, esta definición reside en la percepción del consumidor acerca del contenido del anuncio.

Para que un anuncio sea calificado como informacional en concordancia con la definición anterior, debe reflejar las siguientes características:

1. Presentar información real y relevante acerca de la marca.
2. Presentar información que es inmediata y obviamente importante para el consumidor potencial.
3. Presentar datos que el consumidor acepte como verificables.

- **Publicidad Transformacional**

Un anuncio transformacional es aquel que asocia la experiencia de usar (consumir) la marca anunciada con un único set de características psicológicas, el cual no sería típicamente asociado con la experiencia de marca sin haber sido expuesto a la publicidad. Por esto, los anuncios en esta categoría "transforman" la experiencia de usar la marca endosando este uso a una experiencia particular que es diferente a la de usar cualquier marca similar. Es el anuncio mismo el que liga a la marca con la capacidad de entregar al consumidor una experiencia que es diferente de la experiencia de consumo que normalmente se esperaría que ocurriera sin exposición a la publicidad.

Para que un anuncio sea clasificado como transformacional, este debe contener las siguientes características:

1. Debe hacer la experiencia de usar el producto más rica, cálida, excitante y/o más disfrutable, que la obtenida solamente de la descripción objetiva de la marca anunciada.
2. Debe conectar la experiencia del anuncio íntimamente con la experiencia de usar la marca, de modo que los consumidores no puedan recordar la marca sin evocar la experiencia generada por la publicidad.

Publicidad transformacional es comparable a otros descriptores psicológicos usualmente aplicados a los anuncios (por ejemplo: publicidad de estado de ánimo, emocional, sentimental e imagen) que es esencialmente basada en afecto en vez de ser basada en cognición.

Sin embargo, estos descriptores representan condiciones necesarias pero no suficientes para un anuncio transformacional. La transformación ocurre cuando estos descriptores son explícitamente relacionados por los consumidores a la experiencia de poseer o consumir la marca anunciada.

Informacional y transformacional no son categorías de publicidad mutuamente exclusivas. Sin embargo, son exhaustivas por esto que cualquier anuncio puede ser clasificado como perteneciente a uno de las cuatro categorías básicas:

1. Alta transformación / baja información.
2. Baja transformación / alta información.
3. Alta transformación / alta información.
4. Baja transformación / baja información.

Los antecedentes teóricos de publicidad transformacional derivan de tres diversas áreas de investigación:

1. Emoción (Clynes 1980; Rogers 1983)
2. Condicionamiento clásico indirecto (Conis Berger 1962, R. Petty y J. Cacioppo 1981)
3. Investigación de motivación (Dichter 1964)

La esencia de la publicidad transformacional yace en el concepto de emoción generalizado (Clynes 1980), descrito como un estado emocional en el cual no hay una causa situacional involucrada, la emoción generalizada afecta la estructura de conocimiento de un individuo en varias formas, dos de ellas pertinentes a la publicidad transformacional.

Primero, tiende a facilitar la recordación selectiva de experiencias pasadas asociadas al mismo estado. En efecto, actúa como una función de búsqueda de la memoria para una clase de experiencias que tienen en común una calidad similar de emoción. En forma importante con respecto a publicidad transformacional, este proceso ocurre mas bien libre de esfuerzo, y más allá, la asociación es basada en llevar sentimientos similares desde experiencias pasadas a memoria activa más que la evocación de experiencias actuales. Por ejemplo, un anuncio de AT&T que incita a los consumidores a "Alcanzar y tocar

a alguien" mostrando una escena que representa cálidas relaciones humanas, no produce un efecto incitando a los consumidores a recordar conversaciones telefónicas anteriores con individuos específicos. Sino más bien, asocia los sentimientos similares generados por experiencias pasadas (pero no necesariamente similares) con la presente experiencia de hacer una llamada telefónica de larga distancia.

Una segunda característica de emoción generalizada es que actúa como foco selectivo para crear fantasías que serán entonces asociadas con este estado y su subsecuente expresión (Clynes 1980). Esto es evidenciado por un antiguo comercial de televisión en el que se invitaba a los consumidores a Venir a Marlboro Country. Los espectadores eran libres de extender sus propios sentimientos y fantasías en la escena, y estos sentimientos y fantasías se volvían entonces permanentemente asociadas con la experiencia de fumar la marca de cigarrillos publicitada.

En ambas instancias, el efecto de la publicidad fue transformar la experiencia de usar (consumir) la marca anunciada para reflejar los sentimientos evocados durante la exposición al anuncio.

Además, estos sentimientos no son basados necesariamente en experiencias anteriores con la marca o clase de producto, sino más bien basados en sentimientos similares anteriores, sin importar la fuente original.

Puto y Wells formulan varias proposiciones concernientes a los efectos diferenciales de anuncios informativos y transformacionales en variables de interés para los investigadores en publicidad y comunicaciones. La primera proposición se refiere a que:

**“PARA SER EFECTIVO COMO UNA COMUNICACIÓN PERSUASIVA, UN ANUNCIO DEBE SER INFORMACIONAL, TRANSFORMACIONAL O AMBOS”**

Por definición, un anuncio que no es informativo ni transformacional no contribuye a la percepción que tiene el consumidor de la marca positivamente y no se desempeñará bien en ninguno de las medidas tradicionales de

efectividad de la publicidad (por ejemplo, pruebas de recordación-día-después o medidas de cambio en actitudes de marca).

Una segunda proposición de los autores que:

**“LOS ANUNCIOS INFORMACIONALES Y TRANSFORMACIONALES  
DIFIEREN CON RESPECTO A SU DESEMPEÑO EN PRUEBAS ESTÁNDAR  
DE RECORDACIÓN-DÍA-DESPUÉS”**

Entregando datos específicos y objetivos acerca de una marca, los anuncios informativos facilitan la transferencia de información a la memoria de largo plazo.

Por esto, los anuncios informativos deberían obtener puntajes superiores en pruebas de recordación-día-después comparados con anuncios transformacionales, que tienden a contener más elementos emocionales y no verbales. Mientras que la ruta de la memoria para comerciales transformacionales puede de hecho existir, si la codificación fue primeramente visual o emocional, la información relevante no estará disponible para la recordación verbal inmediata.

Después de repetidas exposiciones, las imágenes o sentimientos evocados en la publicidad transformacional pueden estar suficientemente formados en la mente de los consumidores como para permitirles ser traducidos en una respuesta verbal adecuada en una prueba de recordación. Por esto, los anuncios transformacionales deberían reflejar un mejoramiento en puntajes de recordación a través de exposiciones repetidas hasta el punto en que no hay diferencias entre estos y los anuncios informativos.

**Tabla N° 1: Tipos de Publicidad**

Tipos de Publicidad	Definición	Características
<b>Comparativa</b>	Forma de publicidad en la que dos o más marcas nombradas o identificables de la misma clase de producto son comparadas, y la comparación es realizada en términos de uno o más atributos del producto (Batra 1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esta comparación puede ser: implícita, explícita, sobre atributos específicos del producto o servicio, sobre las posiciones ocupadas en el mercado.</li> <li>- Problema: entra en confrontación directa con la competencia al dar a entender o decir explícitamente que el producto anunciado es mejor que el de otras firmas.</li> <li>- Su fortaleza radica en los argumentos que se exponen. Ya que, la confrontación sin armas sólidas sólo crea escepticismo ó rechazo hacia el anunciante.</li> </ul>
<b>Engañosa</b>	Es la que silencia o expone en forma confusa, datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios siempre que dicha omisión induzca a error a los destinatarios.	-Problema: induce de forma voluntaria a error y este error puede inducir a un comportamiento económico o perjudicar a un competidor.
<b>Subliminal</b>	Es aquella que contiene mensajes cuyos estímulos están por debajo del umbral de conciencia pero por sobre el umbral absoluto de los receptores involucrados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problema: Supuestamente estos mensajes persuadían a los consumidores a comprar bienes y servicios sin darse cuenta de las razones que los motivaban a hacerlo.</li> <li>- Los mensajes subliminales pueden estimular los impulsos básicos, como hambre, pero éstos no parecen trabajar igualmente sobre todas las personas, y el estímulo no necesariamente dispara la acción. Se ha llegado a la conclusión de que es posible percibir por debajo del nivel de plena conciencia, pero no afectar la intención de compra.</li> </ul>

## **CAPÍTULO 1**

### ***“UNA REVISIÓN HISTÓRICA DEL USO DE LAS EMOCIONES”***

#### **1.1 UNA REVISIÓN HISTÓRICA DE LAS EMOCIONES**

A lo largo de la historia, se han dado innumerables acercamientos a la definición de las emociones. Gran parte de la filosofía y la ciencia han tratado sobre este intangible proceso mental que da forma a gran parte de las acciones de los seres humanos. A continuación se presentará un bosquejo de esta historia.

#### **1.2 PROGRESOS TEMPRANOS**

Los pensadores de los últimos dos mil años fueron inspirados por Aristóteles y mucho después por Descartes. Estos filósofos tienen en común que ellos utilizaron el funcionamiento del cuerpo como principio explicativo importante de la emoción.

Otra concordancia es la relevancia concedida a la mente o como Descartes la denominó, el alma. También, ambos autores sugirieron que la mente y el cuerpo son dos elementos completamente diferentes y autónomos de un ser humano. Este enfoque dualista afirma que la emoción es un mediador entre un estímulo ambiental y una respuesta, desviando el comportamiento de una acción puramente racional. (Strongman 1978)

#### **1.3 LOS ÚLTIMOS 100 AÑOS**

En este último siglo, las teorías de la emoción se han desarrollado rápidamente en diferentes áreas del conocimiento humano.

Los enfoques, acercamientos biológicos, conductuales y cognitivos son las disciplinas más comúnmente mencionadas en el estudio de la emoción. Cada uno de estos campos trabaja a diferentes ritmos y con distintas metodologías creando una amplia gama de conceptos, interpretaciones y teorías. Sin embargo, apenas en los últimos treinta años se ha intentado un acercamiento general. (Hunt 1993).

#### 1.4 ENFOQUE BIOLÓGICO / EVOLUTIVO

Este enfoque se extiende desde el estudio de la expresión corporal al nuevo estudio del sistema neuronal.

Una de las teorías más famosas de la emoción fue creada por William James. Su teoría enfatizaba los componentes periféricos de una emoción. Más específicamente, él creyó que los:

“Cambios corporales siguen directamente la percepción de los hechos excitantes, y que nuestra sensación de los mismos cambios a medida que ocurren es la emoción” (James 1890).

Por ejemplo, si un nadador ve un tiburón cerca de su tabla de surf, la corteza cerebral envía órdenes a los músculos del cuerpo. Las órdenes pueden ser algo como contraer el estómago, hacer un gesto que se puede interpretar como miedo o tratar de poner todo el cuerpo sobre la tabla. Como resultado de estas reacciones corporales, el surfista siente miedo.

La implicación básica de la teoría de James es que los aspectos sentimentales de la emoción, provocados por la actividad de la corteza cerebral, son una respuesta al cambio de los órganos y músculos del cuerpo. Este sentimiento es la emoción en sí misma. (Candland 1977).

Un crítico de la teoría de James fue W. B. Cannon. Él argumentaba que las emociones son creadas por el siguiente proceso: Un estímulo ambiental activa los receptores, los cuales envían impulsos a la corteza.

La corteza estimula el proceso talámico y finalmente este proceso actúa en patrones específicos que corresponden a expresiones emocionales particulares manifestadas por la activación de ciertos músculos y órganos. (Strongman 1978).

Dicho simplemente, las emociones aparecen cuando el tálamo es estimulado por un elemento del medio ambiente.

Más recientemente, Bindra sugirió un modelo que integra sentimientos emocionales y motivacionales. Este enfoque es llamado Estado Motriz Central (CMS). El CMS es el resultado de la percepción común de la acción fisiológica y ambiental sobre un set común de neuronas.

La expulsión de estas neuronas, mediada a través del CMS crea una descarga autónoma, ajustes posturales y respuestas motoras ambientalmente organizadas. (Strongman 1978). El CMS no es un estado conductor, autónomo a las condiciones externas. A raíz de esto es alterable por la experiencia, pero también contiene componentes heredados (Candland 1977). Este es un aspecto importante del modelo de Bindra porque significa que el CMS puede ser condicionado clásicamente. En otras palabras, un organismo puede ser entrenado para reaccionar de una cierta manera a un estímulo vía el condicionamiento del estado motriz central

Por último, bajo un enfoque evolutivo, el naturalista inglés Charles Darwin planteó que las emociones habrían permitido a los seres humanos y los animales sobrevivir al medio en que están insertos. Las emociones son innatas y están directamente relacionadas al comportamiento adaptativo y diseñadas para aumentar la supervivencia de las especies. Es decir, las emociones incitarían en los animales ciertos comportamientos orientados a combatir o evitar ciertas amenazas provenientes del medio ambiente.

Un ejemplo de lo anterior es la respuesta de la presa ante un depredador a través de combatirlo directamente o huir y así lograr sobrevivir, siendo el gatillante para estas dos conductas posibles el miedo.

La siguiente tabla muestra algunas de las emociones y su relación con los comportamientos adaptativos.

<b>TABLA No. 2</b>		
<b>EMOCIONES Y RESPUESTAS ADAPTATIVAS</b>		
<b>Emoción</b>	<b>Estímulo posible</b>	<b>Comportamiento Adaptativo</b>
<b>Ira</b>	Impedimento de realizar algo que se quiere.	Dstrucción de un objeto para liberar la rabia y evitar una tensión mayor
<b>Miedo</b>	Cualquier amenaza o peligro.	Protección al quedarse quieto para así no ser visto
<b>Tristeza</b>	Pérdida de algo importante.	Búsqueda de ayuda o apoyo.
<b>Disgusto</b>	Algo grotesco, horrible.	Rechazar o alejar el objeto que produjo la sensación de asco
<b>Sorpresa</b>	Un evento inesperado y repentino.	Enfocarse en la nueva situación, ojos bien abiertos para prestar la mayor atención posible

### **1.5 EMOCIÓN**

La palabra emoción nos es familiar a todos. Todos en algún momento de nuestras vidas hemos tenido relación directa con esta palabra. Cientos de filósofos y de investigadores han intentado crear una definición exacta de emoción. Desafortunadamente, al único acuerdo al que han llegado es a la conclusión que la emoción no es fácil de definir (Richins 1997).

Según Candland la historia de la definición de emoción se inicia en el siglo III A.C. cuando Aristóteles consideró la emoción como un estímulo de experiencia y evaluación que sopesan el potencial de las experiencias. Esta definición representa la primera señal de dualidad, la creencia que la mente y el cuerpo

son dos entidades completamente diferentes. La consecuencia de esta creencia es que la mente y el cuerpo fueron estudiados como dos temas aislados e incluso irreconciliables.

Por dos mil años el concepto de emoción no cambió mesurablemente. En el siglo XVII, Descartes pensó que la emoción mediaba entre un estímulo y una respuesta, causando que la respuesta sea menos racional de lo que habría sido. Otro importante cambio en que este filósofo estuvo involucrado fue la transformación de la dualidad mente-cuerpo a una relación alma-cuerpo. (Strongman 1978).

Los diccionarios en los siglos XVII y XVIII dieron a la emoción un significado que derivaba del latín *Emover* "**Moverse desde lejos**":

- 1695: un movimiento hacia fuera, una migración;
- 1735: causar un movimiento;
- 1822: un movimiento físico, revolvimiento o agitación" (Candland 1997).

Paralelamente a estos progresos, una definición relacionada con los estados mentales también fue elaborada:

- 1660: un estado mental vehemente o excitado;
- 1808: un sentimiento o un afecto mental;
- 1847: conectados con los sentimientos o la pasión. (Candland 1997).

Desde la aparición del método científico, el estudio de la emoción se ha ramificado en distintos campos, tan diversos como la psicología, fenomenología, conducta, ciencia neurológica entre otras. (Strongman 1978).

El uso indistinto de conceptos como emoción, sentimiento y estados de ánimo por parte de los investigadores en diversas áreas ha creado serias confusiones.

## **1.6 EMOCIÓN Y MOTIVACIÓN**

Para separar los conceptos de emoción y motivación algunos autores sugieren que las emociones son externamente accionadas, es decir, son ambientales, mientras que las motivaciones son activadas internamente. Otra diferencia es el factor activo-pasivo, las motivaciones son acciones orientadas y la emoción es una serie de reacciones a las situaciones circundantes. También podemos señalar que la motivación y las emociones se relacionan en que las emociones se caracterizan por su naturaleza motivadora.

Las emociones reflejan dos tipos de respuestas. La primera es una respuesta externa que se hace al medio ambiente. Esta puede provocar cambios en la expresión facial como sonrisa, rabia, risa o llanto.

El segundo tipo de respuestas que acompañan a la emoción es interno y fisiológico. Cuando la emoción es intensa, sobrevienen grandes cambios en el organismo: el corazón late más rápido, se libera azúcar, las pupilas se dilatan, entre otros.

## **1.7 EMOCIÓN Y SENSACIÓN**

La discriminación entre la emoción y sensación es menos clara. Algunos autores utilizan estos términos como sinónimos. Sin embargo, para otros son levemente diferentes. Una forma posible de distinguirlos es por la fuerza del estado afectivo.

Si la intensidad es suave se considera una sensación, si el estímulo es intenso entonces es una emoción. (Fell 1977).

## **1.8 EMOCIÓN Y ESTADO DE ANIMO**

El estado de ánimo y la emoción son dos términos mezclados fácilmente, pero Fell (1977) explica que el primero tiene una duración más larga y es un estímulo general, en otras palabras es difícil determinar la fuente del estado de ánimo. Por otra parte, la emoción tiene un efecto a corto plazo y es relativamente fácil establecer claramente la fuente del estado afectivo.

Por lo tanto, las emociones son respuestas a estímulos ambientales que crean un intenso pero breve estado afectivo. Los estados de ánimo son definidos como suaves, penetrantes y como un estado afectivo generalizado más que una emoción intensa. (Batra y Stayman 1990). Éstos están referidos a sentimientos transitorios; estos estados son particulares de tiempo y situaciones específicas (Peterson y Sauber 1983) y podrían ser contrastados con otros que son relativamente estables y permanentes (Westbrook 1980).

