

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**La toma de decisiones en el mundo del consumo basado en procesos
cerebrales**

María Cristina Tobar Cordovez

Dr. Néstor Jaramillo, Director de Tesis

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, Mayo del 2013

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**La toma de decisiones en el mundo del consumo basado en procesos
cerebrales**

María Cristina Tobar Cordovez

Dr. Néstor Jaramillo

Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, Ph. D

Decano del Colegio de Comunicación

y Artes Liberales

.....

Quito, Mayo del 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: María Cristina Tobar Cordovez

C. I.: 1713701231

Lugar: Quito

Fecha: 7 de Mayo del 2013

Resumen:

Esta monografía tiene como fin engrandecer las mentes de las empresas y las marcas para que descubran un nuevo modo de llegar al consumidor de hoy en día. Se pretende mostrar las nuevas tendencias publicitarias a la hora de crear una comunicación eficiente y exitosa. Especialmente se explicará la importancia de los procesos cerebrales que se desenvuelven a la hora de tomar una decisión en el mundo del consumo, y cómo estos procesos pueden ser manipulados para el beneficio de las marcas y de sus productos o servicios. Es importante para las marcas y las empresas tener en cuenta cómo se desarrolla el mundo de la publicidad y cómo cambian las acciones de los consumidores ante dichos desarrollos. Con el paso de los años, los expertos publicitarios han notado que no hay como predecir la reacción de los consumidores ante una cierta comunicación publicitaria. Cada consumidor tiene una cierta manera de actuar a la hora de tomar una decisión en el mundo del consumo, y por esta razón es que hay que investigar los procesos por el cual el consumidor llega a tomar una decisión. El contenido de esta monografía logrará esclarecer dudas acerca del comportamiento del consumidor y de los efectos de la publicidad en dicho comportamiento.

Abstract:

The purpose of this dissertation is to enrich the minds of enterprises and brands so they can discover new means of approaching today's average consumer. It aims to show the new marketing strategies at the time of engendering an efficient and successful communication. This study will also explain the importance of the brain's decision-making processes that happen at the time of making a decision in the world of consumption, and how these processes can be manipulated for the benefit of brands and their products and services. It is important for brands and companies to constantly monitor how the advertisement world evolves and how this development specifically affects the actions and choices of consumers. Over the years, advertisement experts have noticed that there is no accurate way to predict consumers reactions towards specific advertising campaigns. In the consumption world, each consumer has his own way of acting when making a decision; therefore, it is important to investigate and understand the different steps in this decision making process. The contents of this monography will help to clarify doubts about consumer behavior and the effects that advertising has within this behavior.

Tabla de Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	8
Objetivos.....	10
Capítulo 1: La evolución del <i>Neuromarketing</i>.....	12
<i>Revisión histórica</i>	
Capítulo 2: ¿Porqué se aplica hoy en día?.....	14
<i>Importancia del tema</i>	
Capítulo 3: Funcionalidad del cerebro humano.....	16
<i>La función del cerebro en la decisión de compra</i>	
Capítulo 4: Efectos de las emociones y los sentidos.....	20
<i>Las emociones y los sentidos: ¿Cómo afectan en la conducta de compra?</i>	
Capítulo 5: ¿De donde viene la motivación?.....	23
<i>La motivación de compra: ¿En que se basa?</i>	
Capítulo 6: Las influencias externas para la toma de decisiones.....	27
<i>La importancia del marketing y la publicidad en la toma de decisiones</i>	
Capítulo 7: Casos de éxito.....	30
<i>Campañas nacionales e internacionales</i>	
Capítulo 8: Caso práctico.....	36
<i>Probando y analizando a consumidores reales</i>	
<i>Metodología</i>	
<i>Análisis y resultados por segmento</i>	
<i>Conclusión de caso práctico</i>	
<i>Anexo A: Video de comerciales en versión digital</i>	
Capítulo 9: Conclusiones.....	41
Capítulo 10: Recomendaciones.....	43
Referencias.....	44

Introducción:

El ser humano está convencido, o al menos se quiere convencer, de que es el único que gobierna sus acciones y decisiones. Muchos piensan que la razón es lo que domina a la hora de tomar decisiones, pero en muchos casos no funciona de esta manera. Este tema es de suma importancia a la hora de hablar de la publicidad. Las marcas siempre tienen que estar al tanto de los consumidores y en que basan la toma de decisiones para escoger un producto o un servicio sobre otro. Los publicistas se preguntan ¿qué es lo que hace que un consumidor escoja un chicle sobre otro, o un perfume sobre otro perfume? Es importante tener en cuenta de que un producto o servicio debe ser completamente llamativo como para ser escogido por el consumidor. Los publicistas pueden lograr una comunicación eficiente con el consumidor, pero ¿qué es lo que hace que dicha comunicación tenga éxito?

Los consumidores tienen una cierta conducta a la hora de elegir un cierto producto o servicio. ¿Pero cuales son los influyentes para que los consumidores toman alguna decisión? En esta monografía se trataran cuatro temas que tratan de explicar la conducta humana y la toma de decisiones en el mundo del consumo. Primero se conocerá como funciona el cerebro y que partes del mismo se activan ante ciertos estímulos o piezas publicitarias. Después se tratará el tema de las emociones y los sentidos y como estos influyen en la elección de algún producto o servicio. A continuación se analizará la publicidad y el *marketing*, como influyen en la comprar y cual es la manera correcta de llegar al consumidor. Otro tema importante a tratar es la motivación, ¿qué motiva a los consumidores a tratar nuevos productos? Los conceptos anteriormente mencionados son los que dan cabida a la explicación de la conducta humana en el mundo del consumo. Por esta razón se los tomará en cuenta y se los verá aplicados en campaña publicitarias reales y empresas importantes.

Se ha comprobado que las personas están expuestas a miles de piezas publicitarias al día, y por esta razón tienen que tomar decisiones constantemente. Esto hace que las marcas tomen medidas drásticas en cuanto a su penetración en el mercado y especialmente su acercamiento a la mente de los consumidores. Como lo explica la Revista Schema, “Las marcas han cobrado vida propia, se arreglan para la ocasión, cambian su vestido y su olor y hasta su figura, hay para todos los gustos, pero finalmente aunque se disminuyan o se agreguen, todas cumplen el mismo fin: satisfacer una necesidad específica; y entonces si todas hacen lo mismo ¿qué necesidad hay de sacar tantas marcas? Es lo que muchos se preguntan, y si, efectivamente lo único que hacen a veces es confundirnos, pero así como cada persona es diferente, así mismo le gustaría tener un marca propia, que esté hecha únicamente para ella, que después de hacerla rompieran el molde para que nadie más la pueda copiar” (Ladino & Rodson, 2012, p. 35).

Objetivos:

Es de vital importancia encontrar cuales son los estímulos indicados para despertar en el público objetivo de cierto producto o servicio. Hay que conocer al consumidor para que la imagen del producto, la comunicación y la pieza publicitaria sea acogida de una forma positiva y causar recordación. Los objetivos de esta monografía constan en encontrar la mejor manera de llegar al consumidor ya que después de entender el funcionamiento cerebral y emocional, será más fácil lograr una comunicación adecuada y efectiva. Las marcas y los publicistas deben conocer cuales son los mejores medios para llegar al consumidor y que tipo de comunicación emitir a través de dichos medios. A la hora de hacer publicidad, hay que tener en cuenta varios factores que afectarán la toma de decisiones de los consumidores. No hace falta decir que las personas usan la mayoría de sus sentidos para analizar una pieza publicitaria o la imagen de cierto producto, por esta razón es que hay que analizar cuidadosamente la manera de deleitar a los consumidores, utilizando recursos que despertarán sus sentidos. Es probable que mientras más sentidos sean abarcados en una comunicación publicitaria, mayor sea la retención de información en la mente del consumidor.

