



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE PUBLICIDAD

**Guía para la aplicación de Publicidad Experiencial y Sensorial a través del
Neuromarketing, en salas de velaciones mortuorias.**

Caso: Funeraria Memorial.

**Trabajo de Titulación en conformidad a los requisitos establecidos para optar
por el título de: Licenciado en Publicidad.**

Profesor Guía:

Iván Vaca Ramos

Autor:

Luis Nicolás Gavilánez Nina

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Ing. Iván Vaca Ramos

C.I. 170913209-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Nicolás Gavilánez

060338304-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres quienes han sido el motor de mi vida, quienes han estado en todo momento conmigo y han sido mi ejemplo, a mis hermanos que han sabido orientarme a lo largo de mi carrera y quienes me han ayudado a conseguir mis metas día a día.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres y cada uno de las personas que confiaron en mi, que en todo momento me apoyaron y creyeron en mi desempeño, gracias a estas personas estoy culminando una etapa más en mi vida.

RESUMEN

En el presente trabajo se encontrará todo un planteamiento de cómo desarrollar una guía aplicable de publicidad experiencial a través del neuromarketing en salas de velaciones mortuorias, que explicará a profundidad cada concepto basado en una investigación tanto teórica como de campo y demostrará que existen nuevas formas de innovar el medio publicitario, rompiendo esquemas y cruzando fronteras dejando de lado la comunicación publicitaria tradicional e implementando una comunicación experiencial que apele a los sentidos.

A través del desarrollo de esta tesis se logro conocer que existe un mercado potencial muy fuerte en el entorno de las salas de velación, que en nuestro país es un mercado virgen que aun no se ha explotado, y que mediante el presente trabajo se demuestra con investigación que existe apertura para introducir una comunicación publicitaria dentro de las funerarias. Esta comunicación se la debe realizar de una forma discreta y estéticamente adecuada, para que visualmente no interrumpa con el proceso velatorio. Es una comunicación con el fin de apelar a los sentidos y experiencias que una marca pueda generar y que perdure en la mente de los consumidores a través de dicha experiencia. Gracias al desarrollo de la presente tesis se logro conocer un nuevo mercado que, aprovechado al 100%, las marcas y el sector funerario ganarían grandes oportunidades para la fidelización de sus clientes y que sus marcas se mantengan en la mente de los consumidores.

Tomando todo el desarrollo del presente trabajo, se ha puesto como caso aplicable la funeraria Memorial, teniendo en cuenta desde su infraestructura hasta el personal que trabaja dentro de las salas, dando como resultado claros ejemplos gráficos de lo que se puede lograr con marcas aliadas y el impacto que generaría.

ABSTRACT

In the present paper we will find a complete approach on how to develop an applicable guide of experiential advertising through the use of neuromarketing in mortuary rooms that will explain in depth each concept based on a research, both theoretically and of field, and will demonstrate that there are new ways to innovate the advertising environment, breaking schemes and crossing borders away from traditional advertising communication and implementing an experiential communication that appeals to the senses.

Through the development of this thesis we came to know that there is a strong potential market on the wake rooms environment that, in the case of our country, is a virgin market that has not been exploited yet, and that through this paper it is demonstrated with research that there is an openness to introduce an advertising communication within funeral homes. This communication needs to be made in a discrete and esthetically appropriate way so it does not visually intrude with the funeral wake process. This is a communication that seeks to appeal to the senses and experiences that a brand can generate and that will endure in the customers' minds through such experience. Thanks to the development of the present thesis, we came to know a new market that, exploited 100%, could produce great opportunities to the brands and the funeral industry so they can achieve their customers loyalty and their brands will stay in the customers mind.

Taking the whole development of the present paper, it has set Memorial Funeral Home as an applicable case, taking into account from its infrastructure to the working staff in the mortuary rooms, resulting in clear graphic examples of what can be achieved with allied brands and the impact that could generate.

ÍNDICE

ANTECEDENTES	1
CAPÍTULO I	5
1. La Publicidad	5
1.1. Definición	5
1.2. Historia	8
1.3 “El cliente y la Publicidad”	13
1.4 Tipos de Publicidad	16
1.4.1. Publicidad del Producto	17
1.4.1.1 Tangibles	18
1.4.1.2 Intangibles	19
1.4.2. Publicidad Institucional	20
1.5. Publicidad Experiencial	24
1.5.1. Definición	24
1.5.2 Evolución de la Publicidad Experiencial	27
1.5.3 Estímulos de Atención	28
1.5.3.1 Sensaciones	29
1.5.3.2 Sentimientos	29
1.5.3.3 Pensamientos	30
1.5.3.4 Acciones	31
1.5.3.5 Relaciones	31
1.5.4 Las Marcas y la Publicidad Experiencial	32
1.5.5 Publicidad Experiencial en el Ecuador	34

CAPÍTULO II	36
2. Neuromarketing.....	36
2.1 Definición.....	36
2.2 Evolución y Aplicaciones del Neuromarketing.....	39
2.3 Beneficios del Neuromarketing	41
2.4 Importancia del Neuromarketing	43
2.5. El Neuromarketing y el Marketing Experiencial.....	44
2.6. La Publicidad dentro del Neuromarketing	46
CAPÍTULO III	50
3. Historia de las Funerarias	50
3.1. Los primeros cementerios	51
3.1.1. Importancia de los rituales funerarios	52
3.1.2. Participación en el mercado.....	53
3.2. Funeraria “Memorial”	57
3.2.1. Servicios	58
3.2.1.1. Servicio de repatriación	58
3.2.1.2. Servicio Exequial en Latinoamérica.....	59
3.2.2. Historia y Antecedentes Funeraria “Memorial”	59
3.2.3. Posicionamiento.....	63
3.2.3.1. Promoción	64
3.2.4. Tipos de cliente.....	65

CAPÍTULO IV	66
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	66
4.1 Objetivos de la Investigación	66
4.1.1 Objetivo General	66
4.1.2 Objetivos Específicos.....	66
4.2 Universo	67
4.3 Fuentes de Investigación	67
4.3.1 Primarias.....	67
4.3.2 Secundarias.....	67
4.4 Técnicas y Herramientas de la Investigación	67
4.4.1 Entrevistas a profundidad	68
4.4.2 Matriz de Observación	68
4.4.3 Encuestas	68
4.4.4 Internet.....	69
4.5 Análisis de los resultados de la Investigación	69
4.5.1 Análisis de las entrevistas a profundidad.....	69
4.5.2 Análisis de la Matriz de Observación	71
4.5.3 Encuestas	74
4.5.4 Internet.....	84
4.6 Conclusiones de la Investigación.....	87
CAPÍTULO V	88
5. PROPUESTA PARA ELABORAR UNA GUÍA APLICABLE PARA EL USO DE PUBLICIDAD	

EXPERIENCIAL Y SENSORIAL EN LA FUNERARIA MEMORIAL A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING	88
5.1 Fase Analítica	90
5.1.1 Recopilación de Datos	90
5.1.2 Ordenamiento	90
5.1.3 Evaluación	90
5.2 Fase Creativa	91
5.2.1 Implicaciones	91
5.2.2 Formulación de Ideas	91
5.2.3 Verificación	92
5.3 Fase Ejecutiva	93
 CAPÍTULO VI	 94
6. APLICACIÓN PRÁCTICA: PROCESO PARA LA APLICACIÓN DE PUBLICIDAD EXPERIENCIAL Y SENSORIAL EN LA FUNERARIA MEMORIAL A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING	94
6.1 Introducción	94
6.2 Proceso de aplicación con Marca	94
6.2.1 Marlboro.....	95
6.2.2. Familia	98
6.2.3 Nescafe.....	100
6.2.4 Chevrolet	103
6.2.5 Preveer	105

CONCLUSIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA	108
ANEXOS	111

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.1: La Publicidad	6
Imagen 1.2: La Publicidad	7
Imagen 1.20: Relaciones.....	32
Imagen 1.3: Historia de la Publicidad	9
Imagen 1.4: Historia de la Publicidad	10
Imagen 1.5: El cliente y la publicidad	14
Imagen 1.6: Publicidad del producto	17
Imagen 1.7: Productos de consumo.....	18
Imagen 1.8: Productos Industriales.....	19
Imagen 1.9: Intangibles	20
Imagen 1.10: Publicidad de marca.....	21
Imagen 1.11: Publicidad informativa	22
Imagen 1.12: Publicidad comparativa	22
Imagen 1.13: Publicidad defensiva.....	23
Imagen 1.14: Publicidad persuasiva.....	24
Imagen 1.15: Publicidad Experiencial	26
Imagen 1.16: Sensaciones.....	29
Imagen 1.17: Sentimientos.....	30
Imagen 1.18: Sentimientos.....	30
Imagen 1.19: Acciones.....	31
Imagen 2.1: Neuromarketing.....	37
Imagen 2.2: Evolución y Aplicaciones del Neuromarketing.....	39
Imagen 2.3: Beneficios del Neuromarketing.....	42
Imagen 2.4: Importancia del Neuromarketing.....	43
Imagen 2.5: El Neuromarketing y el Marketing Experiencial	45
Imagen 2.6: La Publicidad dentro del Neuromarketing.....	48
Imagen 3.1: Biblos (primeros cementerios).....	51
Imagen 3.2: Memorial.....	54

Imagen 6.1: Memorial intalaciones.....	95
Imagen 6.2: Memorial propuesta.....	96
Imagen 6.3: Memorial propuesta.....	97
Imagen 6.4: Memorial propuesta.....	98
Imagen 6.5: Memorial propuesta.....	99
Imagen 6.6: Memorial propuesta.....	100
Imagen 6.7: Memorial propuesta.....	101
Imagen 6.8: Memorial propuesta.....	103
Imagen 6.9: Memorial Propuesta	104
Imagen 6.10: Memorial propuesta.....	105
Imagen 6.11: Memorial propuesta.....	106
Imagen 6.12: Memorial propuesta.....	107

ANTECEDENTES

Se puede definir a la publicidad como una forma o técnica cuyo objetivo es dar información al público sobre la existencia de productos o servicios a través de medios de comunicación. Al preparar una campaña publicitaria se tiene que definir objetivos, comprendiendo el segmento de mercado al cual se desea llegar. La publicidad eficientemente estructurada conduce a un mejor entendimiento del producto, la marca, empresa o servicios prestado.

