

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Publicidad Emocional: Proceso y Componentes

Michelle Alejandra Ochoa Olmedo

Néstor Jaramillo, Doctor, Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en
Comunicación Publicitaria

Quito, Mayo del 2013

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

HOJA DE APROBACION DE TESIS

Publicidad Emocional: Proceso y Componentes

Michelle Alejandra Ochoa Olmedo

Néstor Jaramillo, Doctor,
Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, PhD,
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

.....

Quito, Mayo de 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: Michelle Alejandra Ochoa Olmedo

C. I.: 171859364-1

Fecha: Quito, Mayo del 2013

RESUMEN

La publicidad es comunicar, persuadir y vender a una persona un producto o servicio. Como se puede observar, la publicidad es una herramienta comunicativa, por lo que el consumidor es sumamente esencial, ya que sin éste no habría destinatario y el mensaje quedaría en la intemperie. El consumidor es el corazón y fin para la publicidad; sin el consumidor la publicidad simplemente no existiría. El consumidor fue, es y será siempre el principal objetivo, por lo que éste debe ser investigado, entendido y analizado para poder llegar a crear publicidad eficiente, útil, directa y llamativa.

Para poder entender al consumidor, se debe empezar con una buena *investigación de mercado*, ya que es en este punto en donde se extrae toda la información necesaria para analizar y poder reconocer las oportunidades o problemas de la marca. Al tener esta información, aparecen los *insights* que son las verdades no dichas representativas y propias del consumidor. Estos insights son extremadamente emocionales, por lo que esto conllevaría a la creación de una excelente *publicidad emocional*.

La publicidad emocional es una de los tipos de publicidad más utilizados a nivel mundial. Debido a su gran capacidad de conexión con el target, este tipo de publicidad es capaz de crear resultados excelentes tanto a nivel económico como de marca y posicionamiento. La publicidad emocional, sin duda, conecta de manera única al consumidor con la marca y es por esta razón, que esta monografía tratará sobre el proceso y componentes para llegar a crear una eficiente y única publicidad emocional.

ABSTRACT

Advertising communicates, persuades and sells a specific product or service to a person. As it can be seen, Advertising was created to communicate, therefore it means that the consumer is extremely essential. Without the consumer, the message will remain lost. The consumer is, was and will be always the main element, that's why the target has to be investigated, understood and analyzed so advertising can create a great, efficient, useful, direct and creative campaign.

To understand better the consumer, it is important to start with a well done market research; this point is essential, because here is where the information is extracted and analyzed. This information help us to recognize the advantages and problems of the brand. Furthermore, this information helps the investigator to recognize the insights, which are the respective and representative ideas and beliefs of the target. These insights are extremely emotional, whence the utilization of these in advertising converts advertising into *emotional publicity*.

Emotional publicity is one of the most important types of publicity around the world. Due to its ability of connection with the consumer, this type of publicity is capable of creating excellent results both economically and marketing position and top of mind. Emotional advertising doubtlessly connects the consumer and the Brand in a very unique way, hence this paper will talk about the process and the components required to create an efficient and unique emotional publicity.

TABLA DE CONTENIDO

Objetivos.....	8
Investigación de mercado.....	9
Encuesta.....	10
Entrevista.....	11
Técnica de observación.....	12
Prueba de mercado.....	13
Focus Group.....	14
Sondeo.....	14
Insights.....	15
¿Qué son los insights?.....	15
Insights=Emoción.....	17
Insights como beneficio para el Marketing y la Publicidad.....	19
¿Cuándo un insight es útil?.....	21
Campañas exitosas gracias a la utilización de insights.....	23
Publicidad Emocional.....	25
Casos exitosos de publicidad emocional.....	28
Proyecto Práctico.....	29
Conclusiones.....	32
Bibliografía.....	33

Objetivos

- Establecer la importancia de la publicidad emocional en el medio.
- Comunicar eficientemente el proceso requerido para poder crear publicidad emocional.
- Determinar la importancia de los insights en la publicidad.
- Establecer casos clave para apoyar la investigación propuesta

Investigación de mercado

En el libro *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*, Naresh Malhotra define a la investigación de mercados como: "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (PromoNegocios, n,f).

De igual forma, la American Marketing Association define a la investigación de mercados como: "La función que vincula a consumidores, clientes, público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: generar y evaluar las actividades de marketing: supervisar el desempeño del marketing, y acrementr la comprensión del marketing como un proceso."

Como se puede observar la investigación de mercados juega un papel de suma importancia para cualquier tipo de negocio, marketing y publicidad. Ésta es una de las facetas más importantes y fascinantes ya que nos ayuda a poder detectar problemas y oportunidades, además de encontrar soluciones y nuevos descubrimientos para nuestro producto o servicio. La investigación de mercado aporta muchísima información útil y esencial para el desarrollo y el crecimiento de nuestra marca, por lo que realizar un estudio de mercado es sumamente útil sin importar el negocio.