Otro objetivo importante es encontrar que tipo de comunicación se aplica a los consumidores de cierto producto, los elementos que se deben utilizar para cautivar su atención. Es importante tener una relación con el consumidor para poder entablar una comunicación fuerte e inmune a otro tipo de mensajes de la competencia. Este tipo de desarrollo comunicacional ayudará a la optimización del presupuesto publicitario, ya que el mensaje llegará al consumidor correcto con el mensaje adecuado. De esta manera será más fácil apuntar a los estímulos positivos que se quieren estimular en un consumidor.

Por otro lado, es óptimo para los publicistas y las marcas encontrar nuevos métodos

de afectar positivamente en los sentidos del consumidor. Últimamente, las marcas se han concentrado más en atraer al consumidor de una manera totalmente emocional. Como por ejemplo, poner un olor especial a un almacén o cierto tipo de música en un local. Probablemente de esta manera el consumidor se vea más identificado con la marca que viendo una cierta pieza publicitaria en la calle o en una revista. Como lo explica Luis Andrés Ramírez de la Revista Schema, “La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio” (2012, p. 223).

Capítulo 1: La evolución del Neuromarketing

Revisión histórica:

Son notables los cambios que se han producido en la publicidad durante el tiempo, “En el transcurso de los últimos cien años, la publicidad ha evolucionado desde los simples anuncios de los tenderos y el arte persuasivo de unos pocos distribuidores marginales hasta convertirse en una de las piezas clave del capitalismo empresarial. Actualmente, la publicidad constituye la mayor fuente de financiación de todo el ámbito de la comunicación en general, hasta tal punto que prácticamente la totalidad de medios de comunicación no podrían existir sin ella” (Pacheco, 2010, p.1)

Pero ¿de dónde nace la necesidad de crear publicidad? ¿Desde cuando se ha llegado a la conclusión de que hay que seducir a la mente del consumidor con beneficios y atributos? Vanessa Gil nos explica que, “Su nacimiento se enmarca en un mercado global con miles de productos y servicios prácticamente iguales. Existe una saturación de ofertas muy competitivas y la demanda no es capaz de absorber todo lo que se le ofrece. Se calcula que cada persona es expuesta a unos dos millones de impactos publicitarios a lo largo de su vida y que entre el 80% y 90% de los productos que salen al mercado fracasan” (2011, p.1).

Antes era muy complicado encontrar la manera de inspeccionar el cerebro y que pasa en el mismo a la hora de ser expuesto a una cierta comunicación o estímulo. Hoy en día las cosas han cambiado y la manera de crear publicidad se ha transformado para llegar de manera precisa a los consumidores. Hoy en día la neurociencia ha impuesto su importancia ya que ha florecido de una necesidad de las marcas para crear campañas publicitarias más efectivas y dirigidas.

Los estudios se han concentrado en encontrar la manera de entender el cerebro humano y el por qué de las acciones de las personas. Según A.K. Pradeep (2010), en su libro *The Buying Brain*, explica que en los últimos ocho años han habido más descubrimientos del cerebro humano que durante toda la historia. Por esta razón es que dichos descubrimientos se han aplicado a varias ramas de trabajo como la publicidad y el *marketing*. Las marcas han llegado a gastar billones de dólares en tratar de comprender la mente del consumidor y en cautivarla para inspirar la compra. Hoy en día las campañas publicitarias son más efectivas ya que se sabe exactamente por cuales medios llegar al consumidor del interés de la marca.

Capítulo 2: ¿Porqué se aplica hoy en día?

Importancia del tema:

La publicidad va cambiando constantemente a través del tiempo, siempre hay cambios y nuevas formas de llegar al consumidor. Últimamente se ha encontrado la manera de efectivizar las campañas publicitarias sin necesariamente aumentar en presupuesto de la publicidad. Más bien se ha encontrado la manera de reducir los gastos publicitarios y centrar la comunicación en el público objetivo de interés para la marca. Como lo mencionado anteriormente, estudiar los procesos cerebrales ayuda a las marcas a entender que es lo que el consumidor quiere, que relación siente con la marca, y especialmente que es lo que le incentiva a comprar cierto producto.

La clave del éxito es poder detectar las necesidades del consumidor o como lo explica Yazmín Ruiz, especialista en publicidad, "Dentro del *marketing* la capacidad de identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del individuo antes que la competencia son la razón de ser y la clave para la supervivencia y crecimiento de una empresa" (2008, p. 52). Una palabra clave en esto es la supervivencia, una empresa o marca debe sobrevivir ante toda la competencia que existe en el mercado. Por esta razón es que las empresas deben siempre estar al tanto de lo que pasa en el mundo de la comunicación y de los cambios en los consumidores. El mercado cambia constantemente, la moda cambia aun más rápido, y por esto es que se debe encontrar la forma de estar al tanto de lo que pasa.

"Empresas importantes investigan todos los días a profundidad cuáles son las emociones específicas que provocan la elección de determinados productos para hacerlas emerger mediante técnicas de comunicación adecuadas. La razón primordial de estas investigaciones es que existen muchos productos que no logran venderse debido a que los

clientes no los aceptan por tal motivo el estudio de las emociones es un tema de transcendencia para el *marketing* y a su vez para lograr ser una organización exitosa” (Ruiz, 2008, p.41), tomando esto en cuenta es de suma importancia estar en constante investigación de los consumidores. Especialmente hoy en día que hay la tecnología para hacerlo y las herramientas para poder crear una comunicación exitosa y más que nada poder entablar una relación con el cliente que durará más de una sola compra.

Los publicistas y las marcas tienen un arduo trabajo por hacer en cuanto a la relación con el cliente y la imagen que plasma el producto o servicio sobre el público, “Las campañas publicitarias ya no sólo deben proponernos un viaje lleno de emociones donde haya algo más que promesas, sino que además los consumidores esperan que sus marcas favoritas les conozcan individualmente y por ende entiendan profundamente sus necesidades. En este sentido, las empresas deben de trabajar para cubrir estas expectativas con productos y servicios que lleguen al corazón, así como haciendo un uso efectivo y coherente de todos los canales de comunicación” (Ramírez, 2012, p. 232).

Capítulo 3: Funcionalidad del cerebro humano

La función del cerebro en la decisión de compra:

El cerebro es el agente que toma las decisiones en nuestro cuerpo. Es responsable de cada movimiento, pensamiento, y acto. Desde su conducta, hasta sus gustos por productos o servicios, "... el 85% de las decisiones se toman en el subconsciente. Aunque el consumidor crea que ha meditado meticulosamente una compra, se ha demostrado que sólo 10 segundos antes de que sea consciente de esa decisión, el cerebro, mediante complejas redes neuronales, ya ha decidido por él. Por tanto, una decisión se divide en dos fases, el proceso cerebral en el que se toma la decisión, la parte inconsciente donde el *NeuroMarketing* busca su meta, y la fase en la que se es consciente de lo que se quiere hacer" (Gil, 2011, p.1).

Cada parte del cerebro se encarga de decisiones diferentes, por lo que al estar expuesto a cierto estímulo, el cerebro activa diferentes zonas del mismo. Vanessa Gil explica como funciona el cerebro y sus diferentes componentes, "El cerebro humano se compone de tres partes diferenciadas. El cerebro reptiliano, el más antiguo, encargado de los instintos básicos como la supervivencia, el deseo sexual y la búsqueda de comida, entre otros. El sistema límbico, hogar de las emociones, donde se generan el temor, la agresión, el instinto maternal y otras reacciones afectivas. Y, por último, el neocortex, la parte más nueva del cerebro que procesa la capacidad de pensar de forma abstracta" (2011, p.1). Toda información que una persona recibe es procesada, así sea el más mínimo mensaje o estímulo, "La información sensorial que llega al cerebro para su elaboración ingresa a uno de los hemisferios, que rápidamente la envía al otro a través del cuerpo calloso. Como las rutas neurales del cuerpo terminan en el lado contrario del cerebro, cuando se observa un

objeto la información visual que se genera en la mitad izquierda de cada ojo va al hemisferio derecho y viceversa” (Ruiz, 2008, p. 33).