Existen argumentos en pro y contra de la publicidad, al igual personajes que sostienen sus creencias éticas o morales definiéndola como contraproducente. Pero se ha podido reconocer la vitalidad para generar demanda de servicios o productos, lo que beneficia directamente a la sociedad, no solo en las prestaciones que aporta para la constancia de servicios indispensables para el público, sino que a su vez fomenta empleo y la prosperidad de una comunidad.

En definitiva la publicidad es el motor necesario para el desarrollo general de la actividad industrial y comercial.

PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las marcas tienen más competencia, se ha ido desarrollando y creciendo en el mercado, las estrategias publicitarias tradicionales ya no tienen el mismo impacto de antes, los clientes cada vez son menos fieles a las marcas, las mismas que en muchos casos están perdiendo posicionamiento y en un largo plazo podrían quedar en el olvido si estas no hacen nada para mantenerse en la mente del consumidor, razón por la cual las marcas deben cruzar fronteras y desarrollar nuevas estrategias de comunicación publicitaria no solamente utilizando los medios tradicionales, sino empezar a utilizar nuevos recursos como la publicidad sensorial y experiencial.

En el Ecuador esto no es diferente, la competencia existe entre marcas locales como internacionales, las cuales mediante estrategias de comunicación tratan de mantenerse en la mente del consumidor ecuatoriano, pero cada marca simplemente hace lo justo y necesario para captar la atención del consumidor. El consumidor actual no se casa con una sola marca, de hecho cada vez es más infiel al no ver o sentir una comunicación publicitaria diferencial, siempre está teniendo en cuenta una segunda opción, esto hace cada vez más difícil la selección de un producto o servicio a través de la publicidad.

Las marcas siguen desarrollando estrategias de comunicación, pero que no poseen elementos de diferenciación que las identifique a lo largo de la comunicación publicitaria, la comunicación tradicional es verdad que en la mayoría de casos funciona exitosamente y que gracias a ello siguen manteniéndose en el mercado, pero que con el paso del tiempo se están quedando obsoletas y al utilizar los mismos recursos hacen que el cliente ya no se sienta atraído por las marcas como en un principio, sin generar el impacto y posicionamiento adecuado para permanecer en la mente del consumidor.

Hoy en día es muy importante crear estrategias publicitarias nuevas, que diferencien a las marcas de su competencia ya que solo así llegaran a sobrevivir en un mercado poco fiel e inestable.

La comunicación está cambiando y exige desarrollar nuevas estrategias publicitarias que identifiquen al consumidor con las marcas, y hagan que este opte por escoger a la más adecuada, es necesario atraer al consumidor de forma diferente, siendo una de esas hoy por hoy la publicidad sensorial y experiencial a través de la utilización de los 5 sentidos, no solo enfocado simplemente en que vean el logotipo y se dejen seducir por sus colores y detalles, sino también por el oído, que escuchen algo y que relacionen a la marca, que sepan que va mas allá de un simple sonido; mediante el olor que caracteriza a un producto o un servicio; el tacto que al sentir algún el producto se relacione con una marca o el gusto, que sientan un sabor especial y único

que solo su marca les puede dar, creando experiencias directas con los consumidores y potenciales consumidores. El consumidor es cada vez más inteligente busca mayores beneficios al momento de generar un intercambio de valor, ahora quiere vivir una experiencia.

Los medios publicitarios tradicionales (visuales y audiovisuales) están en menos capacidad de poder desarrollar estrategias que abarquen a despertar todos los sentidos en los consumidores, son medios que llevan una comunicación muy plana que ya no está teniendo el mismo poder de antes, tomando en cuenta que no existe una interacción directa con los consumidores. En el Ecuador la publicidad sensorial y experiencial es poco conocida, estos dos términos van de la mano con el estudio de la neurociencia y la mercadotecnia, para analizar los efectos de la publicidad mediante el uso de los 5 sentidos del ser humano a través de las experiencias. En la actualidad algunas marcas están innovándose poco a poco, algunas lo han hecho empíricamente o de forma poco profesional pero que están dando resultado, y otras han desarrollado estrategias para posicionarse en la mente del consumidor y buscar diferenciarse de la competencia, utilizando como recurso los 5 sentidos para atraer a los clientes y recordarles la marca.

Una publicidad sensorial y experiencial es clave en la actualidad, aspirar a crear un impacto total en los cinco sentidos será crear una conexión directa con el consumidor, y que esta sea recordada y almacenada en la mente como una experiencia personal vivida junto a la marca o producto, ya que las personas aprenden y adoptan costumbres desde una experiencia; el crear ambientes y escenarios que armonicen a cada producto o marca despiertan de forma diferente el interés de los consumidores al momento de recibir una comunicación, despiertan en ellos sentimientos y emociones hacia los productos haciendo de estos una experiencia más memorable a través de los sentidos y experiencias.

Todos estos sentidos desarrollados y explotados en su totalidad harán que las marcas logren un posicionamiento más adecuado y que el consumidor siempre recuerde al producto o servicio por medio de un elemento diferencial como escuchar, sentir, ver, saborear y oír, detalles que parecen mínimos pero que marcaran la diferencia de las marcas en un largo plazo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar una guía aplicable para el uso de Publicidad Experiencial y Sensorial en la funeraria Memorial a través del Neuromarketing.

Objetivos Específicos

- Compilar información sobre los principios, teorías y percepciones necesarias para la fundamentación teórica de la propuesta.
- Determinar el tipo de comportamientos humanos que se presentan con gran incidencia en la sala de velaciones mortuorias de las ciudad de Quito en el año 2011
- Proponer el diseño de una guía de publicidad experiencial y sensorial a través del Neuromarketing, la cual sea aplicada en la sala de velaciones Memorial en la ciudad de Quito en el año del 2011.

CAPÍTULO I

Este capítulo compila diferentes aspectos y fundamentos sobre la publicidad, comenzando desde una definición directa desde el punto de vista de algunos autores, haciendo referencia a su historia y sus inicios, comprendiendo así el porqué de su existencia y su exitosa evolución hasta la actualidad, respondiendo a necesidades del cliente en sus diferentes tipos y profundizando en el tema de mayor interés para el proyecto sobre la publicidad experiencial y su afinidad con el medio.

1. La Publicidad

1.1. Definición

La publicidad es una representación de equilibrio entre lo material y las personas que tienen una necesidad; la cual promueve una acción entre el deseo y la elección abatida por la generación de productos o servicios innovadores. Es por esto, que se sirve de nuevas técnicas para la construcción y transmisión de su mensaje que cada día debe ser más persuasivo haciendo posible la manifestación de aquello que se cree imposible. En si es una forma de comunicación basada en el marketing y como objetivo representativo y promocional, asociándole a los mismos las relaciones públicas y las ventas personales.

Imagen 1.1: La Publicidad



Fuente: http://1.bp.blogspot.com/-fiOIhNR-Q/TAcj1GVjsbl/AAAAAAAAALU/HRzbICOpMt4/s1600/colage_publicidad.jpg

Según el Autor TOVAR citado en (TAMAYO R, 2004) dice:

Un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto, un espectáculo o, en general, sobre algo con fines especialmente comerciales. Para vender la publicidad reúne todo aquello que puede hacer vender: llamar la atención; retenerla; estimular las necesidades o crearlas; aprovechar los instintos naturales e impulsar los deseos. (p. 15)

Es así que la publicidad resume a la perfección determinados modos de comunicar por medio del estímulo de los sentidos y las sensaciones siendo parte del mundo social, afectando enérgicamente en la conducta e ideología de las personas.

Imagen 1.2: La Publicidad



Fuente: <http://www.andaluciasnet.com/images/collageflyer1.gif>

El autor (ROMERA C, 2006) manifiesta que la publicidad ejerce sus influencias en el ámbito social y es responsable de haber extendido las estrategias y expresiones de la gran empresa (p.47). Esto se da por la perspectiva que plantean los publicistas, generando formas nuevas de ver los elementos promocionados haciéndolos estéticamente agradables y funcionalmente necesarios.

La Autora (WHITEHILL, LANE y RUSELL, 2005) manifiestan:

En la publicidad el concepto total es una forma nueva de ver algo, una forma novedosa de hablar acerca del producto o servicio, una nueva dimensión dramática que le da al observador una nueva perspectiva, denominada la gran idea, una que se expresa claramente y combina elementos visuales y palabras.(p.505).

En este sentido, la publicidad es una actividad que involucra el talento, direccionado a magnificar las situaciones cotidianas o rutinarias en un sinfín de

oportunidades creativas. Como referencian los Autores (KOTLER P y ARMSTRONG G, 2006) al definir la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (p.470).