Los estados de ánimo pueden ser distinguidos de las emociones, las cuales, en contraste, son usualmente más intensas, requieren más atención, y están unidas a un comportamiento específico (Clark y Isen 1982). Las emociones son estímulos más específicos que los estados de ánimo, abarcan mejor una interface cognitiva que los estados de ánimo, y tienden a interrumpir actividades dirigidas a metas (Cohen y Areni 1991, Clark 1982). Además, a diferencia de los estados de ánimo, las emociones pueden variar ampliamente en su nivel de intensidad (Mehrabian y Russell 1973).

Por esto los investigadores sugieren una definición integral: La emoción es un complejo set de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediados por los sistemas neuronales-hormonales, que pueden:

- 1.- Dar lugar a experiencias afectivas tales como sensaciones de excitación, placer/desagrado;
- 2.- Generar procesos cognitivos tales como efectos perceptivos emocionalmente relevantes, valoraciones, procesos de reconocimiento;
- 3.- Activa los ajustes fisiológicos a las condiciones que despierta;
- 4.- Conduce un comportamiento que es a menudo, pero no siempre, expresivo, dirigido a la meta y adaptativo. (Kleinginna y Kleinginna 1981).

## 1.9 TIPOS DE EMOCIONES.

Algunos autores dividen las emociones en dos grupos, las emociones básicas y las complejas o altamente cognitivas como es el caso del deseo de venganza, el amor o la culpa. A continuación una descripción de lo referido:

- **Emociones básicas**

Las emociones básicas son universales e innatas. Son de rápida generación y se manifiestan por poco tiempo cada vez (unos pocos segundos o minutos).

En esta categoría encontramos: Alegría, pena, angustia, enojo, miedo, sorpresa, disgusto. Algunos incluyen otras palabras sustitutas como felicidad y pena, en vez de alegría y decepción.

Esto no sería tan bueno, pues las primeras palabras describirían más bien estados de ánimo (más permanentes que las emociones).

- **Emociones Complejas**

Son emociones que son universales, al igual que las emociones básicas, pero exhiben una variación cultural mayor. En general, requieren mayor tiempo para generarse y para desvanecerse, en comparación a las emociones básicas. Éstas incluyen: amor, culpa, vergüenza, orgullo, envidia, celos.

El rol de las emociones básicas como el miedo o el enojo parece ser comprensible, pero resulta más complejo explicar el rol y la funcionalidad que pueden haber tenido las emociones altamente cognitivas como el amor y el deseo de venganza. Con respecto al amor, la discusión ha sido bastante intensa, pues algunos autores señalan que básicamente el amor es una emoción basada en la cultura (así como la mayoría de las emociones).

La evidencia empírica de la psicología y otras disciplinas como la antropología demuestran la antigua existencia de emociones que se catalogan como amor, y

que son trans-culturales, es decir, no propias de una cultura dada. Adicionalmente, y siguiendo la perspectiva evolutiva, el amor o emociones similares menos complejas, sería un tipo de emoción importante para la preservación de la especie. Robert Frank, el economista de la conducta, ha aportado a la explicación la importancia de las emociones altamente cognitivas en el desempeño y adaptación de las personas, por su relevancia para solucionar problemas que él señala son asociadas a "compromisos". El amor por ejemplo, es una manifestación que resuelve el problema de confianza en la fidelidad del otro, en orden a poder formar una familia y procrear. El amor, dada su alta complejidad, y dado que no es una emoción que puede controlarse, representa una señal clara de que la persona enamorada no va a desechar un compromiso, con la primera dificultad o con la primera persona del sexo opuesto atractiva que conozca.

#### **1.10 ENFOQUE CONDUCTUAL**

La teoría conductual supone que la emoción está sujeta a la naturaleza de un estímulo reforzador y al condicionamiento clásico. Estas dimensiones son respuestas a cambios observables en las condiciones ambientales (Strongman 1978).

#### **1.11 ENFOQUE COGNITIVO**

Una emoción es el resultado de una interacción entre el despertar fisiológico (actividad creciente del sistema nervioso comprensivo) y conocimientos de la causa de ese despertar.

Por otra parte, la calidad sintética de la teoría de Arnold (1970) la convierte en una de las principales explicaciones de la emoción. Esta teoría es considerada comprensiva debido a que es cognitiva en el sentido de que el organismo valora y actúa activamente, al mismo tiempo es fenomenológico porque enfatiza la adición de evaluación a la interpretación de sensaciones. Sin embargo, el poder explicativo reside en la fisiología, más específicamente, en los sub estratos neuronales. (Candland 1977).

Arnold sugiere que la gente casi involuntariamente evalúa cualquier elemento medioambiental. Esta estimación está basada en experiencias pasadas incluso cuando la gente evalúa nuevas situaciones.

Esta interacción entre situación y memoria evaluativa crea actividad imaginativa. Particularmente, una persona imagina que ocurrirá en términos de la naturaleza buena o mala de la situación (Strongman 1978).

Un nuevo aporte es el modelo de Lazarus (1991), que explica las respuestas emocionales como un resultado de los procesos internos y situacionales de la valoración. Los tres posibles resultados de estos procesos pueden ser: instado a actuar biológicamente, sensación subjetiva y respuesta fisiológica. Las emociones, al mismo tiempo inducen a actividades que se contraponen. Lazarus cree que hay dos respuestas básicas contrapuestas cuando la valoración negativa está presente.

Una posible respuesta es el contraste enfocado al problema, donde un set de esfuerzos tratan de sobreponerse a o reducir el efecto de una situación indeseable. La otra respuesta es el contraste enfocado a la emoción que se refiere a estrategias cognitivas que tratan de dominar, reducir o tolerar una situación indeseable (Bagozzi y Moore 1994).

## **1.12 ENFOQUES INTEGRATIVOS**

### **Plutchik 1970**

Este autor refiere su teoría a un marco integrativo, ya que su modelo ve las emociones desde un amplio punto de vista biológico y evolutivo sin olvidar la importancia del proceso cognitivo (Plutchik 1977). Un aspecto importante de esta teoría es que todas las emociones pueden ser clasificadas en ocho emociones básicas o sus combinaciones. Estas emociones son multidimensionales. Las dimensiones son intensidad (el miedo no es tan intenso como el terror), similitud (odio y pena son más similares que odio y asombro) y polaridad (pena es el opuesto al éxtasis). El sólido de Plutchik representa las dimensiones y las ocho emociones básicas (Strongman 1978).

El modelo de Plutchik está basado en la Rueda de Emociones (esquemático a continuación). Esta rueda muestra las ocho emociones básicas, las cuales están compuestas de cuatro pares opuestos; alegría y tristeza, aceptación y disgusto, miedo y rabia, y por último, sorpresa y anticipación. Según Plutchik, no podemos experimentar emociones opuestas al mismo tiempo. Ellas también son positivas (alegría, aceptación, anticipación y sorpresa) o negativas (ira, miedo, disgusto y tristeza). Las emociones positivas tienen un impacto beneficioso para nuestra salud mientras que las negativas son capaces de deteriorarnos.



Figura N°2: Rueda de las Emociones de Plutchik

### Izard 1972

La teoría de Izard establece que hay nueve emociones innatas y únicas, que produce el principal sistema motivacional humano. Las emociones son: interés, placer, sorpresa, angustia, asco, ira, vergüenza, miedo y desprecio. Todas estas son discretas dado las actividades faciales y psicológicas que siguen a estas emociones. Desde la perspectiva de Izard, la emoción es activada por tres interacciones persona-ambiente y cinco procesos intra-individuo.

### **1.13 LAS INTERACCIONES PERSONA-AMBIENTE**

- 1.- Percepción obtenida
- 2.- Percepción demandada
- 3.- Percepción espontánea

### **1.14 PROCESOS INTRA-INDIVIDUO:**

- 1.- Memoria. Esta puede ser obtenida, demandada o espontánea.
- 2.- Imaginación
- 3.- Recepción de información sobre la locación del cuerpo, tanto facial-postural u otra actividad motora.
- 4.- Actividad endocrina u otra autónoma.
- 5.- Actividad Espontánea de los sistemas neuromusculares.
- 6.- Cuando una emoción es activada, las fases consiguientes envuelven una compleja interacción entre percepción, transmisión neuronal, excitación del sistema reticular, hipotálamo, patrones de postura faciales, retroalimentación, sistema endocrino, vísceras, cardiovascular y respiratorio, experiencias subjetivas, e interacción entre emoción-cognición-movimiento (Strongman 1978).

### **1.15 EMOCIONES EN LA PUBLICIDAD**

Desde los días de la cultura aristotélica, los investigadores y practicantes han estudiado el tema de la comunicación persuasiva. Por su naturaleza, la publicidad existe para persuadir a través de todas las formas posibles, tanto para productos comerciales y/o ideológicos. En muchos casos, esta persuasión toma la forma de apelaciones emocionales. Es este uso de la emoción como una herramienta creativa en la publicidad la que será tema de discusión en las próximas páginas.

### **1.16 EVOLUCIÓN HISTÓRICA**

Claude Hopkins en 1923 desechó el humor, una de las posibles apelaciones emocionales, escribiendo "La gente no le compra a los payasos". Además, David Ogilvy, otro de los personajes clásicos dentro de la industria publicitaria,

desalentó el uso de la publicidad emocional en su agencia. Sin embargo, en la última década, la publicidad televisiva ha usado de manera creciente las apelaciones emocionales (Stout y Rust, 1993). Las apelaciones humorísticas están presentes en el 24% de todos los avisos televisivos (Weinberg y Gulas, 1992), y para contrarrestar el desorden en los medios de comunicación, los avisadores frecuentemente usan comercial emocionalmente dramáticos. Así, la emoción tiene que ser investigada por los teóricos y publicistas.

Los practicantes clásicos de la publicidad se oponían a la utilización de apelaciones emocionales, como el humor, nostalgia, encanto y sentimentalismos, sin embargo, en los últimos años han cambiado de parecer, y han declarado que las emociones pueden ser "enormemente efectivas". Las agencias de publicidad más destacadas conocen los grandes efectos que las emociones tienen en los consumidores. Una de estas agencias es N.W. Ayer, la cual está permanentemente inspirada por la frase "contacto humano", la cual refleja el uso de la emoción mezclada con calidez y humor suave. Los gigantes de la publicidad y algunas agencias exitosas tienen confianza en las apelaciones emocionales, pero a estas alturas es necesario saber cómo trabajan las emociones. En los últimos quince años, las emociones han sido uno de los temas más investigados a medida que los publicistas han usado cada vez más este tipo de apelaciones.

### **1.17 MEDICIÓN DE EMOCIÓN**

La medición de este fenómeno es una de los aspectos más desafiantes de cualquier propósito científico. A través de los años, la disciplina publicitaria no sólo ha utilizado diferentes metodologías de medición, sino que también ha creado la suya.

Según Holbrook y O'Shaughnessy (1984), Kroeber- Riel (1986), y Wiles y Cornwell (1990) los métodos de medición en publicidad se clasifican en dos grandes áreas: Informes verbales personales y Técnicas no verbales.

Los métodos que usan descripciones orales o escritas dadas por un individuo, son las más comunes en el campo publicitario (Wiles y Cornwell 1990).

El supuesto básico requerido para usar repotes verbales es que las experiencias emocionales pueden ser descritas y comunicadas verbalmente.

Este supuesto es una influencia de la sicolingüística que afirma que las experiencias emocionales son en gran medida lenguaje-dependiente (Kroeber-Riel 1986).

Las medidas verbales de emoción presentan inevitables debilidades. Una de ellas es que pueden hacer muy poco para medir los cambios psicológicos que acompañan a una evaluación cognitiva (Holbrook y O'Shaughnessy 1986). Esta puede ser una seria falla porque mucha de la actividad mental creada por la publicidad puede trabajar a un nivel inconsciente (Wiles y Cornwell 1990).

Otro argumento en contra de esta técnica es que muchas experiencias emocionales que pueden afectar a un individuo son temas sensibles y es probable que el no acceda a hablar acerca de ello (Kroeber-Riel 1986).

#### **1.18 WILES Y CORNWELL 1990 CLASIFICACION DE LAS TÉCNICAS DE REPORTES VERBALES BÁSICAS**

Muchos de los investigadores consideran a la emoción como un fenómeno multidimensional, por esto, el desarrollo de tipologías es uno de los métodos más prometedores para entender las emociones (Wiles y Cornwell 1990).

Un ejemplo de esta metodología es el estudio hecho por Philips Kotler, donde presentan y testean tres niveles de respuesta emocional: **descriptiva, empática y experiencial.**

La mayor crítica a esta metodología es que el método de recolección de datos no puede reflejar todas las posibilidades de una respuesta emocional. Dado que el método es obstrusivo en sí, por lo que es común tener resultados sesgados. Además, algunos estudios no discriminan entre respuestas cognitivas y respuestas afectivas. Finalmente, la mayoría de los estudios son realizados en laboratorios, lo que no replican un entorno natural.

## **1.19 DESARROLLO DE MEDIDAS DE RESPUESTA**

La metodología utiliza algún tipo de escala verbal de evaluación, como las escalas tipo Likert, o diferencial semántico. Un ejemplo de la primera es el cuestionario AIM (Larsen y Diener, 1987) Este set de preguntas mide la fuerza auto percibida de la respuesta de un individuo a cierto estímulo.

La otra escala verbal de evaluación, el diferencial semántico, el cual usa adjetivos bipolares en una escala de 7 o 5 puntos para medir creencias, emociones o sentimientos (Assael 1995).

Estas dos escalas verbales son las más ampliamente usadas porque son simples de construir, administrar y codificar (Assael 1995).

Sin embargo, ofreciendo un número específico de categorías de respuesta, el encuestado tiene un límite para el rango de su respuesta emocional. Otro problema que tiene esta técnica es la artificialidad del entorno donde la investigación es hecha (Wiles y Cornwell 1990).

## **1.20 MÉTODOS PARA MEDIR MAGNITUDES**

En los estudios para medir magnitudes, a los individuos se les presenta un set de estímulos sensoriales y se les pide que asignen un número a la magnitud que ellos percibieron para cada estímulo en relación a un ancla numérica o verbal (Wiles y Cornwell 1990).

Una de las medidas metodológicas más relevantes en publicidad es el monitor de temperaturas (Aaker, Stayman y Hagerty 1986). En esta técnica el encuestado mueve un lápiz sobre un papel mientras ve el comercial, moviendo el lápiz a la derecha o izquierda para reflejar sus sentimientos en cualquier momento.

La principal limitación de esta metodología es que la magnitud de un sentimiento es medida por la percepción de un individuo.

Desde la primera aplicación de una medida psicofisiológica como el GSR al actual uso de una combinación de técnicas como frecuencia cardiaca, electro miografía y reportes verbales personales, estas metodologías tuvieron un impacto en el campo de la publicidad.

## 1.21 PRINCIPALES APLICACIONES DE LAS EMOCIONES

Las principales áreas de acción de las emociones en la publicidad comprenden el desarrollo de marca y los comerciales como emoción, ambos se explican a continuación.

- **Desarrollo de marcas**

Los primeros comerciales seguían el modelo de publicidad clásico, el cual afirmaba que los productos debían ser promocionados sobre la base de sus ventajas competitivas de forma que los consumidores entendieran el mensaje (Rago, 1989). La dificultad para aceptar esta filosofía se ha vuelto más aparente a lo largo del tiempo a medida que muchos productos han enfrentado imitaciones *me too*, los cuales han dificultado una adecuada diferenciación de productos. Por consiguiente, se ha vuelto de gran importancia para las marcas individuales el construir relaciones con los consumidores a través de su publicidad. Martineau (1957) explica que mientras los productos puedan ser estandarizados, las marcas son entidades ligadas a las emociones, formadas tanto por el fabricante y el consumidor a través de una variedad de medios como el precio, envasado, distribución y publicidad.

Los investigadores han notado que los consumidores compran productos para satisfacer sus necesidades funcionales y emocionales. Por lo tanto, los comerciales deben incorporar aproximaciones tanto racionales como emocionales para así asegurar el éxito. En el entorno de comunicaciones de

alta tecnología, los consumidores pueden hacer *zapping* durante los comerciales tan rápidamente que los avisadores deben seducir y enganchar a los espectadores.

En 1963, Marshall McLuhan resumió la necesidad de los avisadores de atraer a los consumidores al decir: "La necesidad es hacer que el comercial incluya a la audiencia en la experiencia" (Rago, 1989).

Las marcas a través de la publicidad necesitan claramente expresar mensajes con soluciones humanistas en línea con las preocupaciones de sus consumidores y demostrar que ellos son sensibles y sostenibles en sus valores.

Lo que verdaderamente atrae ahora a los consumidores son campañas comunicacionales que despierten sus sentidos, que evoquen sensaciones, que estimulen su mente y que en lo posible les provoquen sentimientos positivos hacia las marcas en cuestión. Ellos quieren campañas de marketing que generen experiencia.

- **Comerciales como Emociones**

En suma a las teorías en que todas las marcas son construidas sobre relaciones emocionales con el consumidor, Edell y Burke (1987) van un paso más allá, afirmando que todos los comerciales conllevan emociones, sin importar si su intención es generarlas o no. Al aplicar apelaciones emocionales en su publicidad, las marcas comunican sus mensajes, influyen las actitudes de los consumidores y (en algunos casos) permiten que las emociones sirvan como el beneficio del producto (Zeitlin y Westwood, 1986).

El estudio de la respuesta del consumidor hacia la publicidad emocional permite a los avisadores entender los procesos de toma de decisiones de los consumidores, los cuales pueden ser difíciles de entender. En muchos casos

los consumidores están conscientemente desprevenidos de las motivaciones reales detrás de sus decisiones de compra.

Simplemente al preguntarles que expliquen su comportamiento puede no llevar a respuestas completas, a medida que muchos recurren a explicaciones lógicas de "seguridad" por lo que son en realidad decisiones y reacciones a menudo basadas en emociones. Stout y Rust (1993) enfatizan la importancia de estudiar las emociones en la publicidad concluyendo que los sentimientos que los consumidores experimentan como el resultado de ver comerciales están correlacionados con comportamientos orientados a la acción como agrado del comercial, afecto a la marca e intención de compra.