Con respecto a la publicidad, cabe recalcar que para poder crear publicidad eficiente y eficaz se necesita investigar al consumidor, sus tendencias, motivaciones, intereses, etc., y esto solo se descubre mediante la investigación de mercado. Por dicha razón, se empezará esta monografía describiendo los diferentes métodos de investigación de mercado (tanto cualitativos como cuantitativos) y éstos son:

La encuesta

“La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación” (Crece Negocios, n.f). Hay tipos de encuestas analíticas y descriptivas. Las descriptivas buscan reflejar y documentar las actitudes o condiciones presentes. Con esto se busca poder entender y comunicar las situaciones determinadas que están pasando en la muestra/población en el momento de realización de la encuesta. Por otro lado, las encuestas analíticas buscan no solo describir pero validar/explicar los acontecimientos e información. Este tipo de encuestas contiene hipótesis que deben ser respaldadas mediante la utilización/experimentación de dos variables, en donde se observan y miden los resultados para poder llegar a formular inferencias explicativas.

Hay encuestas de respuesta abierta y cerrada. Las encuestas abiertas piden a la persona que responda la pregunta planteada con su opinión y en sus propias palabras. Esto otorga mayor libertad al entrevistado y ayuda al entrevistador a tener una visión más profunda acerca del tema. Las preguntas abiertas ayudan a descubrir soluciones o problemas que no estaban expuestos a simple vista. Con respecto a las encuestas con respuesta cerrada, estas dan a los encuestados respuestas pre-determinadas, por lo que la persona solo deberá elegir una de las opciones presentadas en la encuesta. Esta encuesta es más fácil de cuantificar estadísticamente, por lo que tiene un carácter uniforme.

La entrevista puede ser realizada por correo, teléfono o personalmente. Las entrevistas por correo requieren que una muestra seleccionada llene un cuestionario. Esta encuesta es enviada por correo y deben ser reenviadas por el mismo medio. Este método no es tan efectivo ya que muy pocos entrevistados reenvían la encuesta respondida. La encuesta por teléfono se hacen, como su nombre lo indica, por vía telefónica y la hacen personas

entrenadas que son encargadas de realizar las preguntas y anotar las respuestas. En este tipo de encuesta, se debe intentar que no influya en las decisiones que haya el encuestado, por eso es de suma importancia el entrenamiento. La encuesta personal son las encuestas realizadas cara a cara. Estas entrevistas pueden ser realizadas en cualquier lugar ya sea trabajo, domicilio, etc. Las encuestas personales pueden ser estructuradas o inestructuradas (en donde el entrevistador puede involucrarse más con el encuestador). Esta encuesta puede ser oral (modo entrevista), como escrita (modo cuestionario).

La entrevista

“La entrevista consiste en una interrogación verbal que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación” (CreceNegocios, n.f). En una entrevista la persona encargada de entrevistar suele realizar preguntas abiertas, por lo que ésta se toma rumbo en base a las respuesta hechas por el entrevistador. En este caso no todas las preguntas están programadas, pueden aparecer nuevas (como se pueden omitir algunas) a lo largo de la conversación.

Según CreceNegocios, la ventaja de ésta técnica es que “brinda la posibilidad de profundizar en cualquier tema” (CreceNegocios, n.f). Como desventaja tiene “el alto costo por persona entrevistada. La posibilidad de que las personas no estén dispuestas a conceder la entrevista. Las respuestas del entrevistado, la información obtenida y la interpretación de ésta, dependen de la habilidad del entrevistador” (CreceNegocio, n.f).

Los tipos de entrevistas pueden varían con respecto a número de entrevistadores involucrados. Generalmente es un entrevistador, sin embargo, cuando son dos o más entrevistadores está “esta modalidad suele llevarse a cabo cuando los entrevistadores son personal de la propia empresa. En estos casos uno de los entrevistadores suele llevar a cabo el

peso de la entrevista y los otros preguntan ocasionalmente” (Universia Desarrollo Profesional, n.f)

Con respecto a las entrevistas basadas en la técnica de interrogar, éstas pueden ser estandarizadas, libres o mixtas. En la estandarizada es como un “cuestionario oral. Se suele utilizar en los procesos de selección de búsqueda pasiva, cuando hay muchos candidatos” (Universia Desarrollo Profesional, n.f).

La entrevista libre se asemeja a una charla informal, ésta entrevista es utilizada para obtener datos más subjetivos de la persona entrevistada. Finalmente la entrevista mixta “no se sirve de un cuestionario fijo, ni plantea unas preguntas prefijadas, sino que sigue una especie de guía de entrevista en las que se detallan, no las preguntas sino las áreas que han de ser exploradas” (Universia Desarrollo Profesional, n.f).