1.2. Historia

La conceptualización directa de la publicidad no tiene un tiempo limitado, puesto que el mismo ha evolucionado según las necesidades o las distintas obligaciones que tiene hacia el público al cual va dirigido. Se puede manifestar que la publicidad tiene su origen con el nacimiento del comercio.

El autor (CHECA A, 2007) publica lo siguiente:

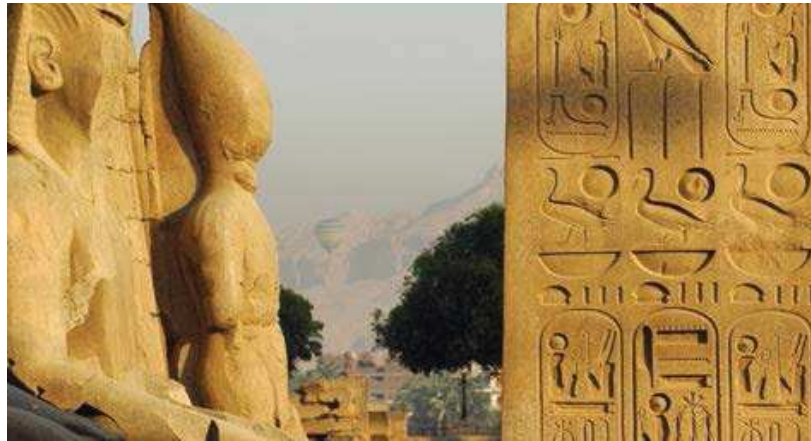
¿Cuándo aparece la publicidad? Si se atiende a la no muy afortunada ni precisa definición de la Real Academia Española de la Lengua, que considera publicidad a la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”, el origen sería remoto: ya que en las primeras civilizaciones estables del mundo Mediterráneo o de Oriente Próximo, se tiene esos anuncios y un público potencial para ellos; pero si otorgamos a esa divulgación o ese mensaje el requisito de un carácter masivo, solo hablaríamos propiamente de publicidad a partir de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV. (p. 3)

Según varios autores sustentan como las primeras manifestaciones de publicidad a aquellas culturas que se establecieron dentro del sedentarismo e implementaron el comercio como base de su desarrollo.

El autor (CHECA A, 2007), direcciona las primeras expresiones de publicidad a Egipto referenciando lo siguiente: El desarrollo económico y comercial en el valle del NILO deja huellas publicitarias, muchas inscripciones en las pirámides tienen un claro valor propagandístico, y mucho más raramente comercial o

publicitario. (p.3), entre estos los obeliscos de LUXOR que tenían motivos específicamente religiosos y políticos antes que publicitarios. Pero se dio una fuerte revolución al momento de utilizar los papiros, la cual fue utilizada entre los egipcios para todo tipo de comunicación, en especial la publicitaria. Unos de los papiros más controversiales y que se ha resguardado con enorme recelo es las de un tejedor de hilos que brindaba una recompensa a quién de información de un esclavo que había huido con una de sus telas. Esto se encuentra conservado en el BRITISH MUSEO.

Imagen 1.3: Historia de la Publicidad



Fuente:

http://www.egypt.travel/uploads/images/egypt_places_to_visit_luxor_CU0303.jpg

Las ciudades egipcias pese a sus diversidades socioculturales no dejan de ser núcleos del antiguo comercio donde fue el nacimiento de la publicidad.

Otro ejemplo referenciado por el autor CHECA A, es sobre los Fenecianos, una sociedad netamente comerciante los cuales recorrían los mares comprando, vendiendo y cambiando productos, una forma en la cual ellos pronunciaban su llegada es por medio del fuego, prendían altas hogueras que publicitaba su presencia.

Otros inicios de la publicidad se los argumenta a los griegos a partir del siglo VIII a.C., había carteles escritos sobre papiros o pergaminos, que se firmaban en los así llamados *axones*, postes de piedra o de madera tallados

cuadrangulamente en la parte superior; y también los *hyrbos*, columnas cilíndricas.

Se institucionaliza el *kéruxo* heraldo, evolución del gritón o voceador que en Asia Menor era contratado por los mercaderes. Pasaba noticias públicas, edictos, llamados a asamblea; pero también mensajes comerciales.

En Roma la idea se repite con *praeco*, denominado como el pregonero. U otra forma era en la cual escribían en una pared blanqueada con colores rojo y negro los comunicados oficiales y también los anuncios comerciales.

Imagen 1.4: Historia de la Publicidad



Fuente:

<http://www.blognido.cl/desde-siempre-leche-nido/>

Tras la caída del imperio Romano, la edad media y su economía feudal no impulsan mayores avances en esta historia de la publicidad, la comunicación queda básicamente a cargo de la Iglesia. Una gran diferencia se dio en la Baja Edad media, a partir del siglo XI, comienza una nueva economía, monetaria y mercantil. Siendo como una revolución publicitaria los pregoneros, los cuales pasan a ser parte del gobierno y de las personas que las pagaran.

Aparece la *enseña*, antecedente de la marca, como identidad de cada uno de los gremios. A partir del Siglo XI se difunde por Occidente la invención de un nuevo material de impresión denominado papel, la cual instauro su fábrica en Játiva hoy denominada Sevilla, llegando con esto la revolución de Gutemberg.

EL Autor (CHECA A, 2007) emite lo siguiente:

La invención y rápida difusión de la imprenta va a ser un factor decisivo en la expansión de la publicidad al surgir, además, en un contexto de profundos cambios en el mundo: descubrimiento de América por los Europeos, el establecimiento de rutas marítimas hacia Asia, el triunfo del Renacimiento, la difusión de la reforma religiosa y el crecimiento del mercantilismo. (p.13).

Johannes Gensfleisch, más conocido como Gutemberg genera un nuevo modelo de tipos móviles de elaborados en metal, los cuales pueden ser utilizados constante y simultáneamente sin deterioro instantáneo, con los mismos se imprime la primera biblia de 46 líneas en 1453 y en 1456 la biblia completa la cual se encuentra en la Biblioteca Nacional de Francia en París, Se calcula que dentro de este sistema de impresión en el siglo XV se imprimió acerca de 20 millones de volúmenes en fines religiosos. Para el siglo XVI la existencia de periódicos informativos comerciales es inminente, los cuales contienen lista de precios, detalles de productos, e itinerarios de arribos y embarque de los mismos.

En los primeros años del siglo XVII aparecen en Londres, Madrid, Barcelona y Lisboa los primeros periódicos de noticias mezcladas con registros de comercio, a los cual los autores (NIETO A e IGLESIAS F, 2000) afirman lo siguiente:

La publicidad ha sido y es elemento fundamental en el origen y desarrollo de las empresas informativas a lo largo de la historia (p.72), como era de esperarse la evolución de los avisos fueron evolucionando de manera particular lo cual en el siglo XVIII aparecen las hojas sueltas denominadas hasta nuestros

días afiches, los cuales conllevan anuncios varios y se combinan entre noticias y publicidad.

Los autores (NIETO A e IGLESIAS F, 2000) declaran lo siguiente:

La publicidad es cometido profesional propio de una clase de empresa informativa –la empresa de publicidad– y también es parte de los contenidos de productos que se difunden por otras empresas del mismo género, tales como empresas de prensa, de radio y de televisión. Esta doble proyección tiene sus antecedentes remotos en la misma historia de la publicidad, una de las más antiguas formas de comunicación al servicio del comercio. (p.71)

Esta gran acogida que tiene la publicidad dentro del comercio y la información es sumamente invadida por los comerciantes y productores, lo cual trae inconvenientes dentro de los espacio de impresión que se vuelven cada vez más limitados, al principio los diarios no cobraban por los anuncios puesto que el valor informativo y la venta de ejemplares era suficiente, pero esta advertencia de espacios limitados y la creciente demanda dentro del mercado la exigencia en relación a ubicación y tiempo de publicación fue inevitable.

Lo cual llevo a generar un rubro por publicación y a percibir que ese ingreso aumente las exigencias del cliente dentro de sus publicaciones, es así que esta demanda genera plazas de trabajo donde personal debía ocuparse de esos asuntos. En vista de la necesidad de algunos comerciantes que deseaban promover sus productos pero no tenían una idea clara de cómo hacerlo, nace el redactor especializado y prontamente a esto se adjunta el personal que ilustra y diseña el aviso.

Un dato final para este resumen de la historia de la publicidad en 1831 el *Journal des Connaissances Utiles* establece, por primera vez, la relación entre tirada del periódico y publicidad delimitando parámetros entre exposición, tamaño, colocación, etc.

Según el autor (CHECA A, 2007) manifiesta:

Aunque el XIX es el siglo en que se inventa la fotografía y, en sus últimos años, el cine y la radio, para la publicidad es esencialmente el siglo de este alcanza la madurez a través fundamentalmente de la prensa y, en general, de los medios impresos. En estos años la prensa evoluciona decididamente de afición de minorías que apenas aporta beneficios a influyente y generalizado medio de comunicación de masas (P.33).

En 1845 nace la *Société Générale des Annonces*, primera institución dedicada a servir de intermediaria entre anunciantes y periódicos. Se la considera la primera agencia de publicidad.

Desde fines del siglo XIX hasta comienzos del XXI la actividad progresa y se tecnifica en paralelo con el progreso y la tecnificación de medios. Pero en su esencia no sufre ningún cambio significativo.