- **Estrategias Emocionales para promover cambios de Actitud**

Una creencia concerniente al uso de las emociones se refiere a que éstas permiten a los consumidores cambiar sus actitudes hacia los productos. Según Vaughn (1980) y Berger (1981), los consumidores toman sus decisiones basados en una dicotomía "pensamiento / emoción". Este modelo sugiere que algunos productos, como los electrónicos, requieren que los consumidores basen sus decisiones en el pensamiento. Otros objetos, sin embargo, como la ropa o los perfumes, son más basados en emociones. Los avisadores deben por lo tanto alinear sus comerciales con el tipo de producto ofrecido. Para un producto que requiere pensamiento, la recordación es importante, para productos emocionales, se vuelve necesario usar los sentimientos para cambiar la actitud hacia la marca o producto (Holbrook y O'Shaughnessy, 1984).

Algunos autores argumentan que los avisadores deben buscar una apelación emocional para un producto y enfocar la publicidad en esa dirección. Plummer y Holman proponen la existencia de tres tipos de estrategias emocionales: necesidad o recompensa emocional; creencia emocional acerca de la marca; valores emocionales y estilos de vida. Al tener un claro entendimiento de las motivaciones de los consumidores en aquellas áreas puede ayudar a los

avisadores a producir un cambio de actitud hacia la marca o producto más eficaz.

Los avisadores se esfuerzan atraer a los consumidores a través del tono de los mensajes presentes en los comerciales. Algunos de las apelaciones emocionales se enfocan en el miedo, humor y la auto-idealización. Explicaremos con mayor profundidad el uso y las características de cada una de estas apelaciones a continuación.

### **1.24 HUMOR**

El objetivo de utilizar el humor en los comerciales es entregar al consumidor una emoción positiva la cual puedan asociar con el aviso. El agrado por el comercial tiene un efecto positivo para la publicidad y la respuesta de los consumidores hacia ella. A un nivel superficial, un comercial humorístico será del agrado de la audiencia, y por lo tanto será más efectivo que un comercial con un tono serio. Sin embargo es importante no utilizar el humor perdiendo la vista del producto, desvirtuando así el objetivo del comercial teniendo como único horizonte la originalidad. El anterior es el principal argumento de uno de los clásicos de la publicidad, Ogilvy, para atacar la utilización del humor como tema publicitario.

El humor es usado en el 24% del total de comerciales norteamericano, en alguna u otra forma. Sin embargo, existen muchos factores que pueden afectar el resultado del uso del humor. Su efectividad varía dependiendo de la edad, sexo, origen étnico y tipo de producto. Los productos de bajo involucramiento son más aptos para usar eficientemente el humor que aquellos que requieren tiempo y una consideración previa a la compra.

Esta apelación humorística ha sido utilizada en la publicidad de marcas como Tabcin Período ("le saco la sal") y Disfrutab (pastillas antiácidas), y los productos de alto involucramiento, sin embargo, como seguros de vida, no funcionan bien con tonos humorísticos debido a su seria naturaleza y la considerable cantidad de razonamiento necesaria para decidir la contratación

de un seguro. Además, el humor tiende a generar un mejor resultado cuando los consumidores están familiarizados con la marca y asocian sentimientos positivos con ella.

Los comerciales se benefician del uso del humor cuando la categoría de producto es de poca importancia y algún grado de relevancia puede ser obtenida a pesar de su uso. En tales casos, los temas humorísticos del mensaje aumentan la atención, credibilidad, recordación, evaluación e intención de compra. Por el contrario, el humor, sólo por el gusto de ser divertido, será de poca utilidad para el producto, el cliente y el consumidor.

La investigación más reciente ha sido conducida para mostrar cómo el contenido de la publicidad se relaciona al humor y cómo los consumidores lo perciben. Algunos métodos para generar humor son la incongruencia, y la sorpresa, entre otros. Una gran cantidad de comerciales utiliza la incongruencia de las expectativas en el humor, tanto para situación reales o de fantasía.

Dentro de esas dos situaciones, las incongruencias relacionadas con la realidad son evaluadas como la más humorística. Además de la incongruencia, se encuentra el elemento de la sorpresa, el cual también ha estado relacionado positivamente con el humor.

A partir de las evaluaciones de los consumidores hacia los comerciales conteniendo sorpresa, Alden, Mukherjee y Hoyer encontraron que grandes cantidades de sorpresa produjeron una respuesta positiva y jugaron un rol crítico en producir evaluaciones humorísticas, particularmente ante la presencia de travesuras, incongruencia y contenidos amables. Según William Bernbach, fundador de una importante transnacional publicitaria, Doyle, Dane & Bernbach, sostiene que la fórmula más vendedora consiste en la combinación de un estilo sorpresivo y humorístico con las ventajas que ofrece el producto.

Cabe destacar que aún no existe un set de reglas para asegurar que el humor va a ser efectivo, puesto que es subjetivo por naturaleza (Alden, 2000). Lo que los publicistas pueden ver como increíblemente divertido e ingenioso, los

avisadores pueden ver el comercial como incomprensible, y completamente fuera de foco.

Por lo anterior es importante que los publicistas y los avisadores sean capaces de comprender las mentes de la audiencia objetiva, ver los comerciales a través de sus ojos.

Es fundamental tener en cuenta que los comerciales humorísticos que no funcionan van a producir efectos opuestos a los del humor, por lo tanto la marca va a ser vista más negativamente que si no se hubiera tratado de utilizar el humor.

Finalmente, los comerciales humorísticos son más eficaces que los no humorísticos sólo cuando la audiencia objetivo ya posee actitudes positivas hacia la marca.

### **1.25 MIEDO**

Los avisadores a menudo tratan de producir emociones negativas en los consumidores. Mientras que las apelaciones del miedo son comúnmente usadas, su efectividad relativa aún es un misterio. Sin embargo, lo que sí se sabe es que se debe tener mucho cuidado en la utilización del miedo.

El propósito de este tipo de apelaciones es obtener la atención con respecto a riesgos y temores comunes y asociarlos como la consecuencia de no usar cierto producto o realizar cierta acción. En este caso, el motivador es el miedo más que el deseo o preferencia por cierta marca. Se asume que si el consumidor realiza la acción recomendada por el comercial, entonces el potencial daño será aliviado.

Ejemplos sobre la utilización del miedo en la publicidad son la campaña para la prevención del SIDA, en la cual la no-utilización de preservativos era nombrada como la causa de la contracción de esta enfermedad. Además, una de los

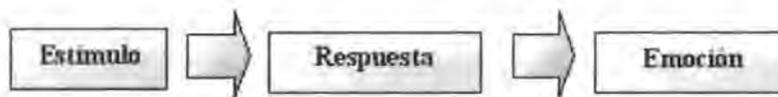
mayores usos que ha tenido este tipo de apelación ha sido en el ámbito del tránsito, las campañas publicitarias encargadas de prevenir accidentes y educar a los transeúntes y conductores tienen como objetivo impactar a la audiencia a través de imágenes de accidentes y declaraciones de personas accidentadas para así cambiar los malos hábitos que existen en nuestro país respecto a este tema.

Generalmente el resultado de las emociones negativas son difíciles de determinar debido a su compleja naturaleza. Tradicionalmente la investigación ha mostrado que un miedo excesivo puede generar los resultados opuestos, causando una actitud negativa hacia la marca. Una posible causa para la inefectividad del miedo es que los espectadores se concentren más en este último que en el mensaje del comercial, por este motivo, los avisadores deben poner énfasis en las acciones o productos que permitirán evitar las situaciones que generan el miedo.

En conclusión, es claro que las emociones juegan un importante rol en la publicidad. No puede decirse que las emociones sean las únicas contribuidoras del éxito de una campaña publicitaria, pero una cuidadosa estrategia puede evocar emociones en los consumidores en un esfuerzo para que una marca sea percibida más favorablemente, buenas actitudes hacia el producto, y persuadir al consumidor en su toma de decisiones en el momento de la compra.

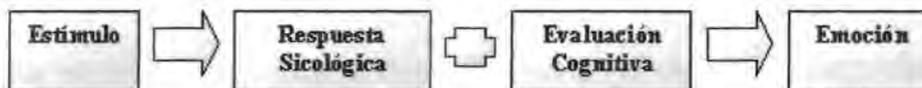
## **1.26 COGNICIÓN Y EMOCIÓN**

El debate entre los roles de la cognición y la emoción en la evaluación publicitaria se centra en cuál se acciona primero en los individuos. Los teóricos biológicos y conductuales difieren en que las emociones sean un resultado de respuestas psicológicas ante cambios externos en el entorno o estímulos repetidos. Poca atención es prestada al lado intelectual de la recepción de los estímulos. Un flujo básico de estas teorías puede parecerse a lo siguiente:



En contraste, los teóricos cognitivos agregan el elemento de la evaluación cognitiva en armonía con la respuesta psicológica al estímulo. Mientras que las otras escuelas de pensamiento rechazan el concepto de la participación activa de un individuo en la creación de una respuesta emocional, los teóricos cognitivos sostienen que las emociones son el resultado de una síntesis entre las experiencias psicológicas y cognitivas. Un modelo que apoya esta corriente es el de "Juicios Cognitivos", el cual plantea que los procesos emocionales comienzan a partir de un estímulo (verbal, físico o un evento), el cual gatilla un juicio cognitivo que resulta en una evaluación mediada por las creencias y configurada por los valores propios de cada individuo (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984).

Según Lazarus, este primer paso es necesario para que ocurra la emoción. Luego, para que el juicio conlleve a la emoción debe producirse algún tipo de reacción psicológica, incluyendo alteraciones en el ritmo cardíaco, ondas cerebrales, hormonas, acción (o inacción) muscular y sudoración.



Con el fin de clarificar la interrogante planteada anteriormente, explicaremos los tres enfoques existentes en relación a la dependencia entre emoción y cognición

- **Emoción antes que la Cognición**

Plummer y Holman (1981) colocan un énfasis primario en las respuestas emocionales hacia la publicidad. Su perspectiva de comunicación sostiene que las respuestas cognitivas son estructuras en la memoria que no pueden ser

recordadas y/o construidas hasta que los estímulos emocionales son presentados para evocarlas o construirlas a partir del pasado.

Bajo esta premisa, la publicidad emocional es la forma más efectiva para activar los procesos mentales, los cuales permitirán al espectador interpretar el mensaje publicitado. La teoría de Plutchik (1980) coincide con aquellos que enfatizan la emoción por sobre la cognición en el procesamiento del mensaje.

Plutchik plantea que las emociones son el centro de la vida, guían todo el comportamiento de formas funcionales. Va más allá al precisar que existen ocho estados emocionales que sirven de base para la generación del resto de emociones. Esos ocho puntos de partida emocionales incluyen la anticipación, aceptación, sorpresa, alegría, miedo, ira, tristeza y asco.

- **Cognición antes que la Emoción**

Otros investigadores incluyendo Chaudhuri (1998) y Edell y Burke (1987) apoyan la idea que los consumidores deben procesar el mensaje de manera lógica antes que los valores emocionales sean transferidos al comercial o producto. Chaudhuri (1998) explica que la naturaleza del producto publicitado juega un rol fundamental en determinar el monto de cognición requerida para procesar el mensaje publicitado. Específicamente, el monto de riesgo percibido asociado con la compra predetermina el nivel de interés dado al mensaje del producto.

## **1.27 EL ROL DE LAS EMOCIONES EN LA PUBLICIDAD**

Las emociones pueden tener diferentes roles en diferentes tipos de comerciales. Por ejemplo, en comerciales en donde las emociones son usadas principalmente para establecer el tono general de éste, la  $A_{AN}$  puede ser capaz de mediar todos los efectos de las respuestas emocionales. Sin embargo, en comerciales en donde el propósito está más directamente asociado a emociones específicas con la marca, hay mayores posibilidades que las emociones tengan efectos directos (Wells, 1987).

Esto lleva a la conclusión tentativa en la cual las emociones pueden actuar como persuasoras (Dillard y Peck 2001) e influenciar el comportamiento subsiguiente más allá de la cognición.

## **1.28 PARTICIPACIÓN ACTIVA PARA RECORDAR LOS ANUNCIOS**

Para que un mensaje publicitario se instale en la memoria del consumidor no vale repetirlo constantemente. El autor cree que es más efectivo obligar a participar al receptor en su elaboración.

¿Qué es lo que hace que un anuncio sea efectivo? La publicidad es hoy una de las técnicas comerciales más seguras dentro de los planes de las empresas, porque la comunicación se rige por las leyes naturales del funcionamiento de la mente, que son inmutables y no están sujetas a las variaciones de conjeturas que afectan los otros aspectos del negocio.

El libro describe sistemáticamente el estado actual de la ciencia publicitaria, según la cual la creatividad tiene como misión concebir el anuncio como un programa diseñado para influir en la mente de millones de personas, de manera que el mensaje quede grabado en su memoria. La comunicación activa describe de una manera sencilla y práctica las técnicas que hacen falta aplicar para realizar, o juzgar, los anuncios destinados a cualquier medio de comunicación.

El libro describe detalladamente el apasionante mundo de las ideas. Un viaje que se prepara con un ligero equipaje de un "briefing", sale de la parte más profunda del cerebro de un creativo, enlazado con un anuncio y finalmente aterriza en la profundidad del cerebro de un consumidor. El libro se cierra con un memorando del cual os ofrecemos un extracto:

- La preparación del briefing y la selección de la estrategia de acción publicitaria es una ciencia que requiere inspiración y creatividad, mientras que la creación de un anuncio es un arte que necesita sustentarse en una base científica.

-La creatividad publicitaria tiene por objeto copiar en la memoria de un público objetivo un mensaje que tiene un significado idéntico a la idea de una propuesta dada de compra.

-La comunicación activa es un procedimiento de trabajo encaminado a proporcionar técnicas que permitan la mayor libertad creativa y que sean aplicables a cualquier idea para asimilar el objetivo de memorización, aunque el receptor del mensaje no quiera.

-El cerebro humano posee unos mecanismos de trabajo, que son constantes y universales, para percibir, seleccionar, interpretar y memorizar los mensajes. Únicamente el anuncio que se ajuste a estos dispositivos naturales ofrece garantías de asimilar su objetivo.

-Todo elemento que, en un anuncio, no tenga un papel imprescindible como parte de los dos tipos de elementos constituidos del programa resulta no solo innecesario y excesivo, si no que también peligroso, ya que consume un valioso tiempo de procesamiento.

-El requisito previo para la efectividad de un anuncio es llamar la atención. Este efecto se obtiene mediante un elemento que tiene valor de sorpresa por el hecho de no ser homogéneo con otros elementos del anuncio o con el contexto en que se produce la difusión de este.

-El anuncio ha de proponer unos datos que dejen suficientemente abierto el significado del mensaje para que se incentive la actividad de completarlo, y suficientemente fácil de cerrar para que se pueda hacer sin error.

-La clave de la comunicación es la participación activa: el anuncio lo completa el receptor.

-La energía de la actividad participativa la proporcionan las emociones. Más que explicar las emociones, es conveniente hacerlas sentir. Las emociones sencillas pero intensas, como la curiosidad para interpretar un anuncio y la satisfacción de conseguirlo, pueden ser suficientes incentivos para asimilar la memorización a través de la comunicación publicitaria natural.

## **CAPÍTULO II**

### ***LAS EMOCIONES: ¿QUE SON Y COMO AFECTAN AL ORGANISMO?***

#### **2.1 DEFINICIÓN**

Son pues, estados anímicos que manifiestan una gran actividad orgánica, que se refleja a veces como un torbellino de comportamientos externos e internos, y otras con estados anímicos permanentes.

Estas se conciben como un comportamiento que puede ser originado por causas externas e internas; que puede persistir, incluso, una vez que ha desaparecido el estímulo y que acompaña necesariamente, en mayor o menor grado, toda conducta motivada.

Se puede decir, que las emociones no son entidades psicológicas simples, sino una combinación compleja de aspectos fisiológicos, sociales, y psicológicos dentro de una misma situación polifacética, como respuesta orgánica a la consecución de un objetivo, de una necesidad o de una motivación.

Las emociones como los motivos pueden generar una cadena compleja de conducta que va más allá de la simple aproximación o evitación.

#### **2.2 EXPERIENCIAS EMOCIONALES BÁSICAS**

Las emociones pueden agruparse, en términos generales, de acuerdo con la forma en que afectan nuestra conducta: si nos motivan a aproximarse o evitar algo.

#### **2.3 ¿CUÁNTAS EMOCIONES DIFERENTES EXISTEN?**

Robert Plutchik, quien identificó y clasificó las emociones en el 1980, propuso que los animales y los seres humanos experimentan 8 categorías básicas de emociones que motivan varias clases de conducta adoptiva.

Temor, sorpresa, tristeza, disgusto, ira, esperanza, alegría y aceptación; cada una de estas nos ayudan a adaptarnos a las demandas de nuestro ambiente aunque de diferentes maneras.

Según Plutchik, las diferentes emociones se pueden combinar para producir un rango de experiencias aún más amplio. La esperanza y la alegría, combinadas se convierten en optimismo; la alegría y la aceptación nos hacen sentir cariño; el desengaño es una mezcla de sorpresa y tristeza.

Estas emociones varían en intensidad, la ira, por ejemplo, es menos intensa que la furia, y el enfado es aún menos intenso que la ira.

La intensidad emocional varía en un individuo a otro. En un extremo se encuentran las personas que experimentan una intensa alegría y en el otro extremo están los que parecen carecer de sentimientos, incluso en las circunstancias más difíciles.

Entre más intensa sea la emoción, más motivara la conducta. Las emociones varían según la intensidad dentro de cada categoría y este hecho amplía mucho el rango de emociones que experimentamos.

## **2.4 TEORÍA DE LAS EMOCIONES**

En 1880, William James formuló la primera teoría moderna de la emoción; casi al mismo tiempo un psicólogo danés, Carls Lange, llegó a las mismas conclusiones. Según la teoría de James-Lange, los estímulos provocan cambios fisiológicos en nuestro cuerpo y las emociones son resultados de ellos.

La teoría de Cannon-Board, propuso que las emociones y las respuestas corporales ocurren simultáneamente, no una después de la otra. Esto señala un aspecto muy importante: lo que ve (escucha o en todo caso percibe) desempeña un papel importante en la determinación de la experiencia emocional que tiene.

- **Aspectos fisiológicos de las emociones**

Las emociones van siempre acompañadas de reacciones somáticas. Son muchas las reacciones somáticas que presenta el organismo, pero las más importantes son:

-Las alteraciones en la circulación;

-Los cambios respiratorios;

-Las secreciones glandulares.