Para los publicistas, la parte más importante en el cerebro del consumidor es el sistema límbico, ya que como mencionado anteriormente, se encarga de las emociones. Al fin del día, las emociones son las que tienen agrado o desagrado por ciertos productos o marcas, “El sistema límbico, o cerebro medio, forma parte del cerebro que no se controla de forma consciente aunque está en constante comunicación con la corteza cerebral. Desde el tálamo, las emociones ayudan al cerebro a examinar la información que recibe a la hora de tomar una decisión, aunque las personas no sean conscientes de ello” (Gil, 2011, p.1). Es muy importante tener en cuenta que la información que recibe un consumidor tiene que ser siempre positiva, en el momento en el que una marca o producto deje una mala impresión en el cliente, entonces esto se quedará grabado en el cerebro por mucho tiempo. Cambiar el punto de vista de las personas es muy difícil y más aún si ya existe una experiencia negativa con algún producto o servicio.

Se han inventado varias formas de analizar el cerebro humano en cuanto a la toma de decisiones. Primero existen exámenes como el TAC o el EGG, tomografía axial computarizada o electroencefalograma, los cuales logran registrar la actividad cerebral y la relación ante un estímulo dado. “Gracias a las técnicas mencionadas antes, como el TAC o el EGG, los neurocientíficos han analizado las ondas cerebrales y han descubierto que en el cerebro se activan determinadas áreas cuando observa algo que le gusta y, si algo le disgusta o, simplemente, no le interesa, se activarán o desactivarán otras zonas. Esto tiene grandes aplicaciones en el campo de la publicidad porque se pregunta directamente al cerebro en un proceso no verbal y donde el subconsciente es el protagonista” (Gil, 2011, p.1), esto es algo que las marcas deberían considerar en hacer con sus productos y

servicios, para así estar certeros de lo que el consumidor piensa. Además de este tipo de técnicas, la compañía *NeuroFocus* ha creado una nueva tecnología para analizar el cerebro humano, “Se trata de un dispositivo capaz de leer e interpretar las señales eléctricas que emite el cerebro con un grado de fidelidad máximo, según sus promotores. Sus sensores, que se colocan sobre la cabeza sin usar incómodos geles, transmiten vía Bluetooth la información que recopilan a cualquier soporte (PC, tablet, móvil, etc.). Estos sensores recopilan datos cada milisegundo y analizan cómo el cerebro escanea la información y la retiene” (Moreno, 2011, p.1). Esta herramienta puede servir de gran ayuda para realmente adentrarse en la mente del consumidor y ver que es lo que verdaderamente importa a la hora de escoger un producto.

Nestor Braidot explica que significa que una marca o producto active cierta zona del cerebro y que efecto tiene en la decisión del consumidor, “Si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, puede inferirse que no ha provocado una compra instintiva e inmediata. Aún cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que “probarlo mentalmente”, no está instantáneamente identificado con éste” (2010, p. 2). Por otro lado, Braidot explica que el denominado “botón de compra” parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto” (2010, p.2). Con esta información, una empresa podría controlar el “botón de compra” mencionado por Braidot, y así lograr que los consumidores no piensen dos veces a la hora de comprar.

Una vez que una marca o un publicista obtiene toda esta información, ¿cuál es el paso a seguir? Pues será un largo proceso para crear el mensaje indicado y que tenga impacto en la mente del consumidor, “Muchas campañas publicitarias tienen como objetivo en el caso de productos maduros el crear recuerdos poderosos sobre la marca

mediante mensajes que estimulen la potenciación a largo plazo. Esta influencia, desde el punto de vista neurofisiológico, va más allá de los que cada uno de nosotros recordamos de un anuncio, debido a que cada comercial puede afectar la forma y la precisión de un recuerdo en forma inconsciente. Si bien algunos estímulos son evidentes, la mayoría son muy sutiles y a la vez eficaces para generar pensamientos y sentimientos que conecten positivamente al cliente con una marca” (Ruiz, 2008, p. 45). Se debe encontrar la manera de crear un vínculo rápido con el consumidor, utilizando los medios adecuados para que el mensaje perdure en la memoria.

Capítulo 4: Efectos de las emociones y los sentidos

Las emociones y los sentidos: ¿Cómo afectan en la conducta de compra?

Las emociones y los sentidos son conceptos fundamentales a la hora de crear una campaña publicitaria. Las marcas deben centrarse en apelar a las emociones del consumidor para así poder llegar a ser importantes en la vida del mismo. La relación entre el consumidor y la marca debe ser lo suficientemente fuerte como para crear fidelidad. Como lo explica Vanessa Gil, “Las emociones codifican los mensajes publicitarios que son percibidos por el cerebro del consumidor. Al realizar este proceso no consciente, dotan a ese mensaje de un significado, único, personal y muy influido por las experiencias y los conocimientos de quien lo recibe. Es aquí donde a las marcas se les otorga atributos no tangibles relacionados con las emociones” (2011, p.1). Esto quiere decir que las marcas más que crear una relación, deben crear una experiencia positiva para así ser preferidos sobre el resto de marcas de la competencia.

Muchas veces las emociones de los consumidores no tienen sentido alguno, una persona puede preferir una marca sin que necesariamente sea la mejor. El cerebro y las emociones logran escoger las marcas según su conveniencia personal, y por esto es que las marcas deben resaltar para ser las más “convenientes” para el consumidor. “Gracias a la neurociencia se ha descubierto que las marcas son capaces de apelar a las emociones humanas, son capaces de influir en el subconsciente. Así, una persona quiere comprarse un ordenador y tiene impresa la experiencia de la marca *Apple* en su subconsciente, es más proclive a comprar un producto de esta compañía, aunque no se ajuste a sus más inmediatas necesidades” (Gil, 2011, p.1), y así es como las marcas logran atraer consumidores, con las experiencias brindadas.

La publicidad y el mensaje que emite una marca es mucho más efectiva si utiliza el lado emocional. Es claro que las emociones conmueven, y si una marca logra conmover a un consumidor, entonces ya es un cliente ganado. Conquistar a un consumidor es el principal objetivo de la publicidad, “La publicidad tiene que ser emocional, conectar con la marca para conectar con el consumidor, con sus deseos y necesidades más profundos. Para que esto suceda, las marcas deben estudiar las emociones, qué impulsa al ser humano a comportarse de determinada manera y posicionar ese aspecto a su favor” (Gil, 2011, p.1). Por otro lado, la marca debe asegurarse de que el mensaje que emiten se mantenga a lo largo de toda su historia de comunicación, si algún día la marca cambia o no cumple lo prometido, perderá consumidores. Belén López, estratega creativa, defiende que, “El aspecto emocional ocupa un lugar importante, ya que las dimensiones ligadas a los sentimiento hacen que la empresa sea competitiva y elegida por el público. De esta forma, la marca debe ser fiel a la promesa que realiza a los consumidores para lograr su lealtad a través de las emociones que genera, estimulando los sueños de los consumidores” (2007, p. 29).