1.3 “El cliente y la Publicidad”

Cliente de sus raíces directas del latín *cliens*, permite hacer una referencia a la persona que accede a un producto o servicio a partir de una transacción económica. Esta noción suele estar asociada a la obtención de productos o servicios continuamente, según el Autor (TRENZANO J y NADAL J, 1997) manifiestas que el cliente es la persona a la cual se le emite una factura, la cual adquiere los productos o servicios asegurando el flujo sanguíneo de la empresa a través de la cifra de negocio. (p.3). El cliente según y dependiendo el contexto se lo puede denominar como el comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio). Esto tiene su relación directa con el marketing, es así que se puede referenciar con (KOTLER P,2009) el cual dice: El marketing es la ciencia y el arte de encontrar, conservar y desarrollar a los clientes provechosos” (p.163).

El Autor (THOMPSON I, 2009) emite el siguiente concepto:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios¹.

Muchos estudiosos del Marketing suelen distinguir entredos clases distintas de clientes:

- **Cientes activos** son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente.
- **Los clientes inactivos**, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Imagen 1.5: El cliente y la publicidad



Fuente:

<http://uploads.blogia.com/blogs/k/ka/kan/kanys/upload/20081124140027-5-sentidos.jpg>

¹ THOMPSON, Iván, Definición de Cliente, [en línea] disponible en <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>, 2009, consultado (07-04- 2011)

Existen otras clasificaciones en base de las necesidades existenciales de las personas las cuales se las puede distinguir entre clientes satisfechos e insatisfechos, lo cual desea pronunciar las necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer y que, al momento de concretar la compra del producto o el pago del servicio se deben ir supliendo y llenando las expectativas del consumidor.

En general cualquier proceso de ayuda o de cambio tiene un objetivo específico determinado por los analistas como cliente. Pero en diversas situaciones es arduo el poder identificarlos eficazmente, puesto que las necesidades del mismo varían de acuerdo a su entorno sociológico, político, religioso, entre otros. Es por tal motivo que se los clasifica de forma básica en la siguiente manera.

1. **Clientes Contacto.** Los individuos que buscan información del servicio o producto, por medio de diversas vías directas o indirectas ej. Teléfono, internet, publicidad impresa.
2. **Clientes Intermedios.** Los individuos o grupos que se involucran directamente con el producto o servicio referido, tratando de ser parte del mismo, capacitándose sobre sus beneficios y propiedades buscando una justificación profunda a sus necesidades.
3. **Clientes Primarios.** Los individuos que finalmente poseen los servicios o producto específicamente siendo el benefactor original.
4. **Clientes No Consientes.** Miembros del sistema de cliente sobre, debajo y en relaciones laterales con los clientes primarios que serán afectados por las intervenciones pero que no están consientes de que serán impactados.
5. **Cliente Final.** La comunidad, la organización total, un grupo ocupacional, o cualquier otro grupo dentro del entorno social y cuyo bienestar debe ser considerado en cualquier intervención de consumo que se realice.
6. **“No-Clientes” Involucrados.** Finalmente, se debe notar que en cualquier esfuerzo por adaptar el producto a servicio a las necesidades del cliente,

este no puede llenar sus expectativas, que no calzan con ninguna de las definiciones de cliente entregada anteriormente, y cuyos intereses pueden ser heterogéneos a los cuales se manifiesta, lo cual se mantiene en mente al momento de promover una campaña.

Por lo general, las empresas u organizaciones de acuerdo a su inversión en publicidad cuentan con una categorización referencial de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes —esperan— servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

Esta situación, plantea un gran reto a los publicistas puesto que debe ser parte de la satisfacción del cliente, manteniendo su lealtad en la marca y administrando correctamente los recursos de la empresa en base al esfuerzo del capital humano.

Por tanto es necesario que el conocimiento del publicista sea amplio y profundo para que pueda distinguir los diversos tipos de clientes que existen en el mercado, para que así los pueda clasificar de forma adecuada proponiendo y promoviendo alternativas que permita adaptar la oferta a las particularidades de cada tipo de cliente.

1.4 Tipos de Publicidad

La publicidad y sus diferentes tipos son resultado de una o varias clasificaciones las cuales brindan una asistencia para determinar el alcance que la misma promueve, los distintos usos y aplicaciones, las situaciones en las cuales se la puede aplicar y los objetivos que puede llegar a cumplir.

La tipología de la publicidad será estimada según el Autor RIVERA (2007) quien clasifica a la publicidad en dos aspectos principales.

- 1.- Publicidad del producto y marca
- 2.- Publicidad institucional

Además existen otro tipo de clasificación en función del emisor, el objetivo, los medios y la presión. (RIVERA J, 2007) dice: que en cualquier caso, el objetivo de la publicidad es informar, recordar y modificar el comportamiento del público objetivo en general a través de la adopción de determinadas estrategias (p. 359)

1.4.1. Publicidad del Producto

Este tipo de publicidad se centra en la difusión del producto, buscando generar en el cliente una necesidad para así poder concretar un consumo.

Imagen 1.6: Publicidad del producto



Fuente: <http://publicidaddeprimera.blogspot.com/2009/02/tipos-de-publicidad.html>

El Autor (RIVERA J, 2007) dice:

Se trata de la clasificación más importante, puesto que es la más utilizada por las empresas, ya que crean sus productos y la publicidad de éstos teniendo en cuenta los gustos y necesidades de sus consumidores. Con este tipo de publicidad, la empresa se dirige a sus compradores para

anunciarles un nuevo producto y las cualidades o mejoras del mismo, de manera que influya en el comportamiento de compra.(p. 359)

Dentro de este campo también se tiene que distinguir los productos tangibles y los intangibles.

1.4.1.1 Tangibles

Son productos los cuales tienen una forma física y presencial, los cuales cuentan con una estructura y forma que ocupan un espacio. Estos pueden ser en dos categorías:

Productos de consumo.- En donde el mensaje se adapta a la situación de consumo de cada tipo de producto y va dirigido al cliente final. Se trata de bienes cotidianos y de primera necesidad.

Imagen 1.7: Productos de consumo



Fuente: <http://www.com-elisava.com/files/pda08.gif>

Productos Industriales.- Los que intervienen en el procesos de producción y van destinados a clientes más especializados, inclusive empresas. Se

trata de mensajes informativos que destacan las propiedades de los productos.

Imagen 1.8: Productos Industriales



Fuente: <http://img.interempresas.net/fotos/99905.jpeg>

1.4.1.2 Intangibles

Son aquellos servicios prestados por grandes compañías, tanto públicas como privadas, cuyo objetivo es inspirar confianza al consumidor. Dentro de las macro empresas este tipo de medio intangible es el que va adquiriendo una mayor importancia. Ej. Bancos, telefonía, internet, Tv cable.

Imagen 1.9: Intangibles



Fuente: http://images01.olx.com.pe/ui/11/98/09/1295047797_157188909_1-Fotos-de--Vendedores-y-vendedoras-de-Tangibles-e-Intangibles.jpg

1.4.2. Publicidad Institucional

Es aquella publicidad donde el anunciante son organismos de administración pública y social, esto refiriéndose a un nivel municipal o estatal. Generalmente se trata de empresas del sector servicios, instituciones, organismos y entes públicos. Distribuyen sus anuncios en los diferentes medios, televisiones, internet, periódicos, entre otros.

Según los autores (FERRELL O y HARTLINE M, 2006) dicen:

Este tipo de publicidad promueve la imagen, las ideas y la cultura de una empresa con la meta de crear o mantener una imagen corporativa general. Esta dirigida a diversos grupos de referencia entre los que se incluye a accionistas, grupos de defensa al consumidor, reguladores gubernamentales o público en general, generando así una imagen positiva de la organización (p. 239)

Existen varias clasificaciones para la publicidad esto en torno al contenido de la información y al focus group, otro ejemplo de clasificación de la publicidad es la que la Autora (TOWNSLEY M, 2008) refiere a continuación:

Existen diversos tipos de publicidad, lo que significa que pueden influir en el público objetivo de diferentes maneras. La mayor parte de los anuncios combinan información con entretenimiento, con el objeto de atraer y mantener la atención el tiempo suficiente para transmitir el mensaje y que sea recordado cuando se va de compras. (p.7).

La autora TOWNSLEY estructura su teoría en una clasificación más profunda de los tipos de publicidad las cuales son:

- **Publicidad de Marca**

Tiene la intención de lograr que se recuerde una marca en lugar de un producto específico. Este tipo de publicidad resulta especialmente útil para compañías que elaboran varios productos.

Imagen 1.10: Publicidad de marca



Fuente: <http://www.conexioncentral.com/blog/wp-content/uploads/2010/09/Marcas.gif>

- **Publicidad Informativa**

Se basa en la tarea de mostrar los beneficios del producto, resaltando las ventajas, presentando características claves para su consumo.

Imagen 1.11: Publicidad informativa



Fuente: http://www.juliaardon.com/wp-content/uploads/blogger/_XX5F8XsDDv0/RjifgdsU_XI/AAAAAAAAA98/VnaNO7zhe-c/s1600/nike%2Bprint%2Bmy%2Bbutt.jpg

- **Publicidad Comparativa**

Es cuando se pone en manifiesto los beneficios y cualidades de dos o más productos similares. De hecho, lo que se promueve es que el producto anunciado es mejor en algún aspecto que el de la competencia.