El encargado de regular los aspectos fisiológicos de las emociones es el Sistema Nervioso. El sistema nervioso autónomo acelera y desacelera los órganos a través del simpático y para-simpático; la corteza cerebral puede ejercer una gran influencia inhibitoria de las reacciones fisiológicas; de este modo algunas personas con entrenamiento logran dominar estas reacciones y llegan a mostrar un auto control casi perfecto.

El detector de mentiras es una máquina de detectar si el sujeto falsea las respuestas. Este aparato intenta medir las reacciones Fisiológicas en el ritmo cardíaco y respiratorio, así como la tensión sanguínea.

- **Aspectos sociales de las emociones**

Las emociones van acompañadas de diversas expresiones del cuerpo, existen una serie de reacciones emocionales que pueden ser llamadas sociales, porque en la producción de las mismas intervienen personas o situaciones sociales. Estas emociones sociales son:

-Cólera: se produce por la frustración de no obtener lo que necesitamos o deseamos.

-Temor: se produce como reacción ante la llegada rápida, intensa e inesperada de una situación que perturba nuestra costumbre.

-Emociones agradables: existen una serie de emociones sociales que tienen el carácter de ser agradables y liberadoras de tensión y excitación en las personas. Estas son: gozo, júbilo, amor y risa.

Los estados emocionales, es decir, los sentimientos dependen tanto de la actividad fisiológica, como del estado cognitivo del sujeto ante tal activación.

- **Aspectos psicológicos de las emociones**

Frustraciones y conflictos.

La frustración se produce cuando aparece una barrera o interferencia invencible en la consecución de una meta o motivación.

La frustración y los conflictos son un quehacer ordinario de nuestras vidas. Ellos no sólo interactúan entre sí, sino que viene hacer una de las fuentes más importantes del comportamiento humano. Y de tal modo, que la manera como el individuo los resuelva, dependerá, en gran medida su salud mental.

En primer lugar, tenemos las frustraciones de origen externo, que pueden ser "físicas", como la imposibilidad de encender el carro antes de salir del trabajo, y "sociales", como la falta de dinero para llevar a una fiesta a una amiga, o las negativas de la misma a acompañarnos.

En segundo lugar, tenemos frustraciones de origen interno: que son, entre otras, la inadaptación emocional y la falta de tolerancia a las mismas. De este modo el logro y el fracaso, así como la dependencia e independencia, son las principales fuentes internas de frustración y de acción.

La repetición de la frustración tiende a desarrollar la distancia entre su causa y la reacción; y puede llegar el momento en que se ha perdido la noción del origen de la frustración.

Con relación a los conflictos pueden considerarse de cuatro tipos.

- a. Cuando la elección debe ser hecha entre varias alternativas agradables, como la elección de carrera.

- b. Cuando la elección debe hacerse ante un solo camino, cuyo recorrido deseamos o no deseamos.
- c. Un tercer tipo de conflictos se da cuando se representan dos metas a elegir, pero una de ellas es desechada pero no todo.
- d. Existe un cuarto tipo de conflicto, que sucede cuando debe hacerse una elección entre dos cosas malas.

Si el conflicto es grave y prolongado puede acabar creando en nosotros no sólo una gran tensión, sino también puede quebrar o trastornar nuestra salud mental.

## **2.5 EL CONTROL DE LAS EMOCIONES**

Las emociones en sus aspectos internos son bien difíciles de controlar. En cambio, en sus aspectos externos son más fáciles de lograr.

El mundo de las emociones ha sido considerado siempre conflictivo, porque crea dos tipos de problemas: el conflicto del predominio entre ellos y la discordancia de ellos y la razón.

Algunos consejos para aprender a controlar las emociones:

- a. Mantener una apariencia tranquila ante los estímulos que nos provocan temor;
- b. Controlar el lenguaje, ya que el control de las palabras ayuda a disciplinar las emociones;
- c. Procurar ajustar los estímulos excitatorios de las emociones a las condiciones de tolerancia de nuestro organismo;
- d. Aclarar cada día nuestros pensamientos;
- e. Aprender a proyectar a nuestra mente a situaciones nuevas, comparando las mismas con otras experiencias;
- f. Hacer comparaciones con las diferentes situaciones.

## **2.6 TRASTORNOS PSICOFISIOLÓGICOS VISCERALES Y DEL SISTEMA NERVIOSO AUTÓNOMO.**

Las reacciones que se incluyen bajo el título de trastornos psicofisiológicos viscerales y del sistema nervioso autónomo comprenden los padecimientos que con más frecuencia se denominan "Trastornos Psicósomáticos".

Las enfermedades psicósomáticas más frecuentes son aquellas que están vinculadas con el aparato respiratorio, la piel, el aparato gastrointestinal, el genitourinario y el cardiocirculatorio. El asma bronquial, las disneas psicógenas, las dermatitis atópicas, la alopecia areata, las dishidrosis, el colon irritable, la úlcera gastroduodenal, la constipación pertinaz, la disuria, la estranguria, la frigidez, la impotencia sexual, las taquicardias paroxísticas, las lipotimias, son las afecciones que se suelen ver con más frecuencia, ligadas con aspectos psicológicos.

La angustia produce trastornos que se expresan de manera predominantemente fisiológica y no simbólica.

Como el afecto se expresa a través de las vísceras, su sentimiento o su parte subjetiva se reprime y en consecuencia se previenen la posibilidad de que se vuelva consciente. Su expresión no está bajo el control absoluto de la voluntad ni de la percepción.

La tendencia a delinear tales trastornos psicósomáticos como alteraciones que se expresan a través de la medición patológica del sistema nervioso.

Del área de los trastornos psicósomáticos quedan excluidas, las fallas en: las funciones del sistema nervioso central que sirven al individuo relacionarse con el exterior, las actividades preceptúan y conativas, los sistemas comunicativos, la orientación en espacio y el tiempo, y la capacidad del hombre para organizar e integrar la información que le proporcione el mundo exterior.

## **2.7 DIAGNÓSTICO**

Debido a que los estados emocionales crónicos con frecuencia se asocian a defectos en las funciones orgánicas y se relacionan en forma estrecha con los problemas cotidianos de la vida.

La acumulación de problemas en las relaciones interpersonales produce una gran parte de las tensiones y angustias que acosan al ser humano y trastornan su fisiología.

Los síntomas iniciales son de tipo físico y dominan a tal grado el cuadro clínico que no es posible reconocer a primera vista su origen mental.

La medicina psicosomática se ocupa de los siguientes grupos de enfermos:

1. En el primero se encuentran los que sufren de diversos síntomas físicos, pero no tienen una enfermedad corporal a la que puedan atribuirse en dicho síntomas.
2. En otro grupo de enfermedades psicosomáticas, existe un padecimiento físico, pero los factores originales que lo provocaron son de naturaleza emocional.
3. En un tercer grupo de enfermedades psicosomáticas, el paciente sufre de un padecimiento orgánico real, pero algunos de sus síntomas no se originan en éste sino en factores mentales.

## **2.8 EL STRESS PSICOLÓGICO Y EL FUNCIONAMIENTO DE LOS ÓRGANOS.**

La tristeza, el desaliento y los auto reproches producían palidez prolongada de la mucosa e hiposecreción. La angustia producía hipermotilidad. Los sentimientos agresivos, incluyendo el resentimiento y la hostilidad, producían un gran aumento en la secreción y en la vascularidad y un aumento discreto en la motilidad.

De acuerdo con lo que las observaciones clínicas y de laboratorio muestran en la actualidad, las experiencias que despiertan una emoción de gran intensidad,

ya sea porque son súbitas o inesperadas o porque ocurren de manera variable o prolongada, tienen el potencial de establecer patrones que desorganizan el funcionamiento orgánico.

## **2.9 PROCESOS DE ORIGEN DE LAS REACCIONES Y TIPO DE LOS SÍNTOMAS.**

Las respuestas psicofisiológicas pueden interpretarse como la perpetuación inapropiada de las reacciones orgánicas que han servido para adaptarse a, o protegerse de, algún stress en la experiencia de la vida humana.

El síntoma psicósomático representa la concomitante fisiológica de un estado emocional. Los psicoanalistas han postulado que los síntomas representan regresiones fisiológicas, en la misma forma en que los síntomas psicológicos a menudo expresan la reaparición de formas infantiles de conducta, como una tentativa para resolver un conflicto.

Algunos psiquiatras opinan que los factores psicológicos no son los que determinan cuál sistema orgánico se afectará por las influencias que actúan emocionalmente, sino más bien existe una tendencia hereditaria a responder somáticamente ante el stress y ante el conflicto, en una forma característica para cada individuo.

## **2.10 TIPOS DE REACCIONES PSICOFISIOLOGICAS.**

Según la experiencia clínica muestra que a veces un individuo puede tener, en forma sucesiva o simultánea, trastornos que afectan a varios sistemas orgánicos. Con el objeto de clasificar estas fallas, se separarán según el sistema en el que aparecen.

- **Sistema cardiovascular**

Se ha demostrado que el stress que provoca angustia tiende a aumentar la frecuencia de los latidos cardíacos, el gasto cardíaco, y la presión sanguínea, así como a provocar cambios en el ritmo y en el electrocardiograma. Estos

desarreglos funcionales pueden volverse el foco neurótico, especialmente si el médico emite algún comentario imprudente con respecto a ellos.

- **Tratamiento**

Cuando la función cardíaca está notablemente alterada debido a una lesión somática grave, una carga de angustia añadida por el lado psíquico puede ser suficiente para inclinar la balanza en dirección de la insuficiencia.

Una relación médico-enfermo que sea fuerte, segura y constructiva, ayudará al paciente a manejar las tensiones intrínsecas y extrínsecas, y las situaciones vitales emocionalmente angustiantes.

En la enfermedad cardíaca, especialmente en la trombosis coronaria, el médico debe tratar de disipar el miedo que el paciente tiene ante su trastorno, ya que lo ve como una dolencia que le producirá incapacidad o muerte.

- **Hipertensión**

La hipertensión vascular no es, desde luego una enfermedad específica, sino más bien una reacción sistemática que puede ser inducida por muchas causas. Los casos en los que el psiquiatra se interesa primariamente son aquellos en los que un factor principal es la tensión emocional, que actúa a través del sistema nervioso vegetativo y provoca vasoconstricción.

La personalidad de un paciente hipertenso muestra serenidad y afabilidad aparente, pero encubre actitudes conflictivas de predisposición a la hostilidad agresiva que debe reprimirse a fin de mantener fuertes ligas de dependencia, especialmente hacia personas que ocupan puestos de autoridad.

- **Migrañas**

Este síndrome consiste en un mal funcionamiento neurovascular con muchas facetas, con otros síntomas somáticos que también se acompañan de alteraciones en el estado de ánimo, en individuos con una personalidad

perfeccionista y de gran empuje, del tipo ejecutivo cuyas metas son siempre ambiciosas.

- **Síntomas**

Se presenta cambios en el estado de ánimo, asociados a un aumento en la variabilidad del estado contráctil de los vasos sanguíneos, especialmente en la cabeza.

También aparecen enrojecimientos o lagrimeo del ojo afectado, edema de la mucosa nasal, y contracción dolorosa de la musculatura del cuello en algunos pacientes. En otros hay náuseas, vómitos, retención de líquidos y diversos fenómenos de otros tipos, que se asocian a la migraña.

- **Aparato gastrointestinal**

Los síntomas de trastornos gastrointestinales son múltiples, ya que se extienden, desde los que se localizan en la cavidad bucal y que el dentista observa con mayor frecuencia, hasta la gran variedad de expresiones de mal funcionamiento en el estómago, el intestino delgado y intestino grueso, y en los principales órganos secretores que se relacionan con la digestión.

Los síntomas más frecuentes son: anorexia, náusea, indigestión nerviosa, incomodidad por gases, vómito, eructos, dolor epigástrico, diarrea y constipación.

- **La obesidad**

Se ha interpretado en gran parte como un aumento en el impulso coercitivo que lleva el individuo a comer. Se ha tratado de elucidar el origen de tal impulso patológico, tanto por medio de impulso fisiológicos como por medio de estudios psicológicos.

El desarrollo de la obesidad suele ocurrir en un marco familiar en el que los padres compensan las propias frustraciones y desengaños de su vida a través de su devoción hacia el niño.

Al pasar el tiempo, la imagen del cuerpo obeso llega a tener un gran significado emocional para el paciente, ya que suele representar el deseo poderoso y en la vida real proporciona satisfacción.

## **2.11 SISTEMA MÚSCULO ESQUELÉTICO**

- **Artritis reumatoide**

La artritis reumatoide proviene de la frecuente observación de que la aparición o la exacerbación de la enfermedad se ha relacionado con períodos de stress emocional. Este paciente es un individuo emocionalmente tranquilo, que rara vez expresa abiertamente sus sentimientos y que parece tener satisfacciones sirviendo a los demás.

- **Sistema Respiratorio**

La conducta emocional afecta a el sistema respiratorio tanto en su expresión como en su acción. El llanto y la risa, los gritos o el habla, implican cambios en la acción respiratoria; la respiración excesiva o lo opuesto son repuestas típicas durante períodos contrastantes de acción o descanso.

Dentro de estas están el síndrome de hiperventilación, el asma, etc.

- **Sistema Endocrino**

Dentro de estas se encuentran:

Diabetes, hipertiroidismo.

- **Sistema Genitaurinario**

Impotencia y eyaculación prematura, trastornos menstruales, reacciones ante el aborto, la esterilización y la contracepción.

- **Sistema Nervioso**

Alteraciones de la imagen del cuerpo, neurastenia.

## CAPITULO III

### ***“ EL USO DE LAS EMOCIONES EN LA PUBLICIDAD ”***

#### **3.1 EL USO DE LAS EMOCIONES EN LA PUBLICIDAD.**

En Estados Unidos se advierte una tendencia, cada vez más evidente, a presentar los productos y servicios más aburridos como algo que genera algún tipo de emoción. Seguros, servicios bancarios, jabones para lavar la ropa... Todo se presta para presentar situaciones divertidas, emotivas y hasta ridículas. Un aviso de seguros hace reír. Otro de jabón hace llorar. Aquí un banco con sentimientos y sensibilidad.

Todo vale en este esfuerzo por llamar la atención y hacer que la gente escuche el mensaje que cada uno tiene para decir. Todos son ejemplos de lo que ahora se conoce como ***PUBLICIDAD EMOCIONAL***.

Geico Direct es, en Estados Unidos, una aseguradora especializada en automotores que optó, para su campaña publicitaria, por un enfoque diferente. La empresa miró a su alrededor y vio que todos los avisos para seguros de autos enfatizaban el tema de la seguridad y la sólida reputación de la compañía.

Al igual que Geico Direct, La Compañía Ford Motors Utiliza el humor para diferenciarse de la competencia lanzando un comercial donde un adulto joven va en un auto Focus bailando y en un semáforo para y moviéndose al ritmo de la música se encuentra a unas chicas en otro auto y al bajar su cristal se oye una canción infantil y el apenado sube el vidrio y se va, en ese momento la cámara enfoca a un bebe atrás del auto y dicen Focus también es un auto familiar.

Como era de esperarse, este enfoque genera resistencias. Hay quienes acusan a Ford de denigrar el negocio, pero lo cierto es que los avisos parecen gustar entre la gente. Veamos algunos de los que incursionan con este nuevo tipo de mensaje que apela a los sentimientos:

- Conscientes de que la consolidación en el sector bancario está provocando desencanto y frustración en los usuarios, las instituciones financieras están tratando de atraer a los consumidores tratando de achicarse cada día más.

Pero otra de las maneras en que ha cambiado la forma de dirigirse a los consumidores se advierte en la explicación escrita que acompaña los medicamentos. Mientras antes era una tortura leer la diminuta letra y la redacción altamente clínica de los mensajes, ahora el texto es claro y sencillo, redactado en lenguaje comprensible para el público consumidor.

- En el mercado de la oficina hogareña aparece un gigante como Xerox, cuya nueva campaña que llamó *Exprésese* usa el humor para mostrar que las copias a color, los materiales de presentación y las videoconferencias son una forma ideal (y potencialmente creativa) de comunicar todo tipo de mensajes.

Uno de sus avisos muestra policías que tienen acorralado en un banco a un grupo de ladrones; los policías les pasan diapositivas para convencerlos de que se rindan. Mostrándoles con gestos un diagrama proyectado en la pared del banco, un oficial dice. "Tenemos oficiales apostados aquí, aquí además de tiradores apostados aquí y aquí. Hay una pausa, luego el ladrón aparece y pregunta. "Los tiradores, ¿dónde era que estaban?"

- Hasta productos de consumo diario que normalmente están reclamando los sentimientos de los consumidores. Procter & Gamble, largamente conocido por recurrir al análisis frío de los beneficios de sus productos, adoptaron un tono más cálido. Un aviso para el polvo de lavar **Tide** demuestra que hace un lavado superior haciendo muy feliz a un niño porque eliminó las manchas de una camisa de su adorado hermano mayor.

Las emociones son un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo.

En todos los ámbitos del marketing se ha acudido a la utilización de las emociones, como creadoras, moderadoras y mediadoras de las respuestas del consumidor, sin embargo, la disciplina donde se hace más visible este uso y donde existe una mayor literatura sobre el tema es en la publicidad.

La publicidad emocional, por su parte, es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia. Partiendo de la consideración de que toda publicidad evoca alguna clase de emoción (los anuncios publicitarios pueden provocar aburrimiento, indiferencia, alegría, etc), cabe preguntarse ¿dónde se encuentra el límite entre una y otra?. Estimamos que un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones.

La publicidad puramente emocional está centrada en la ejecución del anuncio y en la generación de emociones en la audiencia. En este caso, el número de emociones evocadas será elevado al igual que la intensidad de las mismas. Dentro de la publicidad emocional es posible identificar distintas clases de estrategias. Hay quienes plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing.

1. Contribuir a comunicar atributos de los productos;
2. Actuar como beneficios en sí mismos;
3. Influir directamente en las actitudes.

Respecto a las dos primeras funciones de las emociones, es posible identificar en ellas sendos tipos de publicidad emocional en función de donde reside su valor añadido: la publicidad emocional como un instrumento para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo, es decir, con el fin de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca (emociones como un medio), y aquella otra que se utiliza para suscitar una respuesta afectiva, donde los sentimientos provocados por la publicidad se trasladan a la marca (emociones como un fin).