Con respecto a la entrevista, el clima de ésta puede ser normal y relajado, o duro. En el normal y relajado se busca emitir confianza y serenidad al entrevistado. En la entrevista dura “parte del principio de que en condiciones de tensión afloran más fácilmente los rasgos ocultos de la personalidad. El entrevistador utiliza distintas técnicas para inducir tensión en el candidato. Se utilizan para puestos que requieren un fuerte control emocional” (Universia Desarrollo Profesional, n.f).

La técnica de observación

“La técnica de observación consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación” (CreceNegocios, n.f). Esta técnica es utilizada para poder observar el comportamiento del público de interés en su entorno natural. “Un ejemplo del uso de la técnica de observación podría consistir en visitar los lugares que suele frecuentar nuestro

público objetivo y observar su comportamiento, por ejemplo, cómo examinan los productos, las preguntas que hacen, los productos que deciden comprar, etc. ” (CreceNegocios, n.f).

Hay observaciones estructuradas, no estructuradas y participantes. La observación estructurada “se aboca a lo cuantitativo y es la realizada a la hora de observar un problema que ha sido definido con claridad. Esta observación permite realizar un estudio preciso de los patrones que quieren medirse y observarse” (*Tipos de Portal Educativo*, n.f). Esta investigación es bastante útil para proyectos concluyentes ya que aumentan la objetividad y dan la información necesaria para concluir el proyecto. “Esta observación generalmente se realiza basándose en una lista de control que permite registrar la frecuencia con la que se repite algún comportamiento, para luego clasificarlos y describirlos” (*Tipos de Portal Educativo*, n.f). La observación no estructurada es más cualitativa, “no recurre a la determinación de categorías predeterminadas para registrar los acontecimientos a observar, como la estructurada” (*Tipos de Portal Educativo*, n.f).

Observación participante “deviene de un investigador que se integró en un grupo y actuó como un miembro más del mismo” (*Tipos de Portal Educativo*, n.f). Aquí es importante que el investigador no influya en el patrón de comportamiento de la persona. Esta investigación es bastante útil ya que no solo está involucrado con el público de interés, sino que también cumple con los requisitos de los otros dos tipos de observación. De igual manera, al hablar con ellos puede entender a profundidad sus impulsos e ideologías racionales, lo que no se logra cuando el observador no se involucra.

La prueba de mercado

“La prueba de mercado también conocida como técnica de experimentación, consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para la investigación”

(CreceNegocios, n.f). Generalmente esta técnica se utiliza antes del lanzamiento de un producto, con esto lo que se busca es evaluar las opiniones y nivel de aceptación del consumidor hacia éste. Este método ayuda mucho a reducir el riesgo de introducir un producto y fracasar por no tener demanda. “Un ejemplo del uso de la prueba de mercado podría consistir en establecer un pequeño puesto de venta en donde ofrezcamos el nuevo producto, y podamos así conocer la acogida, impresión y reacción del público ante éste, antes de su introducción al mercado” (CreceNegocios, n.f).

Focus group

“El focus group o grupo focal consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para la investigación” (CreceNegocios, n.f). Un ejemplo de focus Group es cuando se convoca a un grupo de consumidores para que testeen/examinen un nuevo producto. Aquí se evaluarían los comportamientos y reacciones frente al producto, además de que se escucharía las opiniones e ideas que tienen sobre este.

Sondeo

“El sondeo consiste en una interrogación sencilla que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación”(CreceNegocios, n.f). El sondeo tiene como caracterización el hacer preguntas cortas, objetivas y concisas a una pequeña muestra del público objetivo. Las respuestas obtenidas son de igual forma: cortas y sencillas como la pregunta. El sondeo puede ser realizado por vía correo, Internet, teléfono o personal. “Un ejemplo del uso del sondeo podría consistir en hacer pequeñas encuestas en la calle en donde se hagan preguntas simples tales como “cuál es su marca de auto favorita” (CreceNegocios, n.f).

¿Qué son los insights?

Como lo demuestra el gráfico a siguiente, después de utilizar la técnica de investigación de mercado, se necesita analizar los datos obtenidos y enfatizar los puntos útiles/clave para el negocio. Después de obtener esta información, se necesita analizar a profundidad las razones ocultas/arraigadas en estos datos y así poder llegar a entender las ideas, motivaciones, necesidades y comportamientos que tienen los consumidores con respecto a la marca/situación.

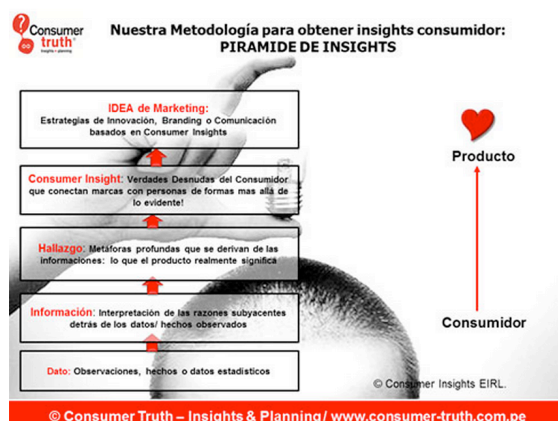


Foto extraída de la página: http://www.consumer-truth.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=198

Estas ideas, sentimientos, motivaciones y percepciones características del consumidor son lo que se conoce en publicidad como *insights*, los cuales son representados mediante una oración o frase guía para el publicista/mercadólogo.