Imagen 1.12: Publicidad comparativa



Fuente: http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTZMfQT3E_562t2S5A4l68lrueaANKz1sznuYoNnT2VtQqeUb0y&t=1

- **Publicidad Defensiva**

Esto se aplica cuando el producto perjudicado en un anuncio comparativo es exagerado, respondiendo de manera directa con propiedades significativas que pueden realzar el consumo del mismo.

Imagen 1.13: Publicidad defensiva



Fuente:<http://www.dobleclie.com/wp-content/uploads/2010/10/absolut-publicidad.jpeg>

- **Publicidad Persuasiva**

Estos anuncios no proporcionan información, no destacan características del producto ni hacen comparaciones. Buscan representar estados de ánimos de los consumidores, o apariencias estéticas que tratan de hacer asumir al cliente que al adquirir aquellos artículos consiguiera mayor felicidad.

Imagen 1.14: Publicidad persuasiva



Fuente:

http://1.bp.blogspot.com/_ceubawBbQFI/SsYIA3hNUTI/AAAAAAAAAxo/ujXiTdep-Q/s1600/comunicacion-fdr.jpg

Otros aspectos que involucran la publicidad es la acción y en la forma en la cual es acogida.

La publicidad de acción directa: Busca una respuesta rápida. Por ejemplo un anuncio en el periódico lleva un cupón o un número de teléfono gratuito y exhorta al lector a enviar o llamar inmediatamente para pedir una muestra gratuita; O el anuncio del supermercado en el periódico subrayando las ofertas que están disponibles por un corto espacio de tiempo.

La publicidad de acción indirecta: Esta destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios.

1.5. Publicidad Experiencial

1.5.1. Definición

La publicidad experiencial está relacionado a las asociaciones empíricas buenas o malas que tienen las personas sobre los objetos que se encuentran en su entorno, como principal base de la misma es la comunicación la cual se

encarga de la transmisión de valores de un producto o servicio, pero la misma se encuentra atada a los diversos cambios y evolución de los mercados.

Las experiencias que un cliente asocia frente a un producto o servicio es lo que marca la diferencia, cuando el cliente adquiere un bien, lo que busca directamente es poder disfrutar de él, está adquiriendo experiencia que el mismo le proporciona. “La creación y configuración de estímulos sensoriales, emotivos, racionales, relaciones y actitudinales dirigidos a un cliente o consumidor para impactar y potenciar favorablemente su vivencia y disfrute de productos, servicios y marcas. Por tal motivo se puede referenciar la siguiente frase pronunciada por Benjamín Franklin la cual dice *“dímelo y lo olvidare, enséñame y lo recordare, involúcrame y lo aprenderé”*². Por tal motivo la publicidad trata de brindar un rol participativo a las personas para que en un aspectos psicológico esta mejorar la calidad de vida de las personas a partir de experiencias enriquecedoras y memorables”³. Es una estrategia para desarrollar el vínculo y conexión emocional de largo plazo a partir de vivencias con productos y marcas. Dicha experiencia va a determinar el precio que puede llegar a pagar el cliente por un mismo producto, la satisfacción resultante de su adquisición y la probabilidad de que vuelva a consumir el producto.

² OECD, (Organización para la Economía y cooperación del desarrollo”, La comprensión del cerebro, el nacimiento de una ciencia del aprendizaje, Ed. OCDE, 2009 p.14

³ BARBOSA, Juan, Marketing experiencial, [en línea] disponible en <http://www.marketingexperiencial.org/>, 2009 consultado 08-04-2011

Imagen 1.15: Publicidad Experiencial



Fuente:

http://4.bp.blogspot.com/_0wyeKmwUtJ4/S8OsmWk1syl/AAAAAAAAAU/h5BwJvsUeWo/s1600/sentidos-humanos-en-quien-confia-cerebro.jpg

El autor (SCHMITT B, 2006) argumenta:

El marketing experiencial está por doquier. Es una diversidad de mercados y sectores (bienes de consumo, servicios, tecnologías e industrial), una amplia variedad de organizaciones ha derivado a la aplicación de técnicas del marketing experiencial para desarrollar nuevos productos, comunicarse con los clientes, mejorar las relaciones de ventas, seleccionar socios comerciales, diseñar entornos minoristas y crear nuevos sistemas multimediales“WWW”. (p.9)

En conclusión la publicidad experiencial es una herramienta organizativa que brinda una nueva perspectiva mercadotécnica la cual va direccionada a la venta de estímulos, sentimientos, emociones, entre otras. Que tratan de

gestionar e innovar el llamado “valor agregado” generando en el consumidor la fidelidad y habitualidad.

1.5.2 Evolución de la Publicidad Experiencial

La publicidad experiencial demuestra que en realidad lo que el cliente valora es la experiencia que obtiene del uso de un producto o servicio, por lo tanto dar un mayor valor añadido al cliente mejora de manera importante la experiencia asociada al consumo.

Los consumidores en estos días, dan por descontadas algunas características y ventajas funcionales del producto, la calidad y una imagen de marca adecuada. Lo que desean son; productos, comunicaciones y campañas de marketing que capten sus sentidos, que les lleguen al corazón, estimulen su mente y con las cuales se puedan relacionar para así incorporarlas a su forma de vida.

En otras palabras los consumidores quieren productos, comunicaciones y campañas de marketing que generen una experiencia.

Fue en los años 50 del siglo pasado cuando E. Jerome Mc Carthy definió el marketing basado en las cuatro P: Product, Place, Promotion y Price (producto, plaza, promoción y precio). Aún hoy, después de más de medio siglo, este enfoque continúa siendo la base para el desarrollo de las estrategias y programas de marketing de muchas compañías. No deja de ser una paradoja que el marketing, supuestamente una de las áreas más “innovadoras” de una organización, haya permanecido tan conservador en sus planteamientos. Aunque cada vez son más las empresas y organizaciones de todo el mundo que están sustituyendo este enfoque tradicional por un marketing cuya meta es la de construir una relación duradera con sus mejores clientes. Un nuevo enfoque donde la

experiencia que se es capaz de ofrecer implica la diferencia y el éxito de la marca⁴.

Dentro del mercado, la publicidad ha evolucionado en varias formas, mediante la aplicación de diversas técnicas y herramientas con las cuales las empresas llegan a la mente del consumidor. La publicidad como un medio informativo ha sabido persuadir y recordar al consumidor la existencia de un producto o servicio que integre sus necesidades. El objetivo de esta herramienta no es otro que nombrar o modificar la actitud de compra del consumidor. Si se analiza este concepto se puede observar que del uso de esta herramienta dependerá que una empresa se posicione o no en la mente del consumidor.

Es por ello que el uso de la publicidad en la actualidad es de suma importancia para las empresas. Solicita ser lo suficientemente responsable y honesta, puesto que el consumidor actúa dependiendo del nivel de confianza que se genere dentro de sí y buscando en la publicidad aquel mensaje con el cual verse reflejado y de allí identificar al producto anunciado como el que va a satisfacer sus necesidades.

1.5.3 Estímulos de Atención

Los estímulos de atención dentro de la publicidad actual es un factor indispensable que logra generar sensaciones que comprometen a los consumidores con la marca, en este sentido la publicidad experiencial apela principalmente a las emociones, los sentimientos y el intelecto, para captar clientes. Utilizando estos medios como base las empresas han depurado sus adquisiciones informativas en cinco vías que sustentan las bases de la publicidad experiencial, las cuales son:

⁴ BRUNETTA, Hugo, Evolución del marketing relacional, [en línea] disponible en <http://blog.formaciongerencial.com/2010/04/20/evolucion-del-marketing-relacional/>, 2010, consultado 09-04-2011

1.5.3.1 Sensaciones

Esto hace referencia a la empatía, ponerse en la piel del cliente y comprender que está percibiendo colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles, algunas son más sutiles y son percepciones que llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello, unido, configurará un marco de referencia. Ferrero Roché sería un buen ejemplo.

Imagen 1.16: Sensaciones



Fuente: <http://www.platonicamentecorrecto.es/wp-content/uploads/2009/12/ferrero-rocher.jpg>

1.5.3.2 Sentimientos

No sólo los estados anímicos o de humor, sino también los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos, son más débiles e irracionales (café despierta y anima, música relaja y excita, velas son románticas). Las emociones son más fuertes y se generan en base a experiencias (amor – odio, alegría – tristeza, orgullo – humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones debemos generarlas con el transcurso de la relación – servicio, no podremos transmitir las con una simple sensación. Un buen ejemplo sería Singapur Airlines.

Imagen 1.17: Sentimientos

Fuente:

<http://www.pdm.com.co/images/Noticias/Images%20Noticias%20Sep01-Nov30%202006/Singapore%20Airline%20sillas%20de%20lujo.jpeg>

1.5.3.3 Pensamientos

Lo relevante de estas campañas no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: «Te voy a hacer reflexionar». Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que es necesario, como en el caso de muchas ONG, temas relacionados con la ecología, la política y otros valores sociales. Recordemos las campañas de Benetton.

Imagen 1.18: Sentimientos

Fuente: http://trucosbelleza.es/wp-content/uploads/2010/11/benetton-ad_0.jpg

1.5.3.4 Acciones

Tiene que ver con momentos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Nike vende una forma de actuar y de vivir, con su música, su decoración, su estilo particular dinámico y rítmico.