Cuando lo que se persigue es que las *emociones* actúen *como un medio*, las campañas publicitarias se diseñan para no pasar desapercibidas. Para ello se recurre al humor, al doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación.

Este tipo de anuncios suministra generalmente poca información sobre los atributos de los productos anunciados; más bien, las emociones actúan como un reclamo para llamar la atención del público objetivo. La eficacia de esas campañas se manifiesta en un aumento de la notoriedad de la publicidad y, por ende, de la marca anunciada. Al mismo tiempo, es posible que la evaluación positiva de los anuncios debido a los sentimientos positivos que provoca se traduzca en una actitud positiva hacia la marca.

Hay ocasiones en que la publicidad se diseña con la finalidad de que las emociones que suscita transformen la experiencia de consumo de un producto. Se trata de la publicidad transformadora o del mecanismo conocido como **“sentimientos como un fin”**. El objetivo último de esta estrategia es conseguir que las emociones provocadas por los anuncios pasen a formar parte de uno de los atributos del producto. Así pues, la eficacia de la publicidad se traduce en la diferenciación de la marca precisamente a través de las respuestas afectivas que ha sido capaz de asociar con ella la publicidad.

En definitiva, el valor añadido de las dos clases de publicidad descritas reside, respectivamente, en los niveles de respuesta cognitivo (notoriedad) y afectivo (actitud). El logro de la eficacia de la publicidad pasa por la consideración del tipo de procesamiento de la información que tiene lugar. En el caso particular de la tipología de publicidad emocional identificada, el procesamiento de la información asociado a cada una de ellas puede ser explicado a partir del Modelo de Probabilidad de Elaboración. ELM2 en sus siglas en inglés, de muy extendida aplicación en el estudio del proceso de persuasión publicitario. El modelo concibe el procesamiento de la información contenida en los anuncios publicitarios como un continuo cuyos extremos se corresponden con niveles de elaboración de la información altos y bajos, coincidentes con la Ruta Central y Periférica de Procesamiento, respectivamente. El grado de implicación de la audiencia hacia la publicidad es uno de los factores que determinan qué ruta de

persuasión es más probable que se produzca. A través de la Ruta Central la actitud hacia la marca se forma mediante información relevante relacionada con los atributos del producto extraída de la publicidad. La obtención de esa información exige altos niveles de elaboración del mensaje que solo se asocian con contextos de alta implicación. Mediante la Ruta Periférica de Procesamiento la actitud hacia la marca se ve afectada por elementos relacionados con la ejecución de la publicidad (la música, los personajes o la situación que se presenta), llamados periféricos, y no por información relacionada con los atributos del producto anunciado.

Este procedimiento es el que explica de una manera más realista el proceso de formación de la actitud a partir de las comunicaciones publicitarias, puesto que resulta materialmente imposible que los consumidores se dediquen a extraer información relevante de todos los anuncios a los que se exponen. Las actitudes resultantes del procesamiento Central son más duraderas, más resistentes al cambio y predicen mejor el comportamiento que las que se forman a partir de la Ruta Periférica.

Puesto que el objetivo último de la publicidad emocional como un fin es conseguir que las emociones provocadas pasen a formar parte de uno de los atributos de la marca anunciada, el procesamiento de la información se produce a través de la Ruta Central. Las emociones son consideradas como información relevante relacionada con el producto. El trasvase de las emociones de la publicidad a la marca ha sido explicado además mediante el mecanismo de aprendizaje del condicionamiento clásico.

Cuando los sentimientos son empleados como un medio, éstos actúan para atraer la atención de la audiencia, la evaluación positiva de los anuncios se traduce en una actitud positiva hacia la marca. Esa influencia se produce a través de la Ruta Periférica de Procesamiento, puesto que la evaluación del anuncio se forma a partir de aspectos relacionados con su ejecución (periféricos). Por último, respecto a la tercera función de las emociones, se ha observado que el uso de las emociones en la publicidad tiene un efecto directo sobre las actitudes tanto sobre la actitud hacia la publicidad como hacia la

actitud hacia la marca. Según el marketing emocional, una empresa que demuestre a sus clientes que se preocupa por ellos, será recompensada con su lealtad.

### **3.2 LA EMOCIÓN EN EL MARKETING**

Numerosas investigaciones demuestran que la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la fidelidad del cliente. Es necesario algo más: Los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados. Y aquí es donde entra en juego el marketing emocional.

### **3.3 ¿CÓMO DESARROLLAR LAS EMOCIONES EN LA PUBLICIDAD?**

No existen recetas mágicas, pero si algunas recomendaciones:

- a) Identifica las necesidades y deseos de tu consumidor, puede hacerlo a través de la investigación de mercados;
- b) Establece una relación clara entre los intereses del consumidor y los atributos intangibles que podrían satisfacerlas;
- c) Diseña una estrategia de comunicación que busque posicionar el producto bajo el concepto emocional que deseas transmitir;
- d) Busca congruencia entre los atributos tangibles y los intangibles.

### **3.4 ¿CÓMO IMPLEMENTAR LAS EMOCIONES EN LA PUBLICIDAD DE SU EMPRESA?**

· **Estudie a sus clientes.** Ha de valorar el estado actual de las relaciones con sus clientes. La satisfacción es la medida que más se utiliza para medir estas relaciones. Una vez que sepa en qué situación se encuentra, debe utilizar sus descubrimientos para predecir las conductas de compra futuras.

· **Utilicé estrategias.** Debe determinar a qué segmentos quiere dirigirse para aprovechar sus fuerzas y debilidades. Éste es el momento oportuno para que los expertos en marketing evalúen el atractivo de cada uno de los grupos. Si un

segmento es deseable, entonces la empresa debe ser capaz de ganar a esos clientes.

### **3.5 LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS A SEGUIR:**

#### **1.-Cliente con potencial limitado**

**Estrategia:** Mantenerlo. Hay que satisfacer sus necesidades, pero sin invertir demasiado.

#### **2.-Cliente de alto valor**

**Estrategia:** Honrarle. Invertir para retenerlo.

#### **3.-Cliente de valor reducido**

**Estrategia:** Ignorarlo. Asignar menos recursos, para emplearlos en segmentos más atractivos.

#### **4.-Cliente con alto potencial**

**Estrategia:** Perseguirlo. Hay que intentar capturar una cuota mayor de las compras de este grupo.

Prepare la empresa. Para que funcione el marketing emocional, la compañía debe crear una estructura organizativa centrada en el cliente. Además debe formar a los empleados para que sepan anticiparse a las necesidades del cliente, y puedan tomar decisiones correctas, para dar un buen servicio.

- **La vía racional y la vía emotiva**

A la hegemonía de uno u otro de los factores que influyen en las decisiones y comportamientos, los razonamientos y las emociones, le corresponden dos grandes vías de comunicación persuasiva, **La vía Racional y la Emotiva**, que se caracterizan a su vez por el uso preferente de uno de los dos tipos de pensamiento, el primario y el secundario, el lógico y el asociativo.

- **La vía Racional**

Es aquella que se rige por el pensamiento lógico, actúa por argumentación. Va de causa a efecto o de efecto a causa.

## ▪ La vía Emotiva

Es aquella que se rige por el pensamiento asociativo, obedece a otros parámetros: no actúa por argumentación sino por transferencia. Actúa por simple contigüidad, por proximidad, por similitud, por simultaneidad, por asociación emotiva o simbólica.

La vía racional pretende convencer, es decir, ofrecer razones o argumentos que lleven al persuadido a asumir el punto de vista del persuasor. La vía emotiva, en cambio, pretende seducir, atraer al receptor desde la fascinación.

La vía racional y la emotiva se mueven, pues, en esferas mentales distintas. Una persona que gusta desde los parámetros del pensamiento lógico es una persona que convence por su forma de pensar o de actuar. En cambio, una persona que gusta desde los parámetros del pensamiento asociativo es, por ejemplo, una persona cuyo físico recuerda, de manera consciente o inconsciente, a alguien a quien se aprecia; o una persona a la que se asocia con un momento feliz de la propia vida, aunque ella no tuviera nada que ver con esta felicidad.

Desde el ámbito de la publicidad televisiva es fácil ejemplificar los mecanismos de la doble vía y las peculiaridades del tipo de pensamiento que las sustenta. Utilizar la vía racional para la publicidad de un producto supone ofrecer argumentos que convengan sobre las ventajas objetivas de este producto respecto a las marcas rivales. En el uso de la vía racional el receptor necesita activar el pensamiento lógico para calibrar el valor de la argumentación utilizada. En cambio, utilizar la vía emotiva supone conectar el producto con valores emocionales que, desde un punto de vista lógico, nada tienen que ver con él. En este caso el inconsciente del receptor realizará una transferencia, probablemente irracional e inconsciente, de los valores del spot al producto. Ventajas funcionales frente a ventajas emotivas. Persuasión frente a seducción. Convencimiento frente a fascinación.

La vía racional ha de ser forzosamente consciente. Para que se acepte una argumentación, para que ésta surta efecto, para que convenga, es

imprescindible que sea comprendida. La vía racional exige una actitud de reflexión, de análisis, de comprensión. En definitiva, una actitud consciente. No ocurre lo mismo con la vía emotiva. El mundo de los sentimientos, de las emociones, es a menudo inconsciente. Y con frecuencia es irracional ilógico o cuando menos lógico.

En el psiquismo humano difícilmente se dan procesos que sean racional o emotivamente puros. Normalmente las emociones y los razonamientos conviven en proporciones diversas, confluyen, interaccionan, se potencian, se contradicen... Se habla, pues, de vía racional cuando se activan en el receptor, de manera prioritaria o casi exclusiva, actitudes racionales. Y se habla de vía emotiva cuando se activan, de manera prioritaria o casi exclusiva, actitudes emotivas.

Se sabe en psicología que cuando en el psiquismo humano confluyen fuentes de energía divergentes, el centro más fuerte de energía absorbe al más débil. Este libro parte de la convicción de que en las comunicaciones televisivas predominan abiertamente las emociones. Cuando éstas tienen la misma dirección o el mismo sentido que las convicciones y los razonamientos del receptor, se potenciarán mutuamente, confluyendo en un mismo efecto socializador. Pero si entran en conflicto y son las emociones las que tienen una fuerza mayor, los razonamientos cederán, porque quedarán anulados, o porque se pondrán al servicio de las emociones en forma de racionalizaciones. En consecuencia, en este caso serán las emociones las que detendrán la hegemonía en el proceso socializador. Un claro ejemplo es el de Big Brother que.....

Por otra parte, hablar de vía emotiva como contrapuesta a la racional en las comunicaciones de masas no significa que los mensajes emotivos no estén racionalmente elaborados. Al contrario. Para que las comunicaciones de masas sean emotivamente eficaces deben obedecer a un planteamiento riguroso, deben tener una articulación sólida, racional. Cuando se habla de vía emotiva se hace referencia al proceso descodificador por parte del receptor. La racionalidad la pone el emisor. Al receptor se le reserva la emotividad, por

cuanto en él se activan de manera exclusiva, o por lo menos prioritaria, mecanismos de carácter emotivo.

### **3.6 DISCURSO Y RELATO**

En diversas investigaciones realizadas sobre los efectos conscientes de la televisión, cuando se pide a los encuestados que puntúen por orden decreciente el tipo de programa que ejerce una mayor influencia sobre ellos, los primeros lugares tienden a ser ocupados por los informativos, los documentales y reportajes, y los programas culturales. Los últimos lugares tienden a ser para las series, los anuncios, los deportes y los concursos. Así pues, de acuerdo con la percepción consciente de los espectadores, los programas que ejercen una mayor influencia son los más serios, los más discursivos, los más intelectualizados. Y los que menor influencia ejercen son los narrativos, los de pura distracción, los de entretenimiento. Por lógica que pueda parecer esta selección, no lo es. Por lo menos, choca con la estrategia persuasiva utilizada en el medio.

Si los padres de familia y los profesores y maestros pudieran reflexionar lúcidamente sobre su actuación, reconocerían seguramente que suelen utilizar el discurso (y, en consecuencia, la vía racional) cuando pretenden educar o influir, y que tienden a utilizar el relato, los cuentos (y, en consecuencia, la vía emotiva) cuando pretenden entretener, divertir, premiar. Esta estrategia contrasta con la que utilizan los profesionales de la persuasión televisiva, que tienden a recurrir de manera abierta a la vía emotiva.

Resulta sorprendente que mientras los padres, los educadores y en general los espectadores tienden a creer que lo que les influye es el discurso, los grandes especialistas de la industria de la persuasión (los publicitarios, los políticos, los asesores de imagen) rehúsan abiertamente recurrir al discurso. Mientras el espectador tiende a creer que los relatos sirven simplemente para entretener, los especialistas en la comunicación persuasiva o seductora tienden a utilizar los relatos para sus fines.

La vía racional se expresa normalmente a través de discursos. La emotiva tiende a expresarse a través de relatos. En los discursos los contenidos son expuestos de manera explícita. En los relatos no. No es que en los relatos no haya ideología. Al contrario, todo relato tiene un discurso ideológico latente. Pero mientras en la vía racional el discurso es explícito, en la vía emotiva -en el relato- el discurso ideológico está enmascarado, camuflado. El relato pretende a menudo escamotear la evidencia del discurso, ofrecerlo camuflado mediante la fascinación de la acción y de la emoción. En este mecanismo radica una buena parte de su fuerza de penetración.

Podría definirse, pues, el relato como un discurso camuflado, un discurso en el que se ocultan las intenciones. Se han borrado en él las huellas de su autor, con la pretensión de conferirle apariencia de realidad. En esto se basa precisamente su potencialidad socializadora. Y por esto se incluye, de alguna manera, en el ámbito de la comunicación subliminal.

De acuerdo con las teorías de Benveniste, recogidas en el Grand Larousse de la Langue FranVaise, en lingüística se define el relato como «nombre dado (por oposición al discurso) a un tipo de enunciado de carácter objetivo, que relata hechos pasados, y que se distingue por la ausencia del sujeto que habla, el empleo de la tercera persona y el del pretérito indefinido o del imperfecto» (citado por G. Jean, 1988, pág. 18). La definición no tiene desperdicio. Se habla de carácter objetivo, lo que puede generar expectativas de autenticidad. Se habla de ausencia del sujeto que habla, cuando en realidad la ausencia es sólo formal. El sujeto que habla, más que ausentarse, camufla su presencia. Finalmente, y como consecuencia, se opone relato a discurso, cuando en realidad el relato no es sino un discurso camuflado. Es discurso en cuanto es un conjunto coherente de enunciados, aunque con un componente narrativo que no tienen los discursos explícitos. Es precisamente este componente narrativo lo que permite enmascarar la ideología latente.

De todos modos, relato y discurso activan neuronas cerebrales distintas, ya que se mueven en esferas tan distintas como el mundo de la reflexión y el de la emoción. Cuando se utiliza la vía racional, lo que se pretende es convencer. Ésta es la finalidad y la potencialidad de la lógica, de la racionalidad. En

cambio, cuando se recurre a la vía emotiva, lo que se pretende es seducir. Ésta es la finalidad y la potencialidad de las emociones.

### **3.7 LA NO INOCENCIA DEL ENTRETENIMIENTO**

Nietzsche confesó en cierta ocasión que Dostoievski era la única persona que le había enseñado algo de psicología. Y es que el discurso no es siempre necesariamente la manera más completa y profunda de conocimiento. Y tampoco la manera más eficaz de influencia.

En este sentido la televisión como agente socializador tiene una ventaja que no han tenido en otras épocas otras grandes instituciones vertebradoras de las conciencias, como la escuela, la Iglesia o el Estado. La Iglesia, por ejemplo, realizó durante siglos una tarea eficaz como transmisora de ideología, mediante su omnipresencia social. Pero, aunque utilizaba algunos recursos de carácter emotivo, como el arte o la liturgia, recurría básicamente al discurso, a la verbalización y a la conceptualización teológica. En cuanto tal, encontraba resistencias, generaba contestaciones y discrepancias. La televisión, que es también una realidad omnipresente, actúa, en cambio, desde la impunidad del entretenimiento, de ser un poder fascinante, aparentemente inocuo y casi incontestado.

La televisión realiza su función socializadora, intencional o involuntaria, fundamentalmente mediante el entretenimiento, mediante el relato. Y el relato socializa mediante procesos de asociación o transferencia que confieren a las realidades representadas (personas, instituciones o creencias) valores emocionales positivos o negativos, según los casos. El espectador tiende a interiorizar las realidades contempladas en la pequeña pantalla asociadas con una carga emocional de signo positivo o negativo. Es esta carga emocional lo que confiere significación, valor o sentido a estas realidades.

No es que no existan mecanismos de defensa ante los envites de las emociones. El receptor puede imponer -y de hecho impone- filtros y resistencias de carácter cognitivo, emotivo y ético. Una fuerte convicción previa puede impedir que aflore una emoción que desde el punto de vista ideológico o ético es de signo contrario. El efecto socializador de las emociones televisivas

se produce sobre todo cuando el espectador no es consciente de las implicaciones ideológicas y éticas de las emociones. Para la mayoría de los telespectadores esto ocurre en la mayor parte de los casos.

Para los profesionales de la comunicación persuasiva la vía emotiva tiene una doble ventaja respecto a la racional: resulta más entretenida, lo que facilita una actitud de apertura por parte del receptor, y no despierta recelos o mecanismos de defensa, porque el receptor no es tan consciente de que está siendo influido; piensa que tan sólo se está entreteniendo.

Herbert Schiller (1987, pág. 104) es tajante cuando afirma que «el aserto de que el entretenimiento no es instructivo debe catalogarse como una de las supercherías más grandes de la historia». Y sigue, citando a Erik Bamouw: «A mi juicio el concepto de entretenimiento es venenoso. Se piensa que el entretenimiento no tiene nada que ver con los problemas trascendentes del mundo y que en cambio llena una hora de ocio. En realidad, todo tipo de ficción tiene una ideología implícita. La ficción puede ser mucho más importante que la no ficción cuando se trata de plasmar las opiniones de la gente».

Es precisamente esta concepción ingenua sobre el entretenimiento por parte de la mayor parte de los telespectadores lo que los hace particularmente vulnerables y lo que convierte el entretenimiento en el sistema de socialización, intencional o no, más eficaz.