Estas verdades profundas son de extrema importancia al momento de hacer publicidad ya que vinculan información real y propia de nuestro público con la marca. Los insights al ser representativos cautivan al consumidor, por lo cual es muy importante el poder entenderlos y analizarlos a profundidad.

Según el blog de Consumer Insights, los insights son: “aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos

productos, estrategias y comunicación accionables para las empresas (una revelación o descubrimiento)” (Consumer Insights, n.f). “Los insights surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor. Es algo que ¡requiere ser revelado!” (Consumer Insights, n.f). Como se puede observar, los insights no están a simple vista, estos toman tiempo y esfuerzo, pero dan grandes recompensas para las marcas: el apego y fidelidad de sus consumidores.

“El insight psicológico nos permite así comprender a los productos no solo como meros satisfactores de necesidades biológicas o funcionales sino también como satisfactores de necesidades más profundas, latentes, no manifestadas y hasta inconscientes. *El producto se convierte así en un mediador de nuestras ansiedades, motivaciones, deseos, pensamientos y/o creencias más ocultas.*” (Consumer Insights, n.f).

Los insights son completamente emocionales, son una fuerza de extrema importancia para el consumidor ya que expresa en si lo que éste es o representa, por lo tanto, los insights se vuelven esenciales para la publicidad, ya que así se puede enlazar/crear una relación directa y única con el consumidor.

Insights = Emoción

“Hoy en día nos encontramos que el mercado nos satura con miles de productos y muchas veces nos preguntamos cuales son las motivaciones que nos llevan a elegir un producto o una marca. La verdad es que si nos hacemos esa pregunta lo más seguro es que demos respuestas lógicas y racionales, *pero la realidad es que muchas de nuestras decisiones se basan en motivaciones inconscientes*” (Puro Marketing, 2011). Podemos visualizar que un factor muy influyente para la toma de decisiones del consumidor son los impulsos/conexiones emocionales. El consumidor, hoy en día es bombardeado por un sin fin de mensajes, por lo que un análisis racional en muchas ocasiones no basta para cautivarlo, se necesita que el usuario tenga un *click emocional*. “Es por eso que las emociones se transforman en la principal preocupación de las empresas y los esfuerzos de marketing van en esta línea con el objetivo de explorar y definir nuevos espacios” (PuroMarketing, 2011).

Muchos se preguntarán el por qué los insights son tan relevantes en la publicidad y el marketing, como lo menciona Luis Marán, analista de marketing y publicidad: “¿No les llega la respuesta por insight? OK, la cuestión aquí es que cuando se le da un mensaje digerido a un posible cliente, al no haber estimulación, al no retarlo mentalmente, la comunicación carece de impacto. Se trata de la típica publicidad discursiva y sin sorpresa... en todo lado estamos plagados de ella. Sin embargo, si por el contrario, agregamos al comunicado, un pequeño reto que haga trabajar la mente del consumidor, *el momento en que obtenga la solución, el instante en que surja la comprensión, será un insight... volviendo automáticamente nuestro mensaje más persuasivo y memorable*”.

Para entender porque un insight es sentimental, se debe comunicar que son las emociones en primer lugar: “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 esta teniendo*” (Bagozzi et al, 1999)

Como se puede ver las emociones son una reacción frente a algún incentivo; los insights *son* incentivos porque son verdades no dichas *del mismo consumidor*, tal como lo menciona Leo Burnett: “el insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían *de si mismos*”. El insight es emoción, no es nada racional. Los insights son conexiones emocionales en donde la persona se siente identificada, dice “¡cierto!”, “¡a mi también me pasa!”, entre otras; los insights eficientes pueden sacar una sonrisa, una lágrima, una carcajada, entre otras reacciones emocionales al consumidor. Los insights ayudan a entender el por qué la gente piensa lo que piensa, estos insights influyen inmensamente en la toma de decisión del consumidor ya que conectan a la marca con experiencias *personales* del target, lo que implica unirse con el consumidor, pensar como él, sentir como él.

Insights como beneficio para Marketing y Publicidad

En la actualidad, las empresas de marketing y publicidad deben cambiar su ideología de acercamiento con el consumidor. A diferencia del pasado en donde el consumidor debía adaptarse a lo impuesto por la marca; hoy en día debido a la gran cantidad de competencia que hay en prácticamente todo producto y servicio, el consumidor toma un rol completamente indispensable. Ahora, éste puede elegir entre un sin número de marcas por lo que si una marca quiere sobresalir deberá poner al consumidor como centro de decisiones para el negocio. Si las empresas de marketing/publicidad no utilizan al consumidor como centro gravitacional, y peor aún carecen de conocimientos a profundidad sobre el target, no se puede esperar nada más que una miopía del marketing e ir a la quiebra.