Imagen 1.19: Acciones



Fuente: <http://3-b-s.eu/jen-de-nike-p-467023.html>

1.5.3.5 Relaciones

Son vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias acostumbran a ser muy fuertes y a hacer que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas.

Imagen 1.20: Relaciones



Fuente:

http://comunidades.eafit.edu.co/nuestrasraices/file.php/1/logotipo_nuestras_raices_final.jpg

1.5.4 Las Marcas y la Publicidad Experiencial

Esta novedosa tendencia cuya misión es potenciar la interacción del consumidor con la marca a través de una experiencia directa, ha evolucionado en los últimos años añadiendo nuevos formatos para llegar al consumidor.

En el caso social de las marcas lo que trata de generar este tipo de publicidad es la fidelidad del cliente hacia la marca puesto que el autor (LERDERMAN M, 2007) dice:

Un mercado cada vez más fragmentado y heterogéneo requiere muchas más comunicaciones individuales en lugar de formatos de gran divulgación como el marketing y la publicidad de masas. El marketing experiencial es la metodología que puede tender un puente entre el antiguo statu quo de las marcas basado en el marketing de masas y el futuro del marketing. (267).

En base a los estudios de Autor (LERDERMAN M, 2007) en su libro fundamenta que según un estudio realizado por la empresa NPD group, indica que casi la mitad de quienes se definen como clientes leales a una marca

pierden su lealtad al cabo de un año (p. 269). Este fenómeno se puede influir a la falta de generar nuevos estímulos de confianza entre la marca y el cliente, otro estudio dice que sólo 4 por 100 de los consumidores estaría dispuestos a ser leal a una marca si la competencia ofreciera mejores productos por el mismo precio.

Esto denota que los consumidores están siempre en busca de una mejor oferta. Es por tal razón que la constante invasión de nuevos productos o mejores servicios a los mismos precios ha degenerado el sentir del consumidor en base de las marcas. <<La marca es a menudo una expresión que surge de la organización: la empresa cree que quedará posicionada favorablemente en la mente del consumidor si proyecta un mensaje controlado en el que aparentemente cree>>.

Desde un enfoque experiencial la publicidad debe volver **al cliente**, identificando las emociones que los clientes desean sentir y cuál es el resultado que ellos desean obtener (donde el cliente tiene el control). La perspectiva es que el marketing experiencial esta de acuerdo con el nuevo y sofisticado consumidor.

La imagen de marca no puede seguir siendo un tipo de propiedad corporativa puesto que se debe entender que la imagen se genera para y por el cliente en base a sus necesidades; el Autor LERDERMAN dice que las marcas no pueden empezar a llamarse <<*lovetmarks*>> solo porque lo digan las agencias (p. 269), al entender que una marca nace por su propia naturaleza proyectada y controlada expresamente por el ego de la empresa, se podrá fundir e interactuar eficientemente con los clientes.

1.5.5 Publicidad Experiencial en el Ecuador

El Ecuador siendo un país en auge del desarrollo y globalización ha adaptado muchos de estos sistemas publicitarios a sus campañas publicitarias, la ilimitada información que los distintos medios globales comunicativos han brindado y en muchos casos han influenciado en la sociedad ha tenido sus impactos sociales los cuales se referencian en la generación de estereotipos, superioridad y de exigencia. La constante invasión publicitaria foránea, ha limitado la creatividad y el talento interno empujando a las macro empresas a buscar soluciones en servicios externos y a las micro empresas o unipersonales en muchos casos a adecuar sus productos a campañas existentes generando un plagio intempestivo.

Muchos especialistas del Marketing refieren que el Ecuador solo debe adaptarse a las necesidades del mercado, adjuntando al mismo el ingreso de los productos o servicios a la red donde expresan que es una gran oportunidad de expandir el comercio, lo cual muchas veces es netamente falso. Como lo fundamenta el Autor (ISIDRO J, 2009)emitiendo lo siguiente:

En Ecuador siempre hemos creído que la publicidad ha generado un retorno apropiado a las empresas que estructuran diversas estrategias de marketing, para luego iniciar una agresiva campaña publicitaria. ¿Pero retorna la inversión?, ¿es acaso solo un gasto de promoción?, ¿es una estrategia publicitaria o solo una estrategia comunicacional? Señores las compañías ecuatorianas y muchas compañías transnacionales y multinacionales han perdido dinero en vano por el simple hecho de publicitar sin retorno.⁵

Se debe lograr el impacto en los consumidores, estableciendo debidos estudios dirigidos a satisfacer sus necesidades, en busca de la generación de

⁵ ISIDRO, José, El Marketing y sus retornos en el Ecuador, [en línea] disponible en <http://ec.globedia.com/marketing-retorno-ecuador>, 2009, consultado 10-04-2011

emociones y sensaciones de confianza, así potenciándolas e incrementando la demanda. De esta forma sustentando también los recursos económicos existentes para poder generar nuevas estrategias que vayan a la par de la globalización, avances tecnológicos, gustos y preferencias del consumidor.

CAPÍTULO II

El presente capítulo define conceptualmente el Neuromarketing, resaltando su evolución y aplicaciones en indistintos medios actuales, además de referenciar los beneficios e importancia que el mismo tiene no solo para las empresas sino como busca cubrir las necesidades de las personas. Asociando aspectos de trascendencia entre el Neuromarketing y el marketing experiencial direccionando sus propiedades para una aplicación adecuada dentro de la publicidad.

2. Neuromarketing

2.1 Definición

El Neuromarketing manifiesta la actitud del cerebro frente a la compra de un determinado producto, es decir, el porqué, cómo eligen las personas dicho producto. Al respecto (OLAMENDI G, 2010), señala que el Neuromarketing es “un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales” (p. 1).

En este sentido, se puede decir que esta teoría investiga qué entornos del cerebro se encuentran involucrados en el comportamiento del cliente. Como lo dice el autor KOTLER citado en el libro de (CAYUELA, ARTEAGA y ROMANO, 2007)lo siguiente: Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo; en cambio, el deseo humano es la forma que adopta la necesidad al ser moldeada por la sociedad. (p. 28).

Por ubicar un ejemplo, cuando la gente observa el signo de “nike” representado por un signo a manera de “coma” la interpretan con ropa deportiva de gran calidad y de fama mundial, sin necesidad de observar el nombre de la marca y

que obviamente tendría bastante probabilidad de comprar los productos de esa marca.

Imagen 2.1: Neuromarketing



Fuente:

http://1.bp.blogspot.com/_1Ed1LzMDCTk/TOGdKkBnYAI/AAAAAAAAADg/xOZNajnv81s/s1600/neuromarketing+koka.jpg

De igual manera señala que los especialistas en el marketing miden estos comportamientos en el porcentaje de ventas y de preferencia en relación a otras, pero nunca lo hacen considerando lo que sucede en la mente del consumidor final.

Algo parecido es lo que señala (FERRER, 2009):

Es una ciencia que indaga sobre qué zonas son las que se encuentran involucradas en cada comportamiento de los clientes, ya sea cuando elige una marca o simplemente cuando interpreta los mensajes (p. 53)

Ante esta premisa el Neuromarketing representa una nueva manera de descubrir y entender al consumidor, además que menciona la utilización de técnicas de la neurociencia en el ámbito del marketing, es decir, describe los efectos que tiene la publicidad en el cerebro humano. Ferrer, además argumenta que entre el 75% y el 90% de los procesos mentales se desarrollan

en el subconsciente humano, es decir, es muy difícil conocer con exactitud la preferencia de su consumo.

Estas definiciones delatan el uso de nuevas técnicas y que al decir (BRAIDOT N, 2009), el Neuromarketing:

Abarca campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas...y al aplicar estas metodologías junto a los conocimientos que se generan en la Neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes. (p. 4)

BRAIDOT, pone de ejemplo que a través de la técnica de biofeedbacks se puede evidenciar en el monitor de una computadora la presencia de emociones, como también su intensidad, mientras un participante mira un comercial o experimenta un determinado producto. En este aspecto se puede señalar, que el Neuromarketing se lo puede utilizar como una estrategia importante para atraer o entender el comportamiento de los clientes sobre un mismo producto.

Con el avance tecnológico en la sociedad se iniciaron a la par, investigaciones para intervenir con la neurociencia como un elemento potencial enorme para desarrollar una empresa. De esta manera y con una serie de experimentos surge el Neuromarketing, herramienta que promete ser el "arma" del futuro o no tan distante que genere la preferencia sobre una marca determinada.

De esta aseveración se manifiesta en el Portal Chile Alimentaria, 2011:

Un ejemplo claro con Daimler Chrysler, que descubrió que sus modelos deportivos activan los centros cerebrales de recompensa. En este sentido, Rosa del Corral, socia de Impact y profesora del diplomado en Neuromarketing que imparte la misma consultora, sostiene que uno de los descubrimientos de la neurociencia es que el cerebro "primitivo" de las personas, que domina su lado emocional, juega un papel clave cuando

enfrentan la publicidad. La especialista explica que el ser humano todavía reacciona más emocional que racionalmente ante los estímulos, lo que pone el acento en la importancia de trabajar en la marca (p. 1).

2.2 Evolución y Aplicaciones del Neuromarketing

Desde los inicios de la humanidad el ser humano se mostró obligado en la búsqueda de alimentos para sobrevivir, es decir, conseguir bienes para satisfacción de sus necesidades. En este sentido, con el pasar del tiempo y la evolución de la humanidad actualmente se compran productos y/o servicios no necesariamente por cubrir una necesidad.