Una marca debe invertir gran parte de su tiempo en conocer a su consumidor, no solamente a nivel cerebral, sino a nivel emocional. Es interesante poder saber cosas específicas del consumidor, como por ejemplo que siente al ver un bebé en una publicidad, que sentimiento le emite el color azul, que tipo de música le gusta y según que ocasión. Claramente no todos los consumidores son iguales, pero si están consumiendo un mismo producto, entonces deben tener ciertas cosas en común. Yazmín Ruiz, publicista, explica que a pesar de que las marcas conozcan a su consumidor, nunca van a saber exactamente como van a reaccionar ante un cierto producto, “Cada persona posee unas características que la diferencian de otras y que definen su forma de comportarse, aunque no es posible

predecir cómo va a ser exactamente su comportamiento de compra conociendo sólo una variable de su personalidad. Esto ocurre porque las características propias hacen que los individuos se comporten de forma diferente ante los mismos estímulos” (2008, p. 65). Hay que tratar de generalizar el mensaje publicitario pero al mismo tiempo poder llegar específicamente a los sentimientos y las emociones de cada consumidor.

Es claro que las emociones son unas de las principales motivaciones para que las personas realicen cierta compra. De alguna manera las marcas tienen que atacar a lo más profundo de los sentimientos para así poder dominar al consumidor y lograr que haga lo que la marca quiere. Habrá casos en los que una misma publicidad no tenga el mismo efecto en cada consumidor, pero como lo explica Arrancha Caballero, experta *marketinera*, “La más certera de las balas, directa al corazón” (2013, p.1). Esto quiere decir que a pesar de que no todos los consumidores caerán, la mayoría construirá un fuerte sentimiento hacia la marca, lo que hace que la fidelidad se fortalezca cada vez más. Como dicho anteriormente, atraer consumidores no es fácil, pero hay que hacer lo posible por atacar a sus emociones. La publicidad emocional logra romper barreras, todas las marcas lo deberían aplicar para tener una conexión real con el consumidor y sus pensamientos, “La influencia de cómo sentimos y el poder de las emociones en el momento de decidir comprar una marca u otra es fenomenal; cada persona que trabaja en *marketing* debe estar al día en estos importantes descubrimientos, que pueden cambiar el futuro de las marcas, productos y compañías enteras” (Tokuhama, 2011, p. 97).

Capítulo 5: ¿De donde viene la motivación?

La motivación de compra, ¿En qué se basa?:

¿De donde sale la necesidad de comprar un cierto producto? Detrás de cada compra hay una motivación que se basa en algunos factores. “Toda conducta se inicia con la motivación o impulso que se identifica como una necesidad estimulada que el individuo trata de satisfacer. Es importante que las necesidades sean intensas para que se activen y se lleguen a convertir en motivos” (Ruiz, 2008, p. 55), por esta razón es que la clave de todo el problema es tratar de crear una necesidad que el consumidor no tiene. Muchas veces el consumidor tendrá un motivo para comprar un producto, pero no necesariamente para que, pues aquí es donde entra la publicidad.

Una misma motivación puede variar de consumidor en consumidor, pero quizás la necesidad que tienen es la misma. Fue dicho que las personas no son completamente racionales, muchas veces la toma de decisiones es asombrosa hasta para la misma persona. No todos saben lo que quieren exactamente, aunque si existe una razón para las acciones y decisiones. Yazmín Ruiz aclara este tema diciendo que ,“Aplicado al comportamiento del consumidor la motivación para comprar y consumir puede ser a veces verdaderamente sorprendente. En muchas ocasiones las personas no admiten lo que logra motivarlos en sus vidas pues temen que esto los coloque en una posición desfavorable ante los demás pues siempre tienen que cumplir con normas que para ellos resultan socialmente aceptables” (2008, p. 59). Las personas muchas veces son influenciadas por la sociedad, por eso es que no son confiables a la hora de explicar su decisión de compra.

Existe un reconocido autor que explica el comportamiento del consumidor y en que se basa. “El Modelo propuesto por Henry Assael comienza por una necesidad, la cuál

despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cuál el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación poscompra” (Manzuoli, 2005, p.7), a continuación el grafico representativo del modelo:

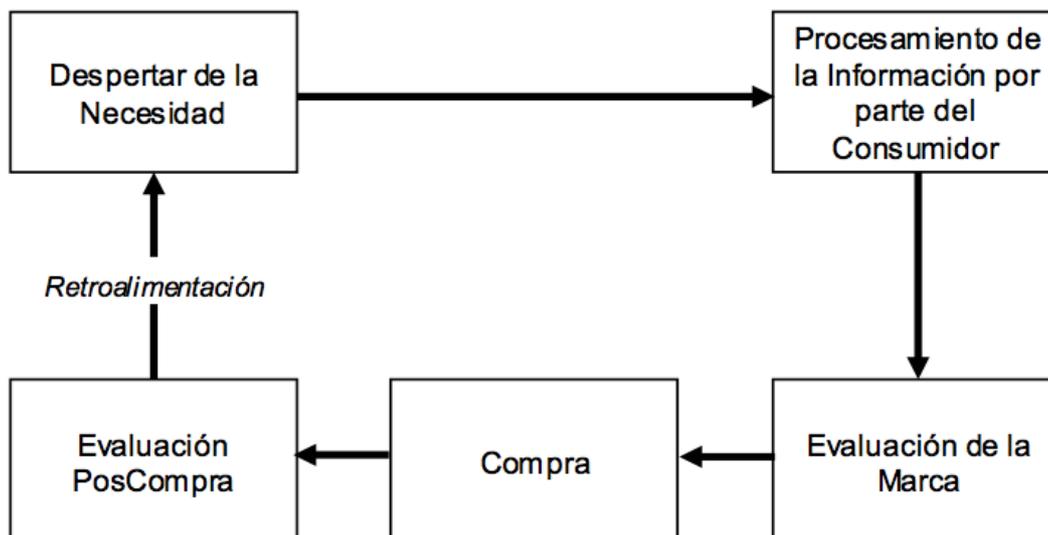


Figura 1.1 Modelo de Henry Assael

Copyright: <http://www.ucu.edu.uy/facultades/cienciasempresariales/>

revistafce/Revista5/pdf/Articulo_sobre_modelos_de_decision_de_compra.pdf

Este grafico muestra el proceso que utiliza el consumidor a la hora de comprar un cierto producto. Todas las marcas lo deberían tener en cuenta para así reforzar cada paso del camino con el consumidor.

Por otro lado existe la famosa pirámide de Maslow, la cual define las necesidades según su importancia. Dicha pirámide explica muchas de las motivaciones que tienen las personas para consumir cierto producto o servicio. “Para Abraham Maslow, las necesidad fisiológicas son aquellas que, si no satisfacen, hacen peligrar la vida del individuo o la especie. Las necesidades secundarias son aquellas que no tienen relación directa con la

fisiología individual, sino que responden a patrones de tipo social” (Siliceo, 2010, p.1), este es la estructura de la pirámide que explica lo mencionado anteriormente:

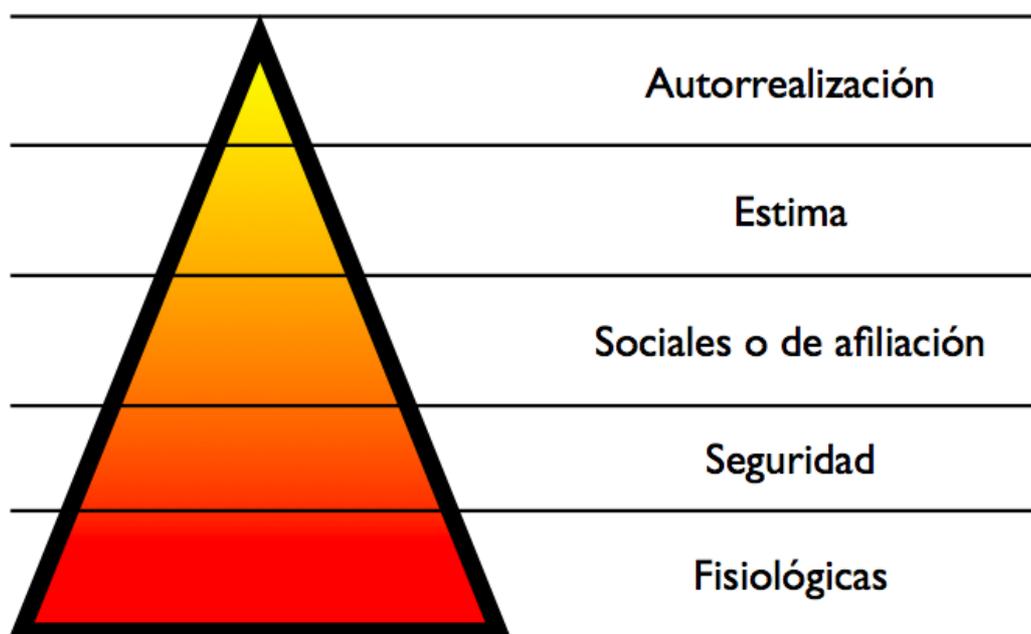


Figura 1.2 Pirámide de Maslow

Copyright: <http://www.victorsiliceo.com/wp-content/uploads/2012/03/Apuntes-Comportamiento-del-Consumidor.pdf>

El ejemplo de una necesidad insatisfecha, según la pirámide de Maslow, es la necesidad de las personas por tener un teléfono celular. Mas ahora con la tecnología que existe, las personas tienen la necesidad de estar conectadas constantemente y varias marcas se han aprovechado de esta situación. La compra de los *smartphones* es completamente una motivación basada en una necesidad de afiliación social. En muchos casos una persona no va a ser rechazada por no tener este tipo de avance tecnológico; sin embargo las personas sí pueden sentir que no pertenecen ya que no tienen la comunicación adecuada. El teléfono es algo material, pero puede representar la aceptación a la sociedad o la comunicación con la misma. Claramente una persona no admitirá que quiere un *smartphone* por el hecho de

pertenecer a la sociedad, sino porque tiene plata para comprar un material de lujo. Las marcas deben encontrar la manera de conectar al consumidor con una necesidad fuerte, esto hará que la decisión de compra sea rápida y concisa.

Capítulo 6: Las Influencias externas para la toma de decisiones

La importancia del *marketing* y la publicidad en la toma de decisiones:

La publicidad y el *marketing* deben cumplir un papel específico para que los consumidores escojan una marca en especial. Como nos explica Vanessa Gil, “El *marketing* tradicional emplea pequeños trucos que engañan a los sentidos para fabricar experiencias positivas de compra. Así, si a una persona se le ofrece el mismo tipo de café en envases distintos, elegirá el que mejor presentado esté o aquel que haya salido de la máquina con un aspecto más profesional” (2011, p.1). Como dice el dicho, “todo entra por los ojos” lo que quiere decir que todos los productos deben tener la mejor imagen y presentación posible para seducir al consumidor. A pesar de que casi todos los sentidos se desarrollan ante una comunicación publicitaria, la visión es el sentido más poderoso y accesible para los publicistas. Por esta razón es que las marcas y los publicistas deben esmerarse en crear la publicidad y la imagen correcta de cada producto o servicio.

Hoy en día hay que encontrar la manera de seguir al consumidor en todos los pasos de compra, no solamente hasta que la compra se efectúa, sino también después en el uso del producto en sí, “Una venta no concluye con la compra o adquisición de un producto determinado. El consumidor de hoy, cada vez más exigente, más actualizado, más concienciado con los problemas que le tocan vivir de cerca, necesita estar seguro del acierto en su compra. Se encuentra inmerso en un proceso de comparación continua y es en ese proceso donde se sustenta el éxito del Marketing Emocional” (Caballero, 2011, p.1). El trabajo de superar a la competencia en todo momento es una labor muy ardua, y especialmente es confuso para el consumidor estar expuesto a tantos estímulos y productos diferentes. Esta es la principal razón para tener una publicidad constante y estar presente ante los ojos del consumidor en todo momento. Pero también hay que tener en cuenta de

que no se debe cansar al consumidor con un tipo de publicidad ya que en algún punto se convertirá simplemente e contaminación visual.

Antes de comenzar una campaña publicitaria, hay que tener claro que es lo que se quiere transmitir. Como mencionado anteriormente, la publicidad más efectiva es la que ataca a los sentimientos y las marcas deben asegurarse de hacerlo en cada momento. Como lo explica Arrancha Caballero, “Es vital acotar el mercado y diferenciar claramente la estrategia a utilizar en cada campaña; en cada proyecto, para asegurar la efectividad de la misma. Solo ahondando en lo más profundo de los clientes, se logran crear sentimientos en ellos y crecer así, en el mercado en los diferentes ciclos de vida de los productos y servicios” (2011, p.1). Los consumidores esperan que la publicidad sea de su agrado y especialmente que sientan una conexión hacia la misma. Más que la venta del producto en sí, el consumidor espera una motivación aspiracional que mejore su estilo de vida, “...el consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, mas que la satisfacción de tipo funcional. De hecho, el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica” (Codeluppi, 2007, p. 151).

Un conocido periodista Vance Packard, “afirmó que los publicitarios podían actuar sobre el inconsciente de los individuos para condicionar su comportamiento a través de técnica como la de la investigación motivacional. Esta visión exagerada de la publicidad se basa en el miedo que esta inspira como un potente instrumento de comunicación” (Codeluppi, 2007, p. 150). Hoy en día la publicidad tiene un diferente objetivo, y es que simplemente presentar las cualidades de un producto no es suficiente. Hay que atraer al consumidor de otra manera. Como lo explica Joan Ferrés, conocido profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, “Hoy la publicidad no es prioritariamente un sistema

de información sino de seducción. Y es que es muy difícil imponer un producto presentando la diferencia relevante y ventajosa respecto a los productos de la competencia. En los actuales niveles de producción industrial las diferencias reales entre los productos son cada vez menos relevantes. Por esto los publicitarios, más que ofrecer argumentos racionales para la compra, más que basar los anuncios en cualidades intrínsecas del producto, en valores funcionales, suelen posicionar el producto asociándolo a valores emotivos y en consecuencia, irracionales” (2012, p. 13).

Capítulo 7: Casos de éxito

Campañas nacionales e internacionales:

Existen muchas campañas publicitarias que utilizan las técnicas mencionadas en esta monografía. Especialmente el hecho de atacar a las emociones de los consumidores y tratar de que usen sus sentidos para analizar la publicidad emitida. Un caso muy interesante de publicidad es un producto controversial y no aceptado socialmente, el cigarrillo. ¿Cómo se hace publicidad para un producto que es tan dañino para la salud? Es claro que los consumidores de tabaco saben que es malo para la salud, pero de igual manera el producto en sí tiene que venderse de alguna manera. Hoy en día esta prohibida la publicidad de cigarrillos en algunos países, ¿pero cómo lo hacían cuando estaba permitido publicitar este producto tan controversial? A pesar de que los publicistas y las marcas en esa época no estaban conscientes totalmente de lo que era el *neuromarketing* ni las emociones en la publicidad, su publicidad utilizaba estos elementos. Como por ejemplo la conocida publicidad de *Camel* y *Marlboro*. De alguna manera estas marcas brindaban una experiencia a través de su publicidad para que el consumidor tenga relación y conexión con la misma. La publicidad de *Camel* y *Marlboro* no denotaban negatividad, claramente los productos eran presentados con características emotivas y positivas para el consumidor. “*Camel*, la aventura”. “Venga al sabor de *Marlboro*”... Son eslogan correspondientes a anuncios de tabaco en los que no se razona, no se reflexiona, no se argumenta, Los autores se limitan a asociar el tabaco con emociones positivas. Lo asocian con personajes sanos, fuertes, valeroso, atrevido (el aventurero y el camello, respectivamente). Lo asocian con entornos físicos saludables, limpios, incontaminados (la naturaleza pura y un ambiente virgen, sin conquistar, respectivamente). Lo asocian con unas acciones de carácter épico, grandioso, vitalista (el heroísmo de la aventura y la conquista de un nuevo mundo,

respectivamente). Lo asocian, en fin, con unas puestas en escena, cuidadas, atractivas, estéticas...” (Ferrés, 2012, p. 14), a continuación se puede ver la publicidad mencionada:

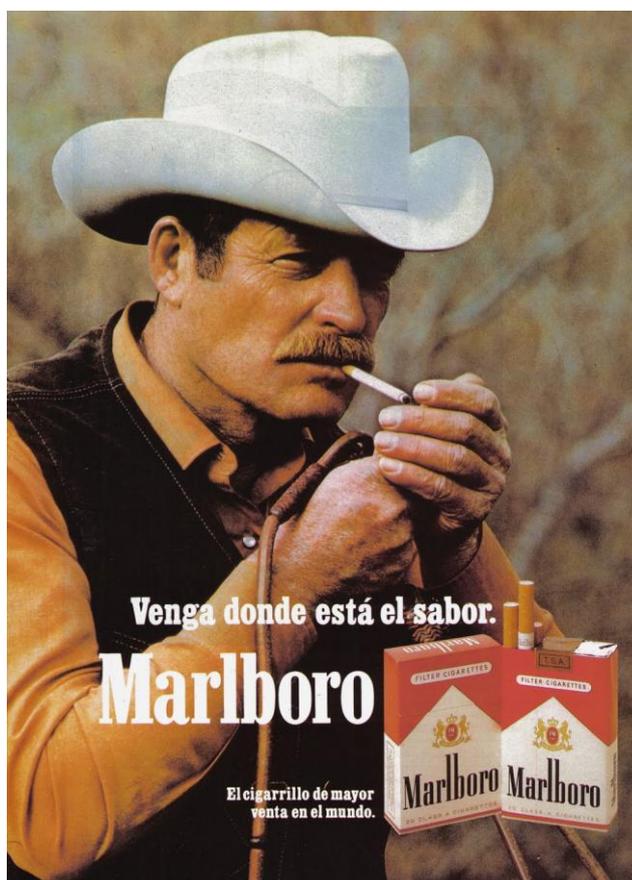


Figura 1.3 Publicidad Marlboro

Copyright: Google Images

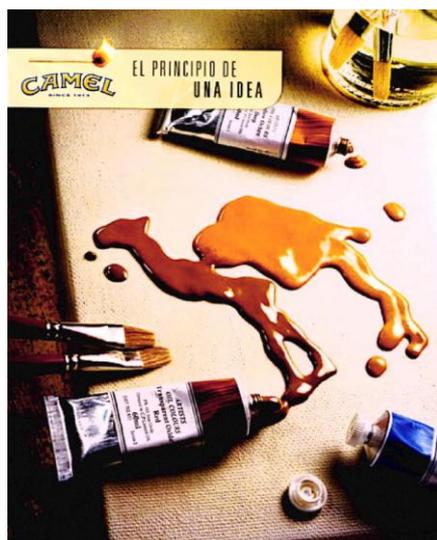
http://2.bp.blogspot.com/_85VQKhv2Nz4/SwqIaAMZlgI/AAAAAAAAAB14/Jy9MGotXw6M/s1600/MARLBORO.jpg



Figura 1.4 Publicidad Marlboro

Copyright: Google Images

http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_773/7730755/file/marlboro-cigarettes-marlboro-man-3-small-75187.jpg



Las Autoridades Sanitarias advierten: fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor.

Figura 1.5 Publicidad Camel

Copyright: Google Images

http://1.bp.blogspot.com/_GR_mqquf1Ok/Sw9mIMcr3DI/AAAAAAAAAKE/ZypD-_CrAqg/s1600/camel.jpg

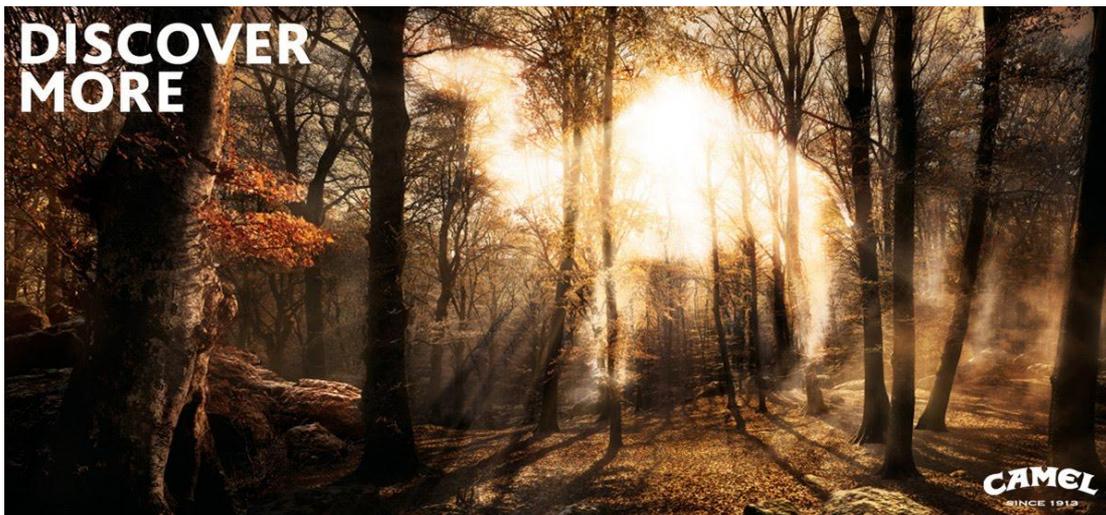


Figura 1.6 Publicidad Camel

Copyright: Google Images <http://3.bp.blogspot.com/-mgoXU2YacDo/>

TZ8UH0W5JPI/AAAAAAAAAXE/jy4msP8s7Sc/s1600/Camel_Forest.jpg

Como se puede ver, las piezas publicitarias utilizan la aspiración y la experiencia para cautivar a los consumidores, y además siendo el cigarrillo algo tan adictivo, las marcas no tenían problemas en cautivarlos. Es increíble pensar que un producto tan dañino puede crear una publicidad tan llamativa e interesante.

En el Ecuador también existen casos de campañas publicitarias que han tomado el camino emocional para atraer a clientes o consumidores. Este es el caso de la Librería Rayuela, situada en la ciudad de Quito. Dicha librería decidió hacer publicidad para ser más conocida por el público, ya que muchos lectores no sabían de la existencia de Librería Rayuela. Se decidió hacer una campaña emocional, que se conecte con los lectores. Más que nada hacer que la lectura se vuelva algo mágico, y que los amantes de la lectura se involucren de lleno con el libro y por supuesto, la librería.

Se ejecutó una campaña de gran éxito, ya que además de lograr el objetivo, hacer conocer la librería, la campaña se llevo premios en importantes festivales publicitarios del país. Dicha campaña fue transmitida a través de radio, prensa, y revistas. Debido a que la librería no tenía un alto presupuesto, se intentó usar medios efectivos pero no necesariamente los más caros ni masivos. Las piezas publicitarias tratan de describir el momento de la lectura en el que la persona se siente parte del libro, adentrada en la trama y en las situaciones de la lectura. A continuación están las piezas que salieron al aire en revistas y prensas, logrando gran enganche con futuros lectores y compradores de la Librería Rayuela. Hay dos situaciones que se muestran para captar el interés de personas de varias edades, desde niños hasta señores de mayor edad. Por otro lado, la gráfica muestra mucho detalle y expresión, lo cual ayuda a que el mensaje llegue exitosamente la publico objetivo de la campaña.