Es importante recalcar que la publicidad en la actualidad es tan competitiva y variada que una de las pocas formas en poder llegar al éxito sería gracias a la comprensión a profundidad del consumidor, ya que esto deriva innovación tanto publicitaria como en productos (Consumer Insights, n.f). De igual forma, los insights sirven de “insumo para la generación y desarrollo de ideas innovadoras de producto, nuevas oportunidades de consumo, distribución y/o relacionamiento con el consumidor”. Esto implica que los insights dan a la marca nuevas oportunidades de expansión y acercamiento con el consumidor, el encontrar un buen insight ayuda a la marca a crecer tanto en el Top of Mind como en aspectos económicos.

En misma instancia, el marketing desarrollado por insights también ayuda a desarrollar soluciones y herramientas creativas de conocimiento del consumidor para ganar ventaja competitiva de este conocimiento (Consumer Insights, n.f). Una marca con buenos insights, nunca tendrá problema con la competencia ya que los consumidores son fieles a la marca debido a la conexión emocional.

Cabe recalcar que no se puede guiar *únicamente* en insights la publicidad, “Como colofón habría que señalar que algunos creativos pretenden hacer publicidad sólo a base de insights, lo cual es igual de nefasto que hacerla sin ellos. La buena publicidad es siempre una mezcla equilibrada de Key Brand Benefits (KBB) o ventajas diferenciales, potenciadas a través de insights” (Maran, L. 2010)

Hoy en día, la clave para el éxito como se puede observar son los insights del consumidor. Si las estrategias de la marca se guían en el consumidor, sin duda habrá más posibilidades de éxito para dicha marca. Se debe recordar que “estos insights nos revelan el significado simbólico del consumo, el rol de los productos/servicios en la vida del consumidor y las motivaciones ocultas o inconscientes que el consumidor tiene con respecto a los productos que utiliza/consume/adquiere” (Consumer Insights, n.f), por lo que mientras más direccionado a los insights esté la marca, más relación tendrá con el consumidor y estará más cerca de convertirse en un “Lovemark”.

¿Cuándo un insight es útil?

Los insights, sin duda, son extremadamente útiles para la publicidad. Sin embargo, se debe encontrar el insight adecuado para cada campaña/mensaje. Basado en el libro de Néstor Jaramillo, *La Otra P*, hay seis condiciones para que el insight sea útil:

1.- Realidad

El insight debe ser percibido como algo real por el consumidor. El consumidor debe relacionar al insight con una situación realizable, debe ser un escenario relacionado con sus experiencias. Por ejemplo, como lo menciona el libro, Tabasco puede usar el insight de “como ají porque quiero verme como macho”, ya que los consumidores en verdad piensan esto.

2.- Relevancia

El insight debe ser poderoso, debe ser importante para los consumidor para que estos pongan atención y se involucren. Por ejemplo, el caso la cerveza Heineken con su comercial “Walk-in fridge” en donde se demuestra el amor por los hombres por la cerveza.

3.- Resonancia

Debe ser un insight que pueda generar recordación, debe ser tan acertado que quede resonando en la mente del consumidor. Utilizando el mismo ejemplo de “La Otra P” de Néstor Jaramillo: el jabón era antes vinculado únicamente con reinas de belleza o artistas renombradas, pero cuando vino un creativo y cambió esa perspectiva, relacionando al jabón con mujeres ordinarias como amas de casa, se creó un furor con estas mujeres que antes veían al jabón como un producto ajeno.

4.- Reacción

Los insights deben crear un estímulo en el consumidor. Al recibir el insight, este debe ser eficaz y esto se nota cuando el consumidor siente algo o reacciona. Un ejemplo para esta R sería el caso de Red Bull con su campaña “Red Bull te da alas”. Los consumidores necesitaban energía y quién más que Red Bull para dárselas, ahora Red Bull se encuentra en el Top of Mind de la mayoría de consumidores de bebidas energizantes.

5.- Tendencias

Los insights, tal como menciona “La Otra P”, deben estar conectados con el consumidor siempre. “En otras palabras armonizar y modernizar los criterios actuales de hábitos y consumo” (La Otra P, 2011).

6.- Motivaciones Clave

Este último factor va ligado al “buy”, es decir, que este se conecta con el estímulo y aceptación de compra del consumidor. Para esta sección, Néstor Jaramillo renombra el ejemplo de Doritos y su comercial del Super Bowl en donde se relata la historia de una pareja afroamericana antes de una cita. Se puede ver como el hombre al entrar a la casa queda viendo los glúteos a la mujer, éste se sienta en el sillón y habla con el hijo de la chica y cuando éste coge un Dorito, el niño le pega una enorme cachetada y le dice “Hay dos cosas con las que no te puedes meter, el pompis de mi mamá y mis Doritos”. Este divertido comercial llama la atención del target, además al tener un buen insight (“a los hombres les gusta ver las pompis de las mujeres”), los consumidores se sienten representados y por ende, quieren consumir el producto.