Con la llegada de la división del trabajo, y las diversas oportunidades para intercambiar productos, que generó a que algún ser humano pensara en la necesidad de concentrar actividades de producción y producir mucho más.

Imagen 2.2: Evolución y Aplicaciones del Neuromarketing



Fuente: http://blogs.icemd.com/maimagenes//supermercado_variedad.jpg

A finales del siglo XIX, el magnate de las tiendas de Norteamérica John Wanamaker, considerado como el padre de la publicidad moderna y pionero

del marketing, manifestó que “con certeza la mitad del dinero que gastaba en publicidad y promoción se va a la basura, pero que no sabía cuál mitad era”. Antes este mensaje (Falkon A, 2007) sostiene que a partir del enfoque del autor, cada vez más el marketing se encuentra basado en métodos científicos y estadísticos (p. 1), porque ya no se puede hablar de marketing sin ningún argumento cuantitativo y que en términos generales la mayoría de empresarios se identifican con la frase de Wanamaker.

De igual forma, (FALKON A, 2007) señala dos conflictos básicos:

En primer lugar, las encuestas no pueden captar nuestra verdadera reacción a un estímulo, sino la explicación verbal que damos sobre esa reacción. Esa explicación es posterior, racionalizada, y muy dependiente de nuestra habilidad para poner en palabras profundos procesos mentales.

En segundo lugar, las encuestas y los focus groups permiten captar solamente aquellas reacciones de las que somos conscientes. Pero muchas veces no sabemos lo que queremos y aún así consumimos. (p.2)

El autor manifiesta que esta evolución inició desde los años noventas, que innovo y sacó a la luz ciertos temas que habían estado oscuros durante todo el tiempo. Esto contribuyó un mayor interés sobre el tema del Neuromarketing y es por eso que un grupo de científicos con experticia en macroeconomía y Neuromarketing descubrieron lo predecibles que pueden ser los consumidores a través de un scanner cerebral.

Según (BRAIDOT N, 2009) señala que:

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, economía y antropología, al incorporarse en los avances de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de “Neuromarketing”. (p. 15)

Estos resultados fueron publicados en la revista Neuron, en la que se manifestaron resultados que establecen que al momento de compra de los consumidores deciden entre el placer inmediato y el dolor inmediato. De esta manera se explica el fenómeno de las tarjetas de crédito que disminuyen el golpe económico que representa al instante de comprar, y que en vez de aquello sienten placer al realizar una determinada compra.

2.3 Beneficios del Neuromarketing

En el Neuromarketing existen muchos beneficios de los cuales las grandes empresas han sabido aprovechar y tienen que ver según Olamendi Gabriel, 2010 en dos aspectos:

Según (OLAMENDI G, 2010):

Desde el lado empresarial con el neuromarketing, disminuye el riesgo empresarial porque se hacen productos que están más ligados con lo que quieren, realmente, las personas.

Desde el lado de los consumidores. El neuromarketing no tiene otro fin que manipular a los consumidores para inducirlos a comprar los productos que las empresas quieren. (p. 3)

Hablar de beneficios del neuromarketing es referirse nuevamente al concepto y la derivación de su palabra, pues cuando se trata sobre la mente humana abarca muchos aspectos al análisis.

Imagen 2.3: Beneficios del Neuromarketing



Fuente: <http://hazmerca.files.wordpress.com/2011/03/neuro-marketing.jpg>

En primera instancia (LINDSTROM M, 2010), señala:

Veo dos beneficios, la comunicación de las empresas con los consumidores empezará a ser más relevante. Un problema importante hoy es que muchos de los mensajes que se recibe de las empresas no son relevantes para nosotros. Al abrir la cuenta de Gmail, se puede observar como siempre 200 o 300 mensajes de correo basura, que me hacen perder tiempo a mí y recursos a Google. En el futuro, cuando comprendamos qué quieren y qué no quieren los usuarios, nos daremos cuenta de lo importante que es ofrecer información personalizada. El otro beneficio serán las mejoras en el diseño de los productos, cada vez más intuitivos y menos necesitados de manuales de instrucciones para usarlos (p. 1).

La idea de estas acepciones emanadas por Lindstrom, hacen relación también al impacto que puede producir que los consumidores reciban otra capa de información compleja de parte de las empresas y de la recepción de los clientes para comprender y aceptar esta información.

2.4 Importancia del Neuromarketing

En la experiencia de los especialistas se encuentra que el Neuromarketing, permite mejoras en las técnicas y en los recursos publicitarios, porque ayuda a comprender la relación entre la mente y el comportamiento de los clientes, algo mucha importancia en el ámbito de la mercadotecnia.

(GESTIÓN, 2000) señala que:

Si bien lo que cada producto representa en la mente de las personas es el resultado de un proceso individual, de hecho, no todos tienen la misma imagen sobre un Ferrari u otro tipo de auto que pueden tener semejanzas que son compartidas por grupos característicos homogéneos. (p. 34)

Por citar un ejemplo para mejor comprensión del concepto anterior, se puede imaginar al tipo de gente que por cualquier razón tuvo que realizar una compra en un determinado micro mercado, pero que estando en el lugar, decidió salir de ahí y dirigirse al otro de costumbre o que más le llama la atención. En este ejemplo, se puede evidenciar varios aspectos a analizar, pues pudo haber sido el ambiente del local, la música de fondo, o simplemente la presentación de los productos los que marcaron diferencia.

Imagen 2.4: Importancia del Neuromarketing



Fuente:

http://www.theslogan.com/es_content/images/stories/conceptos/neuromarketing.jpg

La importancia radica en la utilidad que brinda para encontrar las necesidades y anhelos de los clientes que no necesariamente manifiestan estos aspectos, facilitando la elaboración de nuevos productos y/o servicios o de mejorarlos si así sea el caso.

De igual forma, (GESTIÓN, 2000), manifiesta que el neuromarketing abrió un área de investigación innovador en relación al comportamiento de consumo de los clientes, porque sus técnicas analizan tanto las conductas que son observables y las que no se las observan fácilmente.

2.5. El Neuromarketing y el Marketing Experiencial

Como se ha conceptualizado el Neuromarketing sigue acaparando la atención de las empresas, con el fin de entrar más que en su vista y en su gusto, sino en el cerebro de los clientes. Pero habría que hacer relación con el marketing Experiencial, al cual (MARTÍN S, 2007), de la universidad de Chile señala como una prolongación del marketing relacional que busca generar mediante una marca o producto experiencias en los consumidores (p. 1).

Entonces esto permite que tanto el Neuromarketing y el marketing en primera instancia tendrían una relación porque involucran los cinco sentidos de los consumidores con el fin de establecer una marca o producto dentro de ellos.

De cualquier forma en la actualidad los consumidores son sobre estimulados debido al crecimiento del mercado, y por acaparar más que la simple utilidad sino establecer su negocio en la mentalidad del cliente.

Imagen 2.5: El Neuromarketing y el Marketing Experiencial



Fuente:<http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2011/03/cerebroestrellas.jpg>

Cuando el marketing experiencial trabaja debemos además entender de forma empírica que los compradores tienen un aprendizaje significativo sobre lo que consumen, y que mediante este acontecimiento el Neuromarketing se basa para adentrarse en el cerebro de los consumidores como algo establecido en el cerebro y que por ende sea parte de su subconsciente.

En definitiva, en ambos casos tanto el Neuromarketing y el marketing deberán ser utilizados pero mediante experiencias, vivencias y medios de cualquier ámbito relacionadas al producto y/o marca que cualquier empresa decida promover.

Cabe recordar lo señalado por (FERRER, 2009).

El deseo humano es la forma que toman las necesidades cuando son impactadas por los diferentes estímulos y que los factores personales, culturales, sociales y sus características psicológicas, entre muchas otras variables influyen en la conducta de consumo y este deseo se transforma en una demanda de un producto y/o servicio en concreto (p. 49).

Ante este entorno de aspectos señalados es fácil evidenciar la utilidad de manejarse bajo el marketing experiencial, pero más aún si se conoce el Neuromarketing, sobre todo cuando se conoce el comportamiento de los consumidores finales.

2.6. La Publicidad dentro del Neuromarketing

Bajo los antecedentes detallados anteriormente, se podría aseverar que la publicidad quedaría rezagada porque no abarca todos los ámbitos que el Neuromarketing involucra en el impacto de compra de los consumidores. Pero a su vez también la publicidad sería establecida como la herramienta que las empresas requieren para dirigirse con el Neuromarketing, pues ante estos aspectos como se menciona:

(LINDSTROM M, 2010) menciona:

El neuromarketing será el próximo gran fenómeno de la industria de la publicidad y el mercadeo, porque las empresas hoy no están obteniendo ningún valor de la publicidad tradicional y necesitan nuevas posibilidades para sobrevivir (p. 1).

LINSTROM señala además que el Neuromarketing al ser una ciencia nueva tiene muchos aspectos que manifestar y representa un instrumento para las empresas en su afán de retomar los clientes impredecibles y complejos.