### **3.8 CONSUMO POR IMPULSO**

Una tercera parte de las compras se realizan por impulso. Son adquisiciones de última hora influidas por estrategias de marketing más o menos sutiles, como las 'rebajas' de precio o una puesta en escena adecuada para consumir.

El cliente que hace cola en la tienda para pagar su compra repasa qué artículos puede haber olvidado, mira con impaciencia cómo avanzan los productos del cliente anterior... y añade a su carrito unas pilas que coge allí mismo, recuerda que necesita recambios para su maquinilla de afeitarse al verlos frente a él y coge unos chicles del expositor que está a su derecha. Esto es compra por impulso.

Una decisión de última hora que el consumidor toma sin pensar y que los especialistas en marketing intentan potenciar en los puntos de venta. No en vano, el 65% de las decisiones de compra se producen en el punto de venta y cuatro de cada diez personas reconocen que gastan más de lo previsto inicialmente, según un estudio realizado por Adifa-PLV (Agrupación de Diseñadores y Fabricantes de Material de Publicidad en el Lugar de Venta).

Pero, sin duda, el dato más llamativo de este estudio es el hecho de que el 29% de las compras (una de cada tres) se realice por impulso (el cliente compra y luego busca razones para justificar ese gasto).

### **3.9 EMOCIONES EN JUEGO**

Aunque técnicamente algunos expertos sólo consideran compra por impulso la que se produce a última hora en el punto de venta, las campañas de publicidad y las promociones apelan continuamente a nuestras emociones para aumentar un consumo más o menos impulsivo. Esto explica que ese cliente influenciado, que en realidad es cualquiera de nosotros, elija unos chicles determinados, una marca de pilas concreta y unas hojas de afeitar con nombre y apellidos.

Esta decisión espontánea es también fruto de un estímulo concreto, en este caso, previo a su presencia en el lugar de venta. La publicidad de los productos y la manera de promocionarlos influye en la idea inconsciente que nos vamos creando sobre ellos y en la predisposición a incluirlos en nuestra compra.

La seducción de la publicidad. La primera condición para que un producto acabe formando parte de la cesta de la compra es que el cliente sea capaz de diferenciarlo de los demás. Éste es el mayor desafío para el marketing y el objetivo que persigue cuando recurre a mensajes que tocan la fibra sensible del consumidor.

"En marketing la objetividad no existe", para quien "distinguir un producto de otro por una característica técnica en concreto resulta, en muchas ocasiones, prácticamente imposible, y hay que diferenciarlo por un atributo, es decir, una característica que no se pueda medir".

Por ejemplo, cuando BMW lanza el mensaje ¿Te gusta conducir?, no está vendiendo un coche, vende una experiencia placentera.

La estrategia que sustente esa seducción apelará a valores asociados con los productos. Para Hugo Cería, subdirector general y director de estrategia de la agencia TBWA España, "ya no manda el comportamiento del producto, sino lo que la marca dice de sí misma".

**El punto de venta:** la hora de la verdad. Pero, sin duda, la publicidad en el punto de venta es la más eficaz para activar la compra por impulso. Según los datos del estudio de Adifa-PLV, seis de cada diez compradores recuerdan algún tipo de PLV (PLV es la publicidad en el lugar de venta) y el 22% reconoce comprar productos bajo su influencia. Una estrategia global atractiva. "El valor no sólo se crea a través de la comunicación, sino también con la reflexión estratégica que hay detrás", en opinión de Erick Bilinski, director general de la agencia Lorente Euro RSCG. Para él, un buen ejemplo de esto lo ofrece Swatch, compañía que ha logrado crear "una marca global que interpreta perfectamente el individualismo", un fin en el que no sólo participa la comunicación y la publicidad, "sino que también intervienen las relaciones públicas y en general toda la filosofía de empresa".

### **3.10 ASÍ SE INFLUYE EN EL CONSUMIDOR**

La seducción es el camino, pero la dificultad surge a la hora de determinar cómo se aborda este trabajo. Algunas de las principales líneas estratégicas desde las que se puede intentar fomentar la compra emocional son:

- Establecer un valor ligado al producto superior al que ofrece la competencia. Según Bilinski, "sin un valor detrás que la empuje, una marca es simplemente un nombre, un envoltorio vacío". El valor en cuestión "tiene que ser sencillo y claro, capaz de sintetizarse en una palabra, y, sobre todo, seductor e interesante para el consumidor". Un ejemplo es McDonalds que es una empresa.

- Añadir una idea nueva a algo ya existente. En muchas ocasiones el producto basta por sí mismo, sólo hay que cambiar el punto de vista desde el que se comunica.

- También el embalaje del producto puede ser decisivo en este empeño. Hace unos años Mariani, una compañía norteamericana de frutos secos de alta calidad, observó que sus productos no obtenían el nivel de venta adecuado porque la bolsa en que se presentaban acababa siempre deformada y semioculta en los lineales. El cambio a un envoltorio sólido, con una imagen modernizada que reflejaba mejor la calidad de lo que contenía, se tradujo en un incremento del 50% de las ventas el primer año.

- Orientar todas las acciones de comunicación al marketing emocional. Los límites del marketing se ensanchan y afectan cada vez a más rincones de la compañía. En esta línea se entiende que la estrategia, aunque tenga su parte más visible en la publicidad, se sustenta en otros pilares de comunicación y afecta a toda la política de la empresa hacia el exterior. La empresa Apple ofrece un buen ejemplo de ello: no sólo aporta una herramienta idónea para la creatividad, sino que el propio ordenador es un objeto llamativo y creativo desde el punto de vista del diseño.

- Conectar con la realidad. El producto debe aportar lo que la emoción promete, pero también debe cumplir su función objetiva. Por ejemplo, los relojes Swatch basan su éxito en el diseño, pero también en una tecnología de calidad.

- Convertir la compra en parte del ocio. Para que la estrategia funcione, la experiencia de compra debe ser un acto positivo, incluso se puede convertir en parte de la actividad de ocio del consumidor. La compra debe ser fácil y placentera, no una sucesión de obstáculos.

Además de los atributos tangibles de todo producto o marca, existe un grupo de valores intangibles que, a decir de los expertos, tienen muchas veces igual o más influencia que los atributos palpables, debido a que generan en el consumidor emociones y sentimientos.

"La mercadotecnia evoluciona desde la venta de productos hasta la comercialización de emociones", dice el mercadólogo Marc Gobe, director de la firma consultora Desgrippes Gobe Group de Nueva York, en una conferencia sobre cómo construir una marca emocional.

Si bien el marketing de los sentidos es fundamental, existe otra parte de los productos o marcas, los atributos intangibles, que, al conectarse con el consumidor, repercute en el posicionamiento, así como en las ventas: el marketing emocional.

Es decir, es vital que cada producto esté provisto de una identidad propia; un ejemplo es la compañía Ford Motors cuya personalidad de su camioneta Familiar Windstar nos la refleja en el comercial que anuncia donde sale una ama de casa joven, clase media tendiendo a alta, que gusta de hacer recorrido por el campo los fines de semana con toda la familia, hace ejercicio, es dinámica y muy inteligente. Por otra parte esta la Explorer, es un joven recién casado, dinámico, extrovertido, que gusta de los deportes extremos, ejecutivo pero de personalidad arrolladora, no tiene hijos pero disfruta con su pareja del sabor de la aventura.; debe estar cargado de emociones y detonadores de sentimientos en el consumidor, lo cual le garantizará un lugar más allá de lo tangible, o bien, se le atribuirá un concepto emotivo. Esto es muy importante en momentos en que la gente está estresada, analiza Gobe cuando comenta que "en tiempos de crisis, las marcas tienen la misión de darle alegría al consumidor, de acompañarlo".

### **3.11 LA MARCA**

El atributo intangible más importante es la marca, ese conjunto de símbolos, sonidos y elementos que diferencian a un producto de otro. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing emocional, la marca es mucho más que el nombre del producto o sus elementos distintivos, ¡es una emoción!. Así, al escuchar, ver o recordar una marca, el consumidor se conecta con un sentimiento.

Por ejemplo, Pepsi, a lo largo de los años, ha logrado posicionarse como una marca juvenil y ha hecho que quien consume el producto se sienta joven, sin importar su edad, si nos damos cuenta utiliza siempre personalidades frescas y juveniles como es el caso de Britney Spears. La juventud es un atributo que se transforma en una emoción comercializable, la cual no tiene absolutamente nada que ver con las características físicas del producto.

En este sentido, para Gobe, el branding comienza con la gente, con la comprensión de sus motivaciones más que la satisfacción de sus necesidades. Es decir, ejemplificando con el caso de Chocolate Abuelita, originalmente desarrollado por La Azteca y ahora elaborado por Nestlé, este producto evoca la unión familiar. Las emociones de ternura y de amor filial que denota la imagen de la abuelita de México, Sara García, tocan en lo más profundo al consumidor, cuando otorgan al producto una identidad de familia, tradición y unidad.

### **3.12 SERVICIO Y ATENCIÓN**

Otro grupo importante de beneficios emocionales que, a su vez generan actitudes como la lealtad, se encuentra en el servicio. Se trata básicamente de hacer sentir al consumidor que, así como sus decisiones de compra, él es importante para la empresa. El ejemplo clásico son las actividades de servicio posventa.

Marc Gobe señala que conectar la marca es estar unido con el cliente y que las marcas deben pertenecer a la gente y no sólo a las corporaciones, al final, sin el consumidor las marcas serían espacios vacíos.

### **3.13 MÁS QUE PUBLICIDAD**

Las marcas y los productos deben otorgar al consumidor beneficios adicionales a la satisfacción de las necesidades.

Todos sabemos que un traje tiene como principal función satisfacer la necesidad de vestido y de presentación de quien lo compra. Y es claro también que dicha necesidad puede ser cubierta con cualquier traje. Sin embargo, una

persona que decide gastar una importante cantidad de dinero en un Armani o un Zegna, compra "en realidad" una serie de beneficios adicionales (atributos), como lo son el estatus, la exclusividad, entre otros, los cuales satisfacen los intereses del ser humano de pertenecer a un grupo social.

Estas necesidades, más emotivas que fisiológicas, son satisfechas de diferente manera por cada consumidor, aunque son cada una de las marcas, aunadas a ciertos beneficios, que dan origen a un concepto afín a determinado segmento.

### **3.14 ATRIBUTOS ADICIONALES**

- **Estatus.** Dado por marcas de prestigio, de precio generalmente alto: Chanel, Dior, Versace, Armani, Gucci, entre otras.
- **Salud.** La ofrecen productos naturales o adicionados con elementos que la promueva: Kellogg's, Nutrisa, etcétera.
- **Juventud.** Productos de moda o que promueven una actitud juvenil: Sabritas, Pepsi, Zara, Versace, Volkswagen ...

### **3.15 LA IMPORTANCIA DE GUSTAR A LOS DEMÁS**

El pequeño número de empresas que están obteniendo un éxito continuado rara vez se guían por las teorías, análisis y prácticas defendidas por los catedráticos de las escuelas de negocios, a pesar de la solidez del razonamiento de sus defensores y de la amplia difusión de sus obras. Solamente hay que fijarse en Líneas Aéreas del sureste para llegar a la conclusión de que tal vez uno ha de estar "loco" (en otras palabras, ser totalmente irracional) para tener éxito. Por contra, también podría llegar a la conclusión de que estamos intentando ser demasiado racionales a la hora de analizar y determinar las rutas que llevan al éxito.

### **3.16 VALOR EMOCIONAL**

El grado en que a los clientes les gusta su empresa (y sus empleados) es una función del VALOR EMOCIONAL que usted añade a la relación.

Veamos a continuación una cita de la obra *Corporate Religion* de Jesper Kunde:

***“Los valores emocionales están sustituyendo a los atributos físicos como principales influenciadores del mercado... Por ejemplo, no es una coincidencia que Coca-Cola Company haya creado un universo emocional con el que los seres humanos de todo el mundo se pueden identificar. La respuesta real reside en el PVE (Punto de Vista Emocional) de Coca-Cola, que se equipara con un estilo de vida estadounidense despreocupado y con unas personas felices”.***

Cuando hay muy poco o ningún contacto personal entre el cliente y la empresa, la marca es lo más importante en cuestión de elección del cliente.

No obstante, la ventaja competitiva puede asegurarse mejor cuando el compromiso emocional del cliente con una marca se ve reforzado por un compromiso emocional con las personas que venden y entregan el producto de esa marca. Ésa es la esencia del valor emocional añadido.

- **Valor emocional y la obsesión con la medición**

La importancia que se da a la racionalidad en el mundo occidental ha llevado al desarrollo y aplicación de prácticas basadas en la denominada organización científica del trabajo. Un aspecto de esto es la omnipresente fascinación actual por la objetividad y la necesidad de medirlo todo.

La objetividad ha prevalecido durante los últimos 100 años, mientras que las emociones se han ido reduciendo como si no tuviesen consecuencias en la gestión empresarial. Se ha desterrado la subjetividad, e incluso se considera indeseable y potencialmente peligrosa.

Ahora se cree que las medidas de actuación eficaces ayudan a mejorar la actuación, de modo y manera que todo se tiene que medir objetivamente. Ésta es una de las mayores y más peligrosas falacias que amenazan hoy en día a las organizaciones.

La racionalidad se ha convertido en el “dios” de la moderna organización científica del trabajo. Todo tiene que ser analizado y determinado científicamente. A la hora de crear este mundo bidimensional, se ha prescindido de la esencial tercera dimensión de **la emoción, los sentimientos que experimentan las personas**. La racionalidad es una fuerza importante a la hora de tomar decisiones, pero su potencia disminuye gravemente si no hay emociones o si se pasan por alto.

### Ejemplo:

Comentaba alguien: “He estado viajando en tren, tomándolo en la misma estación y utilizando la misma línea durante casi 10 años. Con frecuencia utilizo mi tarjeta de crédito para comprar los billetes. Los empleados todavía desconocen mi nombre.

Procuro sonreír desde el otro lado del cristal de la taquilla, intento trabar conversación, pero recibo muy poco a cambio. No hay valor emocional añadido”.

### CÓMO AÑADIR VALOR EMOCIONAL



## **ATRIBUTO EXTERNO: CONECTIVIDAD EMOCIONAL**

La lealtad se basa en la vinculación emocional entre las personas. La lealtad del cliente no es diferente. El uso erróneo, pero que está tan de moda, de los términos “planes para la lealtad del cliente” o “tarjetas de lealtad” tienen más que ver con las ventajas financieras que con la lealtad. En cuanto que mi gasolinera deje de darme Air Miles, iré a otra gasolinera que sí me los dé. **Dar vales gratuitos sin más ni más nunca generará lealtad.**

Un ejemplo más claro de que la Mercadotecnia funciona con éxito, lo tenemos en el creador del método Hallmark, Joyce Clyde Hall. Este hombre superó la pobreza y consiguió hacer de su empresa de tarjetas de felicitación, un sinónimo de calidad. Los consumidores respondieron a sus esfuerzos haciendo del eslogan de esta compañía: ***Cuando te preocupas por dar lo mejor***, una de las frases publicitarias más conocida. En la actualidad la empresa que fundó Hall se ha convertido en una de las corporaciones privadas más importante de América, y todo, gracias a la utilización del marketing emocional.

He aquí sus principios fundamentales:

### **3.17 LA VALUE STAR**

El reto al que se enfrentan la mayoría de los expertos en marketing es cómo pueden conseguir que sus productos o servicios sean más valiosos para el consumidor, que los de la competencia. En Hallmark tenían el mismo dilema y decidieron realizar un estudio entre miles de clientes, para que ellos definieran cuáles eran sus necesidades. De este estudio resultó una ecuación con cinco puntos en forma de estrella, a la que llamaron Value Star. Se veía claramente que la estrella tenía dos partes: la racional, en donde se englobaba el producto y el dinero, y la emocional, que comprendía valores como la equidad, la experiencia y la energía. A éstas tres últimas se les llamó las Es Emocionales, y son la base del marketing emocional ya que ellas dirigen la mayoría de las decisiones de compra.

### **3.18 EL MUNDO DE LAS EMOCIONES; LAS TRES SSS.**

La equidad es la confianza que se gana una marca. Si una empresa hace una promesa a un cliente, y la cumple, al cabo de un tiempo los clientes empezarán a confiar en ella, y con el simple hecho de ver el logotipo o de oír su nombre, ya sabrán que vale la pena invertir en ese producto o servicio.

El segundo factor de las Es Emocionales es la experiencia, y se refiere al intercambio que se produce cuando una empresa y un cliente entran en contacto.

Según el marketing emocional, una empresa que demuestre a sus clientes que se preocupa por ellos, será recompensada con su lealtad. Un ejemplo claro lo tenemos en el Hotel Ritz-Carlton, que da a sus empleados tarjetas de preferencia para que registren cualquier cosa que les guste a sus clientes. Así cuando un visitante pide una almohada de plumas en una estancia, la siguiente vez que acude al hotel ya la tiene preparada. La gente recuerda este tipo de trato, y esto repercute positivamente en la empresa.

### **3.19 LA RAPIDEZ**

Si hay una característica común a casi todos los clientes es la falta de tiempo que tienen para realizar sus gestiones. Por ello, es necesaria la energía, es decir, conseguir que la empresa le ahorre tiempo. Hay que ofrecer a los consumidores la posibilidad de comprar lo que quieran, en dónde quieran y cuándo quieran. La empresa de coches Hertz creó su programa *Gold* para ayudar a que sus mejores clientes realizaran más rápido el proceso de alquiler y devolución de los vehículos. La empresa almacena toda la información del cliente y cuando éste llama, automáticamente se da la orden de que se prepare el vehículo. El cliente no tiene que esperar colas, y cuando llega a recoger el coche, dentro de éste ya tiene las llaves en el contacto y el contrato en la guantera.

### 3.20 EL MUNDO RACIONAL: EL PRODUCTO Y EL DINERO.

Para que una empresa entre en el mercado y permanezca en él, es necesario que lance un buen producto con un precio competitivo. Y ambos factores, siempre, se pueden mejorar...

#### **Claves para conseguir un producto mejor:**

- **Hay que añadir rasgos distintivos:** la empresa Nike ha optado por integrar en el nombre comercial el rasgo que quieren destacar, así nacen por ejemplo las zapatillas Nike Air.

- **Es necesario ofrecer productos de buena calidad:** con ello se evitará los gastos que conlleva un departamento de atención al cliente conflictivo, y por otro lado, conseguirá que su empresa sea de fiar.