Campañas exitosas gracias a la utilización de insights



Una espectacular campaña de Nike es un claro ejemplo de cómo los insights son extremadamente poderosos. Nike mujeres después de investigar y analizar tanto al entorno como a sus consumidoras pudo entender de manera más profunda los pensamientos y motivaciones de las mujeres con respecto al deporte, su cuerpo, su salud, entre otros aspectos. Gracias a su investigación de mercado, Nike pudo descubrir que a diferencia de cómo se creía, las mujeres no se sienten cómodas cuando deben recurrir a la cirugía plástica. Con esto Nike llegó a crear la campaña “Lo malo súdalo”, una campaña creada para incentivar a las mujeres a ejercitarse y evitar recurrir a la cirugía plástica. Podemos observar como Nike indagó y llegó al corazón de sus consumidoras, las cuales para verse bien no querían llegar a hacerse cirugías.

Se puede visualizar como esta campaña pudo recrear la realidad de la consumidora. De igual forma, las consumidoras al sentirse identificadas dieron relevancia y recordación a la campaña. Esto a su vez creó una reacción por parte de los usuarios y hubo un gran nivel de apoyo hacia la marca por parte de las mujeres deportistas, tanto en compra como en apego a la marca.



Otro caso ejemplar es la publicidad de Zonajobs. Esta campaña gracias a la investigación y entendimiento de los consumidores, pudieron descubrir que las personas son capaces de poner cualquier excusa cuando en verdad no les agrada lo que hacen, como es el caso de su trabajo. Con este gran insight, no solo Zonajobs llegó a ganar un Cannes de Plata por creatividad, además creó una excelente respuesta por parte del target ya que fue algo en lo cual ellos se sentían representados.

Este divertido y llamativo comercial llegó a tener una de las mejores respuestas/reacciones de sus consumidores. De igual forma, al entender la realidad del consumidor, esta marca se convirtió en algo importante para el target, ya que los entiende. Asimismo al sentirse identificados, hubo un gran nivel de recordación, los consumidores reaccionaron frente al comercial, por lo que hubieron más suscriptores en la página Web.

Publicidad emocional:

Como se menciona anteriormente los insights son una verdad no dicha del consumidor, son experiencias o pensamientos representativos/proprios de nuestro público de interés, por lo que son conexiones emocionales muy fuertes con el target. Los insights convierten a la publicidad en publicidad emocional.

La publicidad emocional hoy en día es un tipo de publicidad muy utilizada por un sin fin de marcas de productos y servicios. Como alude Cristina Quiñonez, este negocio se trata de “personas y no de estadísticas”. En el éxito de un negocio resulta decisivo el buen trato que le dé a sus clientes. La publicidad debe ser agradable con el consumidor, debe personificarse, acercarse al target. Una marca que ve a sus consumidores como un número más o como un medio económico solo se ve más distante del consumidor, se ve fría, aburrida, sola, se ve como un producto/servicio que fracasa.

Como se mencionó anteriormente, la publicidad debe conectarse con el consumidor, debe llegar a un link sentimental y eso es lo que hace la publicidad emocional. “La publicidad emocional, por su parte, es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos es la audiencia. Partiendo de la consideración de que toda publicidad evoca alguna clase de emoción (los anuncios publicitarios pueden provocar aburrimiento, indiferencia, alegría, etc.). *Estimamos que un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones*” (Gutiérrez, 1995; Edell y Burke, 1987)

“Dentro de esta publicidad emocional es posible identificar distintas clases de estrategias. Encontramos un antecedente remoto de la tipología de publicidad emocional en el trabajo de Zeitlin y Westwood (1986)” (Universidad de Valladolid, n.f). Estos autores plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en

el ámbito del marketing: contribuir a comunicar atributos de los productos, actuar como beneficios en sí mismos e 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 aumentarla 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)” (Gutiérrez, 2002; Zeitlin y Westwood, 1986).

Tal como lo menciona Cristina Ceruelo: 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, a la tristeza e, incluso, a la irritación. “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” (Gutiérrez, 2002)

“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” (Gorn, 1982; Kroeber-Riel, 1984). Las emociones evocan respuestas y cambios en las actitudes de la persona frente a la marca. La publicidad emocional puede llegar a cambiar la perspectiva del consumidor sobre el producto/servicio, como de igual forma puede destruir y dañar la imagen y relación del consumidor con la marca.