Figura 1. 6 Aviso de Librería Rayuela

Copyright: <http://www.adlatina.com/sites/default/files>

</legacy/grafica/rayuela-niniorey.jpg>



Figura 1.7 Aviso de Librería Rayuela

Copyright: <http://blogalcuadrado.wordpress.com/2009/08/10/ejemplos-de-publicidad-ingeniosa-libreria-rayuela/>

Es importante lograr que los consumidores, en este caso los lectores de la librería, entiendan cual es la esencia del local y que quiere transmitir a través de sus libros y revistas. Con esta campaña emocional logró captar a muchos clientes, y más que nada hacerse conocer.

Capítulo 8: Caso práctico

Probando y analizando a consumidores reales:

Análisis práctico a 12 personas de diferente edad y sexo para comprar la efectividad de la publicidad emocional vs. publicidad racional. Fueron utilizados los comerciales de productos como: *Jugos del Valle*, *Coca Cola*, *PediaSure*, *Lumix*, *Canon*, y *Apple*, para las diferentes categorías.

Segmentos:

Niños → 6 a 12 años

Adolescentes → 13-17 años

Jóvenes → 18-25 años

Adultos → 26-35 años

Adultos Mayores → 35- 65 años

Tercera Edad → 65 años en adelante

Categorías:

→ Alimentos

→ Tecnología

Metodología:

A partir de un video de 3 comerciales para cada categoría, a las personas a prueba se les dará la opción de escoger el comercial de su gusto. Dependiendo de su elección es que se dará a conocer que tipo de comerciales son los más aceptados por el consumidor y

en que categorías son más o menos efectivos. De dicha manera se podrá probar la teoría de esta monografía y así conocer más las preferencias del consumidor y cual sería su decisión de compra al momento de ver un comercial.

Análisis y resultados por segmento:

Niños:

Es claro que los niños ven el mundo con otros ojos e interpretan las cosas de una manera diferente. Fue interesante aplicar este caso práctico también a niños ya que de esta manera fue más fácil entender su perspectiva. Tuvieron distintas reacciones en las diferentes categorías de comerciales. En la categoría de alimentos fue interesante notar que les llamó la atención el comercial de *PediaSure*, el cual es el más racional de todos. En este caso, esto se puede dar debido a que una niña sale en el comercial, por lo que se pudieron ver identificados con la situación o con el comercial en sí. Por otro lado, en la categoría de tecnología el que más les atrajo fue el comercial del *iPhone 4*, el cual sin duda es un comercial emocional.

Adolescentes:

En el caso de adolescentes, la publicidad emocional fue más acogida. En ambas categorías los comerciales más aceptados fueron los emocionales. En el caso de alimentos, hombre y mujer escogieron el comercial de *Coca-Cola*. Usualmente *Coca-Cola* es una marca que utiliza comerciales emocionales para así fidelizar a sus consumidores. Especialmente porque en la mayoría de los casos, personas de todas las edades se pueden identificar con la situación del comercial. Los adolescentes tuvieron la misma reacción antes los comerciales de la categoría de tecnología, la mujer escogió el comercial de

iPhone 4 mientras que el hombre prefirió el comercial de la cámara *Canon*. A pesar de que tuvieron diferente preferencia, los dos son comerciales emocionales.

Jóvenes:

Los jóvenes tienen una mente abierta y están dispuestos a oír todo lo que las marcas ofrecen. En este caso, la publicidad emocional se apoderó de sus decisiones y de su preferencia a un cierto producto. En ambas categorías el comercial escogido fue emocional, en el caso de alimentos el de *Coca-Cola* y en el caso de tecnología el comercial de preferencia fue el de del *iPhone 4*. Se podría decir que los productos mencionados están direccionados especialmente a jóvenes, por lo que los comerciales tuvieron mejor aceptación. De alguna manera los jóvenes se sintieron identificados con el comercial ya que en muchos casos han pasado por las mismas situaciones.

Adultos:

Entre los 26 y 35 años de edad, las personas ya comienzan a analizar de una manera más profunda los productos que compran. Este segmento es uno de los más difíciles de atraer ya que tienen mucho conocimiento acerca de varios temas, y no hay como engañarlos. Por esta razón es que la publicidad emocional es una manera de interesar a los adultos y engancharlos a la marca y a la compra del producto en sí. En las dos categorías los adultos escogieron los comerciales emocionales. El comercial de *Coca-Cola* y el de *Lumix* fueron los preferidos por los adultos, probando así la hipótesis del caso práctico y la teoría antes mencionada.

Adultos Mayores:

En este caso hubo un balance entre los comerciales emocionales y los racionales. En el caso de la categoría de alimentos el comercial más gustado fue el de *Jugos Del Valle*,

el cual era el comercial más emocional del video. A diferencia de dicha categoría, el comercial de tecnología escogido fue el de la cámara *Lumix*. Este segmento busca beneficios funcionales a la hora de escoger un producto tecnológico, por lo cual prefieren una comunicación con información más completa acerca del producto.

Tercera Edad:

Se podría decir que ninguno de los comerciales expuestos en el video tienen como público objetivo a personas de la tercera edad, es decir de 65 años en adelante. Sin embargo, en varias categorías los comerciales emocionales tuvieron más acogida. El comercial de *Jugos Del Valle* y el del *iPhone 4* fueron los más gustados en ambos sexos. A pesar de no ser el target del producto necesariamente, de todas maneras fueron conmovidos por los comerciales especialmente el de *Jugos Del Valle*.

Conclusión de Caso Práctico:

Este es un claro ejemplo de que el tipo de comerciales varía depende del producto en sí y de la categoría en la que se encuentra. Es importante saber cuando las personas esperan comerciales emocionales y cuando les interesa saber más sobre la funcionalidad del producto. De hecho los comerciales que más tuvieron éxito fueron los emocionales. Se les preguntó porqué dichos comerciales fueron más de su gusto y se escucharon respuestas como “Porque te llegan al corazón” (Luis de 70 años). Es interesante como una marca puede llegar a crear un sentimiento fuerte en una persona, a pesar de no ser de pleno interés para la marca.

Por ejemplo, *Coca-Cola* es una marca que trata de atraer a gente de todas las edades, y en casi todos sus comerciales y piezas publicitarias apela a los sentidos y a las

emociones. A pesar de que en este caso práctico solo se pusieron a prueba comerciales, existen muchos otros medios los cuales comunican un mensaje de forma emocional y sensible. Después de hacer este análisis con personas de varias edades, se pudo comprobar que los consumidores buscan tener una relación emocional con la marca, y especialmente que prefieren escoger un producto que les hable de una manera sentimental. Las marcas también deben diferenciar lo emocional aceptado por el consumidor y lo emocional extremo que llega a crear rechazo.

.

.

Capítulo 9

Conclusión:

Es difícil descifrar cuales serán los cambios de la publicidad en un futuro. Día a día la gente cambia, el tiempo cambia, la cultura cambia, y esto hace que la publicidad también se desarrolle y adapte a las nuevas tendencias. A pesar de que los objetivos de la publicidad siempre serán los mismos, habrá nuevas formas de comunicarse con el consumidor o el cliente. Hoy en día la publicidad y el marketing se están enfocando más en las reacciones del cerebro ante ciertas piezas publicitarias, como lo explica Luis Andrés Ramírez, “El *marketing* del futuro seguirá siendo el arte o la ciencia de satisfacer deseos incumplidos o necesidades insatisfechas, pero cada vez más a través de estrategias y mensajes emocionales, donde las sensaciones o sentimientos de los mismos superen incluso las propias funcionalidades de los productos o servicios que se ofrezcan” (2012, p.231).