- **Conviene mejorar el diseño:** Los consumidores necesitan diseños que se adapten a los tiempos que corren, o que por su distinción hagan del producto una compra muy apetecible.

- **Hay que incrementar la selección y la disponibilidad:** el objetivo es evitar que el cliente se vaya a la competencia, para conseguirlo es necesario prestar atención al público objetivo, predecir su conducta de compra y ofrecerle una amplia variedad de productos. La cadena Blockbuster se dio cuenta que muchos fines de semana las tiendas de vídeos se quedaban vacías, imposibilitando que los clientes encontraran la película que querían. Los expertos en marketing se reunieron con su equipo de tecnología para crear un modelo que pudiera predecir la demanda del consumidor, este programa permitió distribuir una cantidad muy acertada de películas en cada una de las tiendas.

### 3.21 LA DISTINCIÓN EN EL PRECIO

El valor del producto ha de ser lo suficientemente justo como para permitir que la marca entre en el terreno de juego. Algunas empresas como Procter & Gamble tienen marcas de detergentes más caras, para aquellos consumidores

dispuestos a pagar ese precio, y otras más baratas. Así el cliente elige lo que está dispuesto a pagar.

El marketing emocional está en la boca de muchos publicistas últimamente e incluso ha sido puesto en uso por grandes marcas a nivel mundial. Pareciera que en la actualidad casi todo tiene el calificativo "emotivo", más aún las marcas con reconocimiento. Aquí queda claro la subjetividad de las comunicaciones, en especial de la publicidad que hoy más que nunca busca motivaciones y estimulaciones para poder distinguirse.

Si, como han concordado algunos, hoy en día la mayoría de los productos ofrecen los mismos beneficios funcionales ¿es el marketing emocional y su uso lo que determina la diferenciación de una marca prestigiosa? "Tendríamos que hablar de posicionamiento primero, que tiene que ver con la manera como los consumidores perciben, piensan y sienten acerca de un producto en relación con la competencia.

Esos valores y percepciones tienen que ver con aspectos funcionales y emocionales. Lo que ha ocurrido es que a medida que se han ido agotando posicionamientos diferenciadores desde el punto de vista funcional, porque las marcas empiezan a copiar con la tecnología lo que la competencia ofrece; entonces empiezan a depender mucho más de valores emocionales, ya que no hay mucho más que decir".

Más de la mitad de las compras se hacen por impulso. El 65% de las decisiones de compra se producen en el punto de venta y cuatro de cada diez personas reconocen que gastan más de lo previsto inicialmente, según un estudio realizado por la agrupación española Adifa-PLV (Agrupación de Diseñadores y Fabricantes de Material de Publicidad en el Lugar de Venta). El dato más llamativo de este estudio es el hecho de que el 29% de que las compras (una de cada tres) se realice por impulso: el cliente compra y luego busca razones para justificar ese gasto. La compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace. Ésta es la base del marketing emocional. Cualquier producto, por bueno que sea, necesita:

- **Cautivar al cliente:** No se trata de imponer ni de convencer, sino de estimular al consumidor, lo que nos obliga a comprender cómo piensa.

- **Orientar la oferta al servicio:** Nuestro producto se debe percibir como el más completo del mercado. Así, Lexus, la marca de automóviles de lujo de Toyota, ofrece una garantía de seis años. Empatizar con el consumidor La existencia de un vínculo emocional fuertes con el cliente asegura su fidelidad.

- Un nombre evocador Conseguir que la marca comercial del producto evoque algo por sí misma allana el camino.

- **Una propuesta emocional única:** Se debe ofrecer una propuesta emocional única que asocie nuestro producto a determinadas emociones.

### 3.22 CASO PRÁCTICO

#### HARLEY DAVIDSON MOTORCYCLES



Harley Davidson Motorcycles es una compañía dedicada a la fabricación de motocicletas así como sus accesorios, desde motores hasta vestimenta para motociclistas.

#### **Establecida en 1903.**

Después en el inicio de la década de los 20's donde la fabricación en línea de los automóviles los hiciera mas accesibles desencadenando la quiebra de varias compañías dedicadas a fabricar motocicletas; como fueron Ace Emblem y Reading Standard a Harley Davison no le fue tampoco muy bien debido a la caída de sus ventas, principalmente porque hubo una estigmatización acerca de que las motocicletas eran el vehículo mas adecuado a la gente de bajos recursos, repartidores o policías; y a quien manejara una motocicleta por gusto simplemente se le consideraba excéntrico o en el peor de los casos un irresponsable y antisocial.

#### **¿Cual fue la estrategia de Harley Davison?**

Cuando la compañía estuvo identificada como un productor de motocicletas confiables y de calidad, empezó campañas donde se mostraban personas de apariencia respetables vestidas muy correctamente montado sus motocicletas; así como mujeres que ya no estaban confinadas al sidecar sino que se les mostraba completamente capaces de controlar sus maquinas.

La publicación de la revista oficial "El Entusiasta" apareció en 1916 y que en la actualidad se envía de forma gratuita a todos sus clientes en todo el mundo.

Pero su publicidad no sirvió de mucho en estos tiempos donde no desapareció la imagen de vagos o mal vivientes montados en motocicletas imagen que fue impulsada por películas donde mostraban pandillas motociclistas, lo que en la década de los 50's provoco pánico hacia las personas que viajaban en motocicleta. Hasta que en 1969 aparece la película "Easy Riders" protagonizada por Peter Fonda, Dennis Hopper y Jack Nicholson. En la cual promueve el sentido de libertad individual donde los tres personajes se convierten en héroes en un USA estéril e inhumano causando en todo el mundo que miles de jóvenes se aficionaran a las "choppers".

Mas recientemente la compañía Harley Davison estuvo al borde de la quiebra pero esta vez fue salvada por el gobierno de los Estados Unidos por el valor sentimental que se le tiene a la compañía, pues a lo largo de su existencia se ha ganado el sinónimo de libertad, calidad y confianza, además de que para muchas personas tiene un significado de status como lo seria tener un Rolls Royce.

## **CAPITULO IV**

### **EFICACIA PUBLICITARIA**

#### **4.1 EFICACIA PUBLICITARIA.**

La eficacia publicitaria se define por el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación. Lo anterior se traduce en conseguir que la audiencia vea, escuche o lea la publicidad para determinado producto; lograr acceder a la mente del receptor, limitada en la capacidad de procesamiento de numerosos estímulos y reactiva ante abusos comerciales; lograr los efectos deseados sobre la memoria y posicionar la marca en su mente; y por último, persuadir al consumidor como antecedente de la compra o uso del producto anunciado. Sin embargo, un punto importante es la capacidad de la publicidad para influir en las decisiones de compra, creando la pregunta de si se coarta o no la libertad del individuo para realizar sus decisiones de consumo. Los nuevos conceptos de marketing relacional y la búsqueda de la fidelidad de los consumidores apenas permiten concebir a la publicidad como corruptora de valores o engañosa. Bajo este enfoque, la empresa no debe fijarse una visión de corto plazo tratando de perseguir beneficios inmediatos, sino que debe construir una fidelidad de sus clientes manteniendo un contacto permanente con ellos.

Bajo los enfoques anteriores, la empresa debe fijar sus objetivos y sus planes con una visión temporal, y no concentrándose en los beneficios inmediatos.

Por esta razón, la publicidad debe evitar cualquier intento de manipular o engañar a la audiencia, puesto que las expectativas falsas o muy superiores a la realidad generarán una mala predisposición a la marca e insatisfacción de los individuos amenazando así el objetivo de mantener una relación a largo plazo.

La eficacia publicitaria en los últimos años se ha vuelto más difícil de alcanzar debido a la mayor complejidad y competencia del mercado. Uno de los factores que ha desencadenado lo anterior se refiere al exceso de oferta de bienes y servicios por sobre la demanda. El receptor reacciona a la saturación de

productos en el mercado prestando su atención a aquellas ofertas que sean superiores para él, es decir, que mejor se posicionen en sus sentidos.

La publicidad permite generar interés y comunicar las mejoras introducidas en los productos, incluso antes de su llegada a los puntos de venta, para así disminuir las alternativas a valorar y posicionar, es decir, se presenta como un elemento esencial del valor ofrecido al consumidor debido a la escasez de tiempo que éste emplea en sus compras diarias.

Por otro lado, “numerosos productos y servicios similares en sus dimensiones utilitarias se ofrecen en una economía internacional y globalizada donde compiten duramente”.

Los productos son cada vez más homogéneos debido a la rapidez de la competencia en imitar a sus rivales.

La diferenciación puede alcanzarse al posicionar los productos a través de dimensiones afectivas. La imagen de la marca puede desarrollarse a través de la utilización de publicidad que vincule a las marcas y productos con ciertos motivos y emociones que permitan un lugar privilegiado en las mentes de los individuos.

Por último, existe un elevado exceso publicitario y promocional originado por el gran crecimiento de los medios publicitarios, y el abaratamiento de los costos por minuto en televisión. Por este motivo, los anuncios publicitarios deben ser más atractivos en términos de imágenes, afecciones y símbolos, o de lo contrario pasarán desapercibidos.

Según, Manuel Sánchez Franco (1999), la publicidad adopta nuevos roles que desempeñar, pasando de tener un papel esencialmente informativo sobre la naturaleza, disponibilidad y localización de los productos, a ser creadora de imágenes.

El anuncio y las actitudes por él generadas se convierten en la clave de la verdadera diferenciación de la competencia en el mercado.

## **.4.2 PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN**

En un mundo en el cual la publicidad se realiza a través de medios cada vez más masivos, se hace difícil entregar mensajes al receptor basados en experiencias comunes que permitan lograr una comunicación más personal.

La duración de los anuncios por televisión y el costo monetario que cada segundo al aire significa para las empresas, han favorecido la implantación de comerciales breves que tiene el desafío de cumplir con los objetivos publicitarios para los cuales fueron diseñados.

## **4.3 AUDIENCIA**

El primer paso en el desarrollo del anuncio es la selección o identificación de la audiencia. Esto se basa en una regla de retórica que establece que no se puede comenzar a hablar si no se sabe con quién se está hablando.

Existen muchas variables para dividir al público general en varias audiencias, las más utilizados son: Demográficas, o divisiones tales como edad, sexo, raza, ingresos, educación, etc, son clave en este proceso; y psicográficas, o divisiones psicológicas como por ejemplo estilos de vida, gustos, etc.

Uno de los métodos más utilizados para seleccionar audiencias es el denominado VALS (Valores y Estilos de Vida). Fue desarrollado a fines de los setenta y se sigue usando hasta hoy.

Este secciona al público general en grupos basados en recursos, lo que abarca más que sólo información demográfica.

Este método es único por que destaca los factores que motivan un comportamiento de compra en el consumidor. Otros sistemas de segmentación, basados solamente en geografía o demografía, no pueden

hacer esto porque no miran la estructura psicológica subyacente de las personas.

#### **4.4 VARIABLES DE EJECUCIÓN DEL ANUNCIO.**

Las variables de ejecución pueden definirse como el conjunto de elementos de un anuncio que permiten dotar a éste de forma y contenido.

- **Las variables físicas:** Se definen como aquellas dimensiones de carácter formal que dan apariencia externa (perceptible) y objetiva al mensaje comercial, creando su estructura.
- **Las variables de contenido:** Son aquellos elementos del anuncio publicitario en estrecha relación con la función informativa y motivadora de la publicidad.
- **Duración del Anuncio:** En la industria de la publicidad existen comerciales en formato de 15 y 30 segundos. Constantemente se discute acerca de cual es más efectivo a la hora de crear aprendizaje y provocar cambios de actitudes.

Patzer (1991) obtuvo las siguientes conclusiones en sus estudios sobre la duración del anuncio en la televisión:

- Los anuncios de 30 segundos son más efectivos que los de 15 segundos.
- La recordación de la marca es más alta para aquellos individuos que vieron un anuncio de 30 segundos que para aquellos que vieron el formato de 15 segundos.
- La actitud hacia la marca es más favorable para los espectadores que vieron un anuncio de 30 segundos que para aquellos que vieron un anuncio de 15 segundos.

#### 4.5 ESTILOS DE COMERCIALES DE TELEVISIÓN.

Los anuncios de televisión son muy variados y el tipo de anuncio que se utilice en un caso concreto depende principalmente de los objetivos que se desean, el grupo de la población al cual se dirige el producto y de las ventajas del producto frente a los de la competencia entre otras variables.

<b>Estilos de Comerciales de Televisión</b>	
<b>Anuncios Demostrativos</b>	Consiste en mostrar o bien en poner en funcionamiento los productos ofertados. En las pantallas es posible comprimir procesos que tardan horas en llevarse a cabo, y gracias a técnicas, como los dibujos computacionales y las imágenes tridimensionales. Ejemplo: Demos de detergentes.
<b>Estilos de Vida</b>	Usan la imagen de un "día en la vida de" para atraer a los consumidores. Una serie de productos como la cerveza, el tabaco, los perfumes, los vestidos no suelen venderse por sus características técnicas, sino por facilitar al consumidor un cierto estilo de vida.
<b>Utilización de Personajes</b>	Conecta al producto con un miembro prominente de la comunidad. Usualmente esta persona es alguien famoso, un deportista profesional, una estrella de cine o televisión, músico y una super modelo.
<b>Testimonios</b>	Hacer creíble el mensaje publicitario empleando el testimonio de personas reales desconocidas. Se suele buscar consumidores reales que se manifiesten sinceramente y con los que el cliente potencial pueda sentirse identificado.

<b>Estilos de Comerciales de Televisión</b>	
<b>Anuncios Demostrativos</b>	Consiste en mostrar o bien en poner en funcionamiento los productos ofertados. En las pantallas es posible comprimir procesos que tardan horas en llevarse a cabo, y gracias a técnicas, como los dibujos computacionales y las imágenes tridimensionales. Ejemplo: Demos de detergentes.
<b>Anuncios Bizarros (Oddvertising)</b>	Se caracterizan por un sentimiento confuso o extraño que deja al espectador sorprendido y a veces desconcertado. Cuando una marca la usa toma un enorme riesgo al aislar, confundir o irritar a los consumidores.
<b>Problema – Solución</b>	Presentan un problema para posteriormente mostrar un producto y la solución.

#### **4.6 CONCEPTOS RELEVANTES**

Con el fin de lograr un mejor entendimiento de los conceptos claves que se utilizarán en la metodología, a continuación se utilizarán los dos más importantes:

- **Concepto de actitud hacia la marca**

La actitud se define como "el estado mental del individuo constituido por la experiencia y las informaciones adquiridas, que le permiten estructurar sus percepciones del entorno, sus preferencias y orientar la manera de actuar". Pero en términos más cercanos a la publicidad una mejor definición corresponde a:

**"Una predisposición hacia los consumidores a responder favorable o desfavorablemente a un comercial en particular".**

La actitud hacia la marca o el anunciante se define como una predisposición aprendida para responder de forma consistentemente favorable o desfavorable hacia el anunciante del comercial. Se trata de una construcción más transitoria que la actitud hacia el comercial y es fruto de la acumulación de experiencias e información a lo largo del tiempo acerca del fabricante del producto que aparece en la publicidad.

- **Concepto de Actitud Hacia el Comercial**

La disciplina del comportamiento del consumidor ha mostrado siempre un especial interés por analizar la acción ejercida por la publicidad sobre ciertas variables de respuesta, dentro de las que se encuentran: la actitud hacia la marca, las intenciones y el comportamiento. Una de las más importantes es la actitud hacia el comercial o anuncio (AAN), la cual se define como:

**“Una predisposición a responder favorable o desfavorablemente a un estímulo publicitario particular, durante una exposición concreta” (Lutz, 1985).**

Un concepto relacionado al anterior corresponde a la actitud hacia la publicidad en general, el cual se define como una predisposición aprendida a responder de forma consistentemente favorable o desfavorable a la publicidad, considerando a ésta como una forma de comunicación y no como un anuncio concreto.

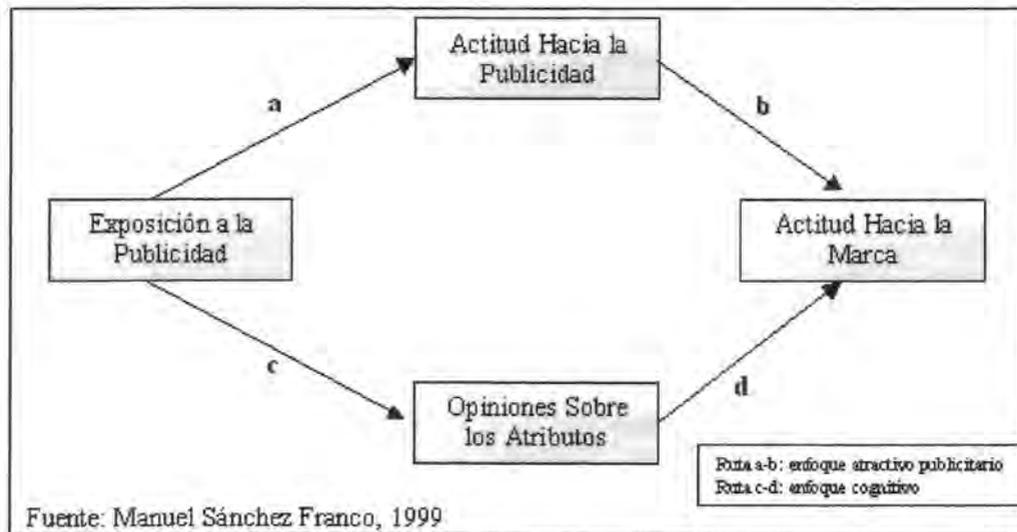
El traslado de esta actitud a la actitud hacia el comercial se realizará mediante una transferencia directa de afecto.

El trabajo de Mitchell y Olson (1981) contribuyó a comprender de mejor forma la actitud hacia la marca.

Los autores proclamaban que las opiniones sobre los atributos del producto no son los únicos elementos mediadores de la influencia de la publicidad sobre la actitud hacia la marca.

Aparte de ellas, en este proceso de persuasión interviene la actitud hacia el comercial, la cual refleja la evaluación global del estímulo publicitario por parte del consumidor y capta el impacto persuasivo del mensaje y de otros relacionados con su ejecución.