Es importante recalcar que la publicidad emocional es de suma eficacia debido a que (como se mencionó anteriormente) crea actitudes. Estas actitudes son “más duraderas, más resistentes al cambio y predicen mejor el comportamiento” (Ceruelo, n.f) que las que se forman a partir de la publicidad racional. Como se puede observar, la publicidad emocional es un factor muy importante ya que es clave para el crecimiento de la marca; se puede llegar a la conclusión que la publicidad emocional es extremadamente efectiva en el Mercado porque se conecta de manera más profunda con el consumidores.

Casos exitosos de publicidad emocional



La campaña “Best Job” de Procter&Gamble es uno de los mejores ejemplos para demostrar el gran impacto e influencia que tiene la publicidad emocional sobre el consumidor. Esta campaña fue considerada una de las mejores campañas del 2012 y tuvo una increíble respuesta. Muchas madres alrededor del mundo se sintieron muy representadas por este comercial, el cual como mencionaron muchas en blogs del Internet “sacaron lágrimas”, “me recordaron lo hermoso que es ser mamá” o “amo a mi hij@, ¡es el mejor trabajo del mundo!”.

Esta campaña acercó mucho a P&G con sus consumidoras. P&G llegó al punto “débil”, al ser máspreciado en su vida: su hijo/a. P&G investigó, comprendió y entendió al target, sacó un buen insight y utilizó de manera correcta la publicidad, dando como resultado una conexión única y sentimental.

Procter&Gamble, en general, usa mucho la publicidad emocional por lo que se puede evidenciar como muchos de sus productos se encuentran en los Top of Mind de las consumidoras. Muchas de ellas son fieles a sus productos tanto por su eficiencia práctica como por la conexión emocional de su publicidad en donde ellas se sienten representadas.

Proyecto Práctico:

Después de analizar las ventajas e importancia de la investigación de mercado, insights y publicidad emocional, es importante el poder hacer un caso práctico que pueda enfatizar y corroborar lo anteriormente expuesto en la presentación.

Para empezar a realizar este caso práctico, primero se debe elegir un producto ficticio que necesite realizar publicidad para su target. En este caso se elegirá un *producto X para jóvenes* de 18 a 22 años. Como se puede ver el target ya está determinado, por lo que lo que se debe hacer a continuación es la investigación de mercado para poder entender y recopilar información de nuestro público objetivo.

Como método de investigación de mercado se usó entrevistas, grupos focales y observaciones. A continuación se detallarán cada uno de los métodos realizados:

Con respecto a entrevistas, éstas fueron de aproximadamente 20 minutos cada una. Se entrevistó a 15 personas: cuatro personas de 18, dos personas de 19, seis personas de 20, dos personas de 21 y una persona de 22. Las entrevistas incluyeron preguntas como “que haces en tu tiempo libre”, “que tan importantes son tus amigos para ti”, “a que lugares frecuentas”, “que tipo de música escuchas”, “que sigues en la universidad”, “de qué hablas con tus amigos”, entre otras. Estas preguntas eran utilizadas al comienzo y en base a como iba la presentación salían nuevas preguntas referentes al tema. Las respuestas fueron almacenadas en una grabadora, mientras que lo más importante o lo nuevo era escrito inmediatamente en la libreta del entrevistador.

Como resultados de las entrevistas hubieron respuestas generales y esperadas como: “mi hobbie es ir al cine o salir con amigos”, “los lugares que frecuento son el cine, centros comerciales, la universidad”, “me gusta mucho el pop, salsa, R&B...”, hasta descubrimientos

muy interesantes como “para cada lugar al que voy elijo a mi grupo de amigos”, “hay amigos que presentas a tus papás y otros que no”, etc.

Como segundo método se realizaron observaciones. Dichas observaciones fueron realizadas en lugares de recreación o congregación de nuestro público objetivo, tal es el caso de universidades, centros comerciales, plazas, cines, etc. Para las observaciones, era de suma importancia el estar en lugares donde el público objetivo se sienta completamente relajado y perteneciente, para así poder ver reacciones y acciones propias y naturales de nuestro consumidor. Se observaron patrones de comportamiento, reacción, socialización, etc., en donde se pudo visualizar algunas características comunes entre los jóvenes presentes que son de suma importancia para construir el insight. Como observaciones relevantes una muy importante realizada es el cambio drástico en la comunicación que tienen los jóvenes entre amigos que entre sus padres. Cuando los padres llamaban cambiaban mucho la forma de expresión y hasta los temas de conversación. De igual forma, la forma de presentarse, hablar y lenguaje no verbal, especialmente en los jóvenes de 18 y 19 iba cambiando cuando había grupos aspiracionales en el lugar.

Los grupos focales fueron el último método a realizar. Se realizaron 3 grupos focales los cuales duraron aproximadamente 40 minutos y estuvieron compuestos por 7 personas. Se empezó con las mismas preguntas indicadas en las entrevistas, sin embargo luego cambiaban en base a las respuestas hechas por los participantes. En este método las preguntas no fueron lineales y en algunas ocasiones los temas cambiaban drásticamente en base a los comentarios que hacían los integrantes. En este método se hablaron de temas de importancia para el target tales como: relaciones amorosas, amigos, universidad, círculo social, religión y creencias, moda, música, familia, entre otros.