Es ahora cuando hay que atraer al cerebro, más que al consumidor en sí, y esto se hace a *Neuromarketing: Celebrando Negocios y Servicios* través de aquella publicidad que llega a los sentidos. El reto de las marcas es crear un vínculo con el consumidor, pero ahora se sabe cada vez más de cómo lograrlo. Esto lo explica Oscar Malfitano en su libro, “La neurociencia, a través de estudios genéticos, permite evolucionar en el conocimiento de los sentidos y del sentir de la humanidad. Estos primeros estudios empíricos del impacto de la relación biológica en la decisión del cliente en el foco de atención al que dirigimos los métodos y técnicas de lo que hemos de llamar *neuromarketing*, cuyo objetivo es mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad” (2007, p.21).

Los consumidores de hoy en día son cada vez más exigentes y más difíciles de

mantener. Debido a la nueva era digital, todas las personas están expuestas a contenido valioso y a información de todo tipo. Ningún consumidor es ignorante, ni hay como atraerlo con mentiras, por lo que es de suma importancia para las marcas tener un alto nivel de credibilidad. Por esta razón es que la publicidad de hoy intenta llegar a los más profundo de los sentimientos, para ver si así el consumidor llega a enamorarse de la marca. Traver Pacheco lo explica de la siguiente manera en su artículo *Publicidad emocional: Necesidad de cambio organizacional*, “En cuanto a la relación entre marcas y emociones, las empresas deben ofrecer una experiencia única a los consumidores a través de los vínculos emocionales que sean capaces de crear con estos. Los consumidores de hoy en día esperan que sus marcas preferidas les conozcan de manera individual e íntima y entiendan sus necesidades y su orientación cultural, por lo que la única forma que tienen las empresas de hacerlo es escucharlos para darles productos que cumplan sus deseos” (2010, p.1).

Todas las empresas deben estar dispuestas a un cambio, ya que quedarse en la publicidad del pasado no les llevará a ningún lugar en la mente del consumidor. Las marcas que siguen con tendencias tradicionales no tendrán lugar frente a los ojos del consumidor, y pero hoy en día que hay tanta competencia y contaminación visual. Pacheco defiende que “El cambio que se propone a las empresas para incidir en los consumidores es simplemente proporcionar redes estimulantes basadas en el placer y en el bienestar personal. Y es en este proceso donde la publicidad interviene para lograr ocupar un lugar privilegiado en la mente y en el corazón de sus públicos. En definitiva, la clave está en que marca y consumidor hablen el mismo idioma: el idioma universal de las emociones” (2010, p.1). Es imprescindible que las marcas admitan que no se trata de vender, sino de seducir y atraer.

Capítulo 10

Recomendaciones:

Es imprescindible que las marcas sepan la importancia de desarrollarse y cambiar con el tiempo, dependiendo de lo que está pasando en el mundo y de las necesidades de los consumidores. Una empresa o marca que se queda estática durante el tiempo, no tendrá éxito ni podrá ser una amenaza para la competencia. A través de esta monografía hemos visto la importancia de satisfacer las necesidades de los consumidores y especialmente de llegar a ellos de una manera efectiva y exitosa. A lo largo de toda la teoría presentada y del caso práctico realizado, se pudo notar que la publicidad emocional es la más aceptada por los consumidores. La publicidad emocional es lo que hace que el consumidor tenga una relación duradera con la marca, esto es lo que todas las marcas necesitan para sobrevivir, una relación. Hoy en día que los consumidores tienen tantas opciones para formar una relación, las marcas deben sobresalir del resto y hacer méritos para poder conquistar a los mismos de una manera creativa y eficaz. Mi recomendación a las marcas y a las empresas en sí, es que piensen fuera de la caja, que ninguna idea es lo suficientemente descabellada para llamar la atención del consumidor. Al contrario, estas ideas son las que más logran resaltar del resto.

El reto para las marcas de hoy en día es conquistar, seducir, y enamorar a los consumidores. Por esta razón es que es de suma importancia poder implementar una comunicación clara y enriquecedora hacia los consumidores y clientes que son del interés de la marca.

Referencias:

- Braidot, N. (2010). *Neuromarketing: Como "llegar" a la mente del Mercado*. Encontrado el 27 de Febrero de 2013 en http://www.braidot.com/upload/568_Neuromarketing.pdf
- Caballero, A. (2011). *Marketing Emocional, herramienta eficaz en tiempos de crisis*. Encontrado el 27 de Febrero de 2012 en Suite101:<http://suite101.net/article/marketing-emocional-herramienta-eficaz-en-tiempos-de-crisis-a69663#axzz2M7kynY00>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1,151. Encontrado en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577181>
- Ferrés, J. (2012). *Educación en medios y competencia emocional*. Universitat Autònoma de Barcelona. 1-19.
- Gil, V. (2011). *NeuroMarketing: Las emociones y las marcas*. Encontrado el 27 de Febrero de 2012 en Suite101: <http://suite101.net/article/neuromarketing-las-emociones-y-las-marcas-a42139#axzz2M7kynY00>
- Gil, V. (2011). *NeuroMarketing: La publicidad seduce al cerebro*. Encontrado el 27 de Febrero de 2012 en Suite101: <http://suite101.net/article/neuromarketing-la-publicidad-seduca-a-nuestro-cerebro-a41356#axzz2M7kynY00>
- Landino, D., & Rodson, L. (2012, Julio/Diciembre). Relevancia de la publicidad en el punto de compra: la mujer como objetivo a seducir. Análisis de la publicidad de la marca de toallas íntimas nosotras. *Revista SCHEMA*, N°2, 35. Encontrado en <http://www.polisemiadigital.com/schema/images/revista2/revistaschema2.pdf#page=217>
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional: Estrategias Creativas*. Madrid: ESIC Editorial
- Malfitano, O., & Arteaga, R. (2007). *Neuromarketing: Celebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Manzuoli, J.P. (2005). *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. Encontrado el 27 de Febrero de 2012 en Revista Electrónica FCE: http://www.ucu.edu.uy/facultades/cienciasempresariales/revistafce/Revista5/pdf/Articulo_sobre_modelos_de_decision_de_compra.pdf
- Moreno, I. (2011). *Neuromarketing: Cómo compramos, por qué decidimos gastar*. Encontrado el 27 de Febrero de 2012 en Suite101:

<http://suite101.net/article/neuromarketing-como-compramos-por-que-decidimos-gastar-a54219#axzz2M7kynY00>

Pacheco, T. (2010). *La publicidad emocional: Necesidad de cambio organizacional*.

Encontrado el 27 de Febrero de 2013 en : <http://suite101.net/article/publicidad-emocional-necesidad-de-cambio-organizacional-a23750#axzz2M7kynY00>

Ramírez, L. (2012, Julio-Diciembre). La publicidad emocional: ¿Una sociedad consumista y materialista? *Revista SCHEMA*, N°2, 223. Encontrado en

<http://www.polisemiadigital.com/schema/images/revista2/revistaschema2.pdf#page=217>

Ruiz, Y. (2008). *El comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra, desde el enfoque del neuromarketing*. Encontrado el 27 de Febrero de

2012 en <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28846/1/Ruiz%20Nieto.pdf>

Siliceo, V. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Encontrado el 3 de Marzo de

2012 en <http://www.victorsiliceo.com/wp-content/uploads/2012/03/Apuntes-Comportamiento-del-Consumidor.pdf>

Tokuhama-Espinosa, T. (2011). *El cerebro, las emociones y la toma de decisiones*.

En N. Jaramillo, *La Otra P* (pp. 97-98). Quito: Televisa Ecuador.