La actitud hacia el comercial puede afectar por varias vías a la actitud hacia la marca, el cual es esquematizado a continuación:



La ruta a-b propone que la actitud hacia la marca puede ser influenciada por la publicidad sólo porque ésta es atractiva para los consumidores. Por lo tanto proporcionar únicamente información relacionada con la marca en la publicidad, sin prestar atención a los aspectos relacionados con la ejecución de los anuncios, puede hacer disminuir la eficacia de éstos.

Las emociones juegan un papel interesante para aumentar el atractivo de la publicidad, puesto que están ligadas al marco experiencial de los espectadores. Por otro lado, la ruta c-d representa el clásico proceso de influencia de la publicidad sobre la actitud hacia la marca que propone la teoría de la estructura cognitiva, es decir, las personas realizan evaluaciones sobre el comercial a través de juicios y opiniones sobre su contenido.

La actitud hacia la marca puede comprenderse usando una perspectiva unidimensional o una bidimensional. La primera hace referencia a una evaluación positiva o negativa del anuncio por parte de los consumidores. Esta

perspectiva es la más utilizada en el ámbito del marketing. La segunda aporta información adicional sobre los motivos que apoyan una evaluación positiva o negativa del comercial. Esta visión postula la existencia de dos componentes de la AAN: el cognitivo y el afectivo.

1.- La dimensión cognitiva de la AAN se conceptúa como el resultado de un procesamiento consciente de elementos relacionados con el mensaje y la ejecución de los anuncios (estilo de presentación, personajes aparecidos, etc.). Los antecedentes cognitivos de primer orden de esta variable de respuesta son la credibilidad del anuncio y la evaluación de las características relacionadas con su ejecución, entre las que se encuentran los siguientes componentes: informativo, persuasivo, creíble y convincente del anuncio.

2.- La dimensión emocional refleja el impacto de las reacciones afectivas o sentimientos (amor, felicidad, ternura, etc.) que surgen con muy poco o nulo procesamiento de información procedente de elementos específicos de la publicidad. Los componentes afectivos corresponden a diversión, simpatía, entretenimiento, agrado, atractivo y placentero.

#### **4.7 LA ESTIMULACIÓN SUBLIMINAL EN LOS SENTIDOS**

En diversas ocasiones hemos escuchado de los mensajes subliminales (entiéndase como las actividades psíquicas que un sujeto no llega a tener conciencia). Qué si hace daño, que si es un delito para la salud, que manipula el comportamiento humano, que esto, que aquello. Pero para abarcar ese tema fue necesario realizar una serie de investigaciones y experimentos que en su momento causaron polémica.

Uno de los tantos ejemplos de manipulación es de las emociones o sentidos. Una marca de refrescos la utiliza como *slogan*: *Obedece a tú sed* o el famoso mensaje de la marca deportiva de la palomita (Just do it )

Vivimos en un mundo globalizado donde la información proviene de diferentes medios (radio, TV, Internet, prensa, etc.) Por consiguiente, los seres humanos

la reciben produciendo respuestas emocionales sin que la persona tenga conocimiento *consciente* de la estimulación que le están generando (los datos).

Las reacciones afectivas, como la **alegría** o **temor**, pueden ser incrementadas o disminuidas mediante la utilización de estímulos subliminales, tanto verbales como pictóricos(imágenes). Prácticamente toda la publicidad subliminal, de un modo u otro, está dirigida a estimular las respuestas motivacionales y emotivas de las personas.

En 1906 los investigadores *Goldstein* y *Barthol* descubrieron que las reacciones emocionales ante representaciones pictóricas (video, fotografía, imágenes) eran mayores, cuando se presentaba, además, información subliminal del mismo contenido. La importancia de este fenómeno ha sido comprendida por el mundo de la publicidad, ya que el impacto de un mensaje será mayor cuando a la representación de las necesidades se suman los efectos de la estimulación subliminal (actividades que el sujeto no tiene conciencia).

Las áreas más explotadas por la publicidad son la experiencia del placer y del dolor. Esto constituye a que la esencia de los procesos emocionales se puede deducir que una situación que frustra o agrada al individuo irá acompañada de cambios materiales de tipo glandular (segregación de sustancias), neurofisiológicos (funciones del cerebro) y conductuales. Y aunque la emoción no puede reducirse a los cambios fisiológicos que ocurren durante la respuesta emotiva, lo cierto es que el conocimiento de la emoción quedaría incompleto, sin conocer los cambios viscerales, neurofisiológicos y endocrinos (elaboración de hormonas).

En 1985 Cuperfain y Clarke señalaron que los estímulos subliminales gráficos son más eficientes que los verbales en la publicidad comercial. La afirmación se basa en que mientras que los experimentos que utilizaron dibujos subliminales se descubrió que tales presentaciones influían en el comportamiento, en cambio con los mensajes verbales ocurría en menor grado.

Sin embargo, no rechazaron que la utilización de palabras puedan tener impacto positivo, sino que su eficiencia la restringen a situaciones especiales.

Algunos psicolingüistas defienden que los mismos mensajes verbales o pictóricos afectan de modo diferente la conducta de las personas. Tal información se refiere a la presentación consciente de ambos tipos de mensajes. Lo que importa es el significado y si es contenido es el mismo, los efectos conductuales son prácticamente los mismos.

Cualquier experto en publicidad subliminal conoce que en los carteles o en anuncios gráficos de prensa, se esconden determinadas palabras, con la creencia de que hacen más vendible el producto anunciado. Ciertamente, la proporción de palabras camufladas en los anuncios es mucho menor que los dibujos.

Entre las necesidades o motivaciones más estudiadas de forma experimental son del *hambre*, la *sed* y la *agresividad*: *Obedece a tu Sed, Sigue Tus Impulsos*. (Sprite). Otras investigaciones se han ocupado de las necesidades del individuo (poder, dinero, prestigio, comodidad, diversión, etc.).

Por otro lado, los registros pupilo gráficos aseguran que existe un continuo de respuestas ante estímulos visuales que se extiende, desde la mayor dilatación de la pupila para imágenes agradables, hasta una gran disminución para las desagradables. Por ejemplo, se ha comprobado que las pupilas de los hombres se dilatan más ante un desnudo de una mujer atractiva que las de las mujeres ante un desnudo masculino.

Las mujeres, en cambio, presentaban mayor dilatación ante la escena de una madre con bebé o de un bebé sólo que ante la imagen de un hombre que juzguen atractivo.

En cambio, con imágenes de destrucción, de violencia, de seres vivos descuartizados o de hombres y mujeres deformes provocan desagrado y disminución de la pupila a nivel inconsciente.

Sin embargo, la respuesta pupilar no se produce exclusivamente ante estímulos visuales, sino también por las sensaciones del gusto asociadas a las necesidades de alimentarse, del oído, del tacto o del olfato.

Todas las sensaciones agradables pertenecientes a cada sentido tienen su correspondiente registro en la dilatación de la pupila y las desagradables en la disminución de la respuesta pupilar.

Por ejemplo, entre dos envases de bebidas, cuya elección resulta difícil para el consumidor y el diseñador, los cambios pupilares dan muestra e informan de manera segura sobre cuál de los envases les provoca la respuesta más positiva, tanto a su forma como a su contenido.

Otro ejemplo son los artículos cosméticos, como los perfumes, ya que su presentación es importante; y qué decir de su contenido.

Otro ejemplo de estimulación subliminal en los sentidos es cuando un sujeto tiene hambre, la exigencia de cubrir esta necesidad influye no sólo en la conducta alimentaria, sino que también actúa sobre el sistema de la memoria, recordando experiencias pasadas en relación con la complacencia a esta necesidad, impidiendo pensar en otras cosas e incluso altera sus sistemas perceptivos, haciéndolos más selectivos, interpretando como alimento los estímulos ambiguos, en una proporción muy superior que cuando no tiene hambre. *Recuérdame.... A que no puedes comer sólo una... Muero por mis Cronch...* son ejemplos de mensajes para satisfacer la necesidad alimenticia.

Pues bien, el campo de las motivaciones o necesidades del ser humano constituye el objeto donde apunta primordialmente la publicidad de todo tipo.

La publicidad subliminal es la gran aliada del anunciante en el campo del destinatario.

## CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación para obtener este trabajo final, se ha podido observar que la competitividad y la conquista de los mercados han propiciado el desarrollo de múltiples estrategias que tienen por objetivo la introducción de los productos a lo más profundo de las mentes de los consumidores a través de las emociones; y las reacciones que propician van generalmente de la mano con actitudes de consumo.

El presente documento ha llevado a la comprensión y a la observancia de los siguientes puntos:

- La importancia de tomar en cuenta que existen factores adicionales a los hechos y la lógica lo que convence a los consumidores para hacer de su preferencia por una empresa y sus productos como son las emociones y los sentimientos.

Los consumidores tienen a la vez motivos lógicos y emocionales frente a una acción de compra. En un reciente estudio, se revelaba que en la gran mayoría de casos al realizar una compra, los motivos han sido lógicos en un 20 % y emocionales en un 80 %.

Las razones lógicas se sustentan en los Hechos y las razones emocionales son sentimientos que motivan nuestros actos o hábitos de compra.

Vistos estos datos, es fácil deducir que factor (lógico o emocional) es más relevante a la hora de convencer a una persona. Pero eso no quiere decir que debemos olvidar los datos fríos y lógicos a la hora de presentar un producto o servicio, se debe preparar para cuando sea el momento adecuado de presentarlos.

Cuando un lector típico va a una librería (no tiene una idea predeterminada, ni un título concreto a buscar). Mientras busca por las estanterías, lo primero que le llama la atención para tomar un libro es la portada (su color, la imagen de la cubierta, el diseño, o el título). Aún leyendo la sinopsis, esta contiene aspectos

que inducen a la lectura, pero ese mismo libro no lo hubiera tenido entre sus manos si algo EMOCIONAL no le hubiera llamado la atención.

- Las empresas y sus estrategias generan políticas y acciones diseñadas desde la perspectiva del consumidor, sus necesidades, sueños, valores, cultura, y sobre todo tratando de impactar en los sistemas nerviosos de los consumidores, mediante estrategias de publicidad efectiva en la que intervienen diferentes disciplinas como el diseño, la psicología, la informática, entre otras.

Partiendo de la premisa de que el éxito comercial se obtiene respondiendo a las necesidades que más sentidas por los clientes podemos comprender que si una empresa desea ser trascender en sus ventas debe procurar pensar como sus clientes en lugar de generar una situación a la inversa. Todo ello en función de que las personas tomamos las decisiones de compra basándonos en Hechos, pero efectuamos la acción de compra basándonos en los SENTIMIENTOS.

Por eso tiene tanto sentido la afirmación que se debe responder a las necesidades que los clientes SIENTEN en su interior, no sólo las que dicta su razonamiento. Esto es algo a tener muy en cuenta, ya que el factor más importante que motiva una compra, no son los datos, ni los hechos, es la respuesta EMOCIONAL. Las personas compran cuando ellos se sienten cómodos, cuando creen y confían en el vendedor, cuando el proceso de compra es transparente, sencillo y seguro y lo más importante: Cuando el cliente tiene la sensación de que comprando o contratando un producto o servicio, él se sentirá mejor.

- De todo lo anteriormente expuesto y analizado es recomendable que las empresas prioricen sus enfoques de comercialización a la satisfacción de las necesidades más sentidas de sus mercados, a través de su identificación por medio de estudios estadísticos cualitativos como las encuestas, lo que les brindará mejores elementos para los diseños de sus estrategias de ventas.

- Adicionalmente, es fundamental que se entienda que los consumidores en la mayoría de los casos son muy sensibles a las emociones que existan alrededor de una decisión de compra.

Finalmente y lo más importante a considerar es que la calidad en los productos o servicios son altamente demandados por los consumidores en esta era de globalización y de competencia. Por ello, aunando todo lo anterior relacionado a la publicidad efectiva, es conveniente percibir la anterior afirmación, sólo ello generará la tan ansiada fidelidad del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, David A., Douglas M. Stayman Y Michael R. Hagerty. 1986. Calor En La Publicidad: Medida, Impacto, Y Efectos De La Secuencia. *Diario de la investigación de consumidor* 12 (Marzo): 365-381.
2. Allen, Chris, Karen Machleit Y Susan Maríne. 1988. Determinar Las Emociones De La Publicidad Vía La Escala Diferenciada De Las Emociones De Izzard. *Avances en la investigación de consumidor*, 15:226 - 231.
3. Anaut. 1990. Breve Historia de la Publicidad. México. Heliasta S.R.L.
4. Bassat, Luis. 2000. El Libro Rojo De La Publicidad. México, Prentice may.
5. Borrini, Alberto. 1998. El Siglo De La Publicidad 1898-1998. España. Atlántida.
6. David Ticoll. 1999. La Era De Los Negocios Electrónicos. México, McGraw Hill.
7. Edell, Julie A. Y Marian Chapman Burke. 1987. El Poder De Los Sentimientos Y Los Efectos De La Publicidad En El Entendimiento. *Journal of Consumer Research* 14
8. Ferrés Joan, 1996. Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Paídos, Barcelona.
9. García Uceda, Mariola. 2000. Las Claves De La Publicidad. México, Esic Editorial.
10. Holbrook, Morris B. Y Rajeev Batra. 1987. Determinación Del Papel De Emociones Como Mediadores De Las Respuestas Del Consumidor A La Publicidad. *Diario de la investigación de consumidor* 14 (Diciembre)
11. Ichins, Marsha L. 1997. Emociones Que Se Miden En La Experiencia De La Consumición. *Diario de la investigación de consumidor* 24 (Septiembre): 127-146.
12. Jones Jhon, Philip. 1997. Cuando La Publicidad Si Funciona. España. Kapelusz.
13. Kaatz, Ron. 1993. Guía De Publicidad Y Marketing. México, Gránica.
14. Kroeber-Riel, Werner. 1984. Los Productos De Diferenciación Emocional Contra El Condicionamiento Clásico" (With Consequences For The "Low-Involvement Hierarchy). *Avances en la investigación de consumidor*.
15. Moore, David J., William D. Harris, Y Hong C. Chen. 1995. Afecte La Intensidad: Una Respuesta Individual De La Diferencia A Anunciar Súplicas. *Diario de la investigación de consumidor* 22 (Septiembre): 154-164.

16. Olney, Thomas J., Morris Holbrook Y Rajeev Batra. 1991. Respuestas Del Consumidor A La Publicidad: Los Efectos Del Contenido, De Las Emociones Y De La Actitud Del Anuncio Hacia El Anuncio El Tiempo De La Visión. Diario de la investigación de consumidor 17 (Marzo): 440-453.
18. Puto, Christopher P. Y William D. Wells. 1984. Publicidad Informativa Y Transformacional: Los Diferentes Efectos En El Tiempo. Avances en la investigación de consumidor, 11:572 - 576.
19. Rossiter, John Y Larry Percy. 1991. Emociones Y Motivaciones En Publicidad. Advances in Consumer Research, 18: 100-110.
20. Smith Jeanette. 1999. Nuevo Kit De Publicidad. México. Prentice Hall.
- 21.-Candland, Douglas K. (1977) El Problema Persistente De La Emoción. En la emoción D.K. Candland y otros. Arroyos Cole de Monterrey, California.
- 22.- Hunt, H. Keith (1977) Medida De La Conceptualización Y De La Satisfacción De Consumidor Y Del Descontento. Instituto de la ciencia de la comercialización, Cambridge, M.A.
- 23.-Batra, R. Y Holbrook, M.B. (1990). Desarrollar Una Tipología De Respuestas Afectivas A La Publicidad. Psicología & Mercadotecnia Vol. 7
- 24.-Holbrook, M.B. Y Batra, R. (1987). El Papel De Emociones Como Mediadores De Las Respuestas Del Consumidor A La Publicidad. Diario de la investigación de consumidor, vol. 14 (Diciembre)
- 25.-Holbrook, M.B., O' Shaughnessy, J. Y Bell, S. (1990). Acción Y Reacción En La Experiencia De La Consumición: El Papel Elogioso De Las Emociones De Las Razones En El Consumidor Bahavior. Investigación en el comportamiento de consumidor vol. 4
- 26.-Izard, C.E. (1977). Emociones Humanas. Nueva York, Plenum.
- 27.-Izard, C.E. (1991). La Psicología De Emociones. New York: Plenum.
- 28.-Richins, M .L. (1997). Emociones Que Miden En El Diario De La Experiencia De La Consumición De La Investigación De Consumidor. Vol. 24 (Septiembre) Pág. 127-146
- 29.-Westbrook R.A. Y Oliver, R.L. (1984). Emoción Y Satisfacción De Consumidor En Propiedad/Usos Del Producto. Manuscrito inédito.
- 30.-Westbrook R.A. Y Oliver, R.L. (1981). Medidas Mejores Que Se Convierten De Satisfacción De Consumidor: Algunos Resultados Del Preliminar. Avances en la investigación de consumidor. Monroe, edición de K.B.
- 31.-Dichter, Ernest. Manual De Las Motivaciones Del Consumidor: La Psicología Del Mundo Del Objeto. Ernest Dichter 1964.

## SITIOS DE INTERNET CONSULTADOS

- <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=14198&Ad=S>
- [www.bin/texis/webinator/soysearch/?query=mercadotecnia+emocional&pr=soy](http://www.bin/texis/webinator/soysearch/?query=mercadotecnia+emocional&pr=soy)
- <http://publicidadymercadeo.net/articulos/noticia.php?ArticuloID=818>
- [http://www.google.com.mx/search?q=cache:T\\_4bpcnm6QJ:capitacion.webco.com.mx/Modelo/Mercadotecnia%2520en%2520Internet/word/M%25A0s%2520de%2520la%2520mitad%2520de%2520las%2520compras%2520se%2520hacen%2520por%2520impulso.doc+%22marketing%2Bemocional%22&hl=es&lr=lang\\_es](http://www.google.com.mx/search?q=cache:T_4bpcnm6QJ:capitacion.webco.com.mx/Modelo/Mercadotecnia%2520en%2520Internet/word/M%25A0s%2520de%2520la%2520mitad%2520de%2520las%2520compras%2520se%2520hacen%2520por%2520impulso.doc+%22marketing%2Bemocional%22&hl=es&lr=lang_es)
- [www.websearch.entrepreneur.com/cgi](http://www.websearch.entrepreneur.com/cgi)
- <http://www2.eco.uva.es/ecadem>