La cantidad de información recopilada en los grupos focales es demasiado variada y larga, por lo que se trascenderá a dar una conclusión general que ayude a la realización y redacción del insight.

Al realizar una recopilación de la información obtenida, se llegó a la conclusión que la comunicación entre amigos y padres es bastante diferente. Los amigos y los padres para un joven tiene diferente fin, por lo que todo su comportamiento, acciones, comunicación, etc., difieren en base a la situación en la que se encuentren. Los intereses expuestos frente a estos grupos es muy diferente, tal como dijo José Ávila de 19 años en un grupo focal: “los jóvenes decimos lo que nos conviene. A los amigos les decimos lo pícaro y a los padres lo responsable”.

Como se puede observar, esta pequeña frase es una representación bastante fuerte acerca de lo que creen los jóvenes en la actualidad. Muchos tanto en las entrevistas, grupos focales y observaciones demostraron voluntaria o involuntariamente las formas de comunicación que tienen para estos grupos (amigos, familia). Muchos concordaron que en ambos casos decían lo que les convenía y que definitivamente a los padres les decían las cosas que los hacían quedar bien responsable y maduramente, mientras que a los amigos decían las cosas que los hacían ver más “cool” o interesantes.

Como conclusión, se puede observar que este descubrimiento es un fuerte insight del público objetivo, ya que muchos se sentían representados por este hallazgo. La investigación de mercado, sin duda fue de ayuda completamente ya que brindó información diferente y propia del target, **lo cual ayudará al producto X a la creación de publicidad emocional**

Conclusiones:

Como se puede observar, la publicidad emocional es muy útil cuando se tiene un buen insight. Ésta es de suma importancia para el consumidor ya que tiene conexiones que van más allá de lo racional, por lo que se tiene un vínculo más profundo y sentimental con la marca.

La importancia de un buen insight es muy relevante en el proceso, ya que sin este la publicidad no podría conectarse con el consumidor como se esperaría. De igual forma, este insight debe cumplir con los factores anteriormente presentado en esta monografía, para que se pueda asegurar la eficiencia de éste en la publicidad. Si se elige un insight ya anteriormente conocido o hasta utilizado por otras marcas en la publicidad, es sumamente probable que si se lo utiliza de nuevo, no tendrá un efecto deseado en el target, por lo que ha sido visto anteriormente.

De igual manera, tanto en la teoría como en el caso práctico realizado se debe efectuar una buena investigación de mercado y utilizar los métodos más aptos y necesarios para el público de interés. Si la investigación de mercado es vaga, es casi 100% probable que los descubrimientos y la información obtenida sea común y ordinaria, por lo que no habría nada nuevo que enfatizar y usar a favor de la marca y el consumidor.

Finalmente, como factor importante se debe siempre asegurar siempre el target, la marca debe estar segura que está apuntando al público objetivo correcto, ya que sin este todo el proceso de investigación y creación sería erróneo.

Bibliografía:

Consumer Insights. (n.f). Extraído el 04/02/2013 desde: <http://consumer-insights.blogspot.com/>

Maram, L. ¿Qué es un insight en publicidad?. (2010). Luis Maram – Análisis de diseño, marketing y publicidad. Extraído el 25/02/2013 desde: <http://blog.luismaram.com/2010/10/18/que-es-un-insight-en-publicidad/>

Rabasó, M. Aprendiendo a descubrir insights. (n.f). PuroMarketing. Extraído el 25/02/2013 desde: <http://www.puromarketing.com/44/9724/aprendiendo-descubrir-insights.html>

Jaramillo, N. (2011). *La Otra P*. Tercera Edición. Quito: Christian Chiriboga.

Malhotra Naresh. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico.*, Segunda Edición Prentice Hall.

Definición de investigación de mercados. (n.f). PromoNegocios. Extraído el 03/04/2013 desde: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Tipos de encuestas. (n.f). *Tipos de*. Extraído el 3/04/2013 desde: <http://www.tiposde.org/escolares/123-tipos-de-encuestas/#ixzz2PSwvkbop>

Tipos de entrevistas. (n.f) Universida – Desarrollo professional. Extraído el 3/04/2013 desde: <http://desarrollo-profesional.universia.es/mercado-laboral/proceso-seleccion/entrevistas/tipos-entrevistas/>

Tipos de observación. (n.f). *Tipos de*. Extraído el 3/04/2013 desde <http://www.tiposde.org/escolares/488-tipos-de-observacion/#ixzz2PUAdCU91>

Cristina Cerezuelo. (n.f). Eficacia de la publicidad emocional - Universidad de Valladolid. http://www.uva.es/export/sites/default/contenidos/departamentos/orgEmpresasComerciales/documentos/1310984079066_documento_de_trabajo_cristina_cerezuelo.pdf