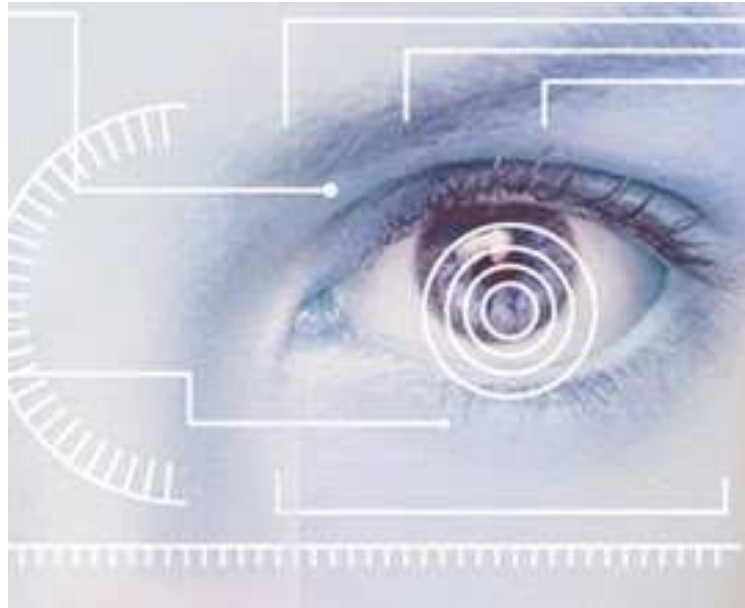
Si bien es aceptable por la mayoría de empresas que la elaboración de un estudio de mercados es necesario y de vital importancia para poder instaurar una marca dentro del mercado por medio del tráfico de consumismo hacia el producto/servicio anunciado, es también muy acertado afirmar que los estudios de mercado no garantizan, por sí mismos, el éxito de consumo del bien señalado. Es por tal razón que el nacimiento de estudios dirigidos a la psicología de consumo ha sido el determinante que desde comienzos del 2010 desata una nueva corriente a través del cual los expertos del marketing

afirmaron haber encontrado una solución en la ciencia neurológica, denominada como neuromarketing.

El neuromarketing ha sido definido como el estudio de los efectos que produce la publicidad en el cerebro y en qué medida esta afecta la conducta de los posibles clientes, los publicistas en su incansable búsqueda para llegar a la mente del consumidor y persuadirlos de que el producto/servicio referido es el mejor del mundo, no han dejado pasar la oportunidad de emplear dentro de su responsabilidad la aplicaciones de nuevas técnicas y herramientas que la ciencia les facilita. Esta nueva técnica, que contempla la realización de una resonancia magnética, concede a las marcas la información sobre las emociones que se desatan ante un anuncio de un producto.

Esta ciencia se considera como una inversión 100% rentable y eficiente puesto que a través de la exposición publicitaria y la investigación cerebral se pueden identificar las necesidades e intereses de los usuarios, lo cual es una información invaluable para las marcas. Centrando esta novedad en el mundo de la publicidad en un contexto de crisis económica, esta investigación no se encuentra muy bien estimada, pero las empresas han denotado la utilidad de esta ciencia que ha sido considerada como una gran inversión y el tiempo destinados a analizar desde su origen las emociones que acompañan a los usuarios en su proceso de compra.

Imagen 2.6: La Publicidad dentro del Neuromarketing



Fuente:http://4.bp.blogspot.com/-HVbbyFoXEo/TYvTpgLUCzI/AAAAAAAAAaA/6ha_1znEh6E/s400/neuro_neuromarketing_content_im.jpg

Al momento que la publicidad cumple con su deber, se muestra ante la retina donde luego de un proceso interno del cerebro zonas específicas se activan más intensamente, sin embargo este proceso es parte del ser humano por tanto no significa que se vaya a adquirir impulsivamente el producto/servicio ofrecido. Esto depende exclusivamente de la manipulación y del estudio del cerebro, accediendo a las áreas donde se concentra el deseo de compra.

Se confirma de esta forma que la publicidad y el marketing son eminentemente emocionales y si bien los consumidores creen que las campañas y estrategias puestas en marcha por las marcas responden a análisis y estudios totalmente racionales, lo cierto es que son las emociones las que guían y acompañan a los consumidores en su decisión de comprar, lo que ha llevado a las marcas a acudir a técnicas como el neuromarketing para identificar qué demanda en el cerebro de los consumidores.

En conclusión, las principales ventajas del neuromarketing las encontramos en la gran cantidad de información de relevancia que para las marcas supone el acceso al punto exacto del cerebro donde se desatan las emociones relacionadas con la decisión de compra.

Está en manos de marcas y de profesionales de la publicidad y el marketing elaborar campañas publicitarias que respondan a las necesidades e interés que subyacen tras esas emociones, logrando la efectividad máxima en cada campaña generada y estableciendo una lealtad sólida basada en la confianza y la calidad del servicio prestado, alimentando en definitiva, las emociones positivas que vinculan a los usuarios con las marcas.

CAPÍTULO III

Este capítulo hace referencia a la historia de las funerarias del Ecuador, la importancia e incidencia dentro del país, resaltando los índices de ocupación, penetración y participación que las mismas tienen en el mercado esto diseccionándolo hacia las marcas de mayor representación en esta categoría. Categorizando dentro de estas la empresa Memorial al ser partícipes de su historia, misión, visión y valores hacia sus clientes, evaluando sus antecedentes para comprender su posicionamiento en base de la publicidad y la promoción aplicada por la misma.

3. Historia de las Funerarias

Los ritos funerarios tienen un religioso significado, puesto que son una respuesta elaborada a la constatación del hecho de muerte –una reflexión trascendente- y una exaltación a la memoria de los muertos.

Este tipo de conmemoraciones lleva una larga trascendencia dentro de las comunidades humanas primitivas donde implicaba la presencia de la muerte, probablemente la creencia en los espíritus de los muertos o en una comunidad de los difuntos y casi con toda seguridad, una concepción de la muerte como una prolongación de la vida con unas necesidades más o menos similares a ésta.

Los enterramientos y rituales que prehistóricamente se ataviaba al difunto con su ajuar, adornos y los atributos de que había gozado en vida, debían de tener ese significado, lo cual hasta los días actuales se lleva a cabo, como una muestra de aprecio al ser rememorado.

3.1. Los primeros cementerios

En el Neolítico, a partir del octavo milenio antes de esta era, se fueron imponiendo las sepulturas colectivas, situadas en zonas alejadas de las aldeas, al modo de los cementerios actuales.

En lugares tan dispares como Biblos (Fenicia, cerca del actual Beirut), el Tigris medio o la meseta de Irán, los cadáveres se enterraban en grandes tinajas de cerámica común, pero de grandes dimensiones, como las utilizadas para almacenar el grano. También hubo, sobre todo en una amplia zona de la Europa central, sepulturas individuales, rodeadas o cubiertas de losas, o señalizadas por túmulos de grandes piedras.

Imagen 3.1: Biblos (primeros cementerios)



Fuente: http://www.nortemagnetico.com/img/byblos_site.jpg

Y la creencia en el más allá se tradujo cada vez con mayor firmeza en el incremento de la riqueza de las ofrendas y los ajuares funerarios.

El culto a los muertos se constata progresivamente, hasta el inicio de la historia propiamente dicha, en los rituales de conservación de los cráneos, práctica de la que se tiene constancia en Jericó (Palestina) y en Hacilar (Anatolia). Se han

encontrado cráneos alineados sobre piedras llanas, posiblemente expuestos a la veneración de los vivos.

Estas y muchas otras inquietudes aparentemente funerarias culminaron con la construcción de grandes moles pétreas, llamadas megalitos (como los menhires, los dólmenes o las alineaciones pétreas de Stonehenge) cuyo origen y significado todavía no son plenamente conocidos, pero que, en cualquier caso, constituyen los primeros monumentos funerarios que fueron construidos por la mano del hombre y que han llegado más o menos intactos hasta nuestros días.

3.1.1. Importancia de los rituales funerarios

Al ser la muerte un ejemplo único de “hecho social frecuente”. Se le ha generado un lugar dentro del contexto social, en función de organizaciones, definiciones profesionales e interacción y significado.

El significado de la muerte se define socialmente en la naturaleza de los rituales funerarios, del duelo y el luto reflejan la influencia del círculo social en donde ocurren. Así, diferentes culturas manejan el problema de diferente manera. Las pequeñas diferencias serán impuestas por el muy personal concepto de muerte de cada uno. Por otra parte, el tipo de muerte ("buena" o "mala" muerte) corresponde también con un estilo funerario particular.

Como parte de un emprendimiento por parte de varias empresas, han tratado de anticipar estos desafortunados eventos por medio de una planeación económica asegurada. Como un sistema de prepago individual y voluntario el cual asegura las mayores comodidades para este suceso inevitable.

3.1.2. Participación en el mercado

En los últimos años el negocio funerario nacional tuvo un gran desarrollo por la oferta de nuevos servicios, la idea que impulsó el cambio fue la previsión.

Algunas empresas dan la posibilidad de contratar servicios exequiales prepagados con la suficiente anticipación.

Desde la fundación de la Funeraria Nacional, abierta en los años cincuenta (primera institución de su género) hasta ahora el mercado ha cambiado mucho. La transformación ocurre en la década de los noventa, cuando los empresarios ecuatorianos comienzan a investigar el mercado en otros países latinoamericanos.

Según Nancy Niama⁶, de la Organización Exequial Memorial, "el cambio abarca desde el léxico usado hasta los servicios, considerando la muerte como un evento de dolor que debe ser manejado por profesionales". Las organizaciones exequiales ofrecen dos modalidades: un sistema de compra anticipada del servicio, y la asistencia exequial, que es una especie de seguro funerario. En el primer caso, otorgan un certificado de propiedad por los servicios, que son individuales y transferibles, en cambio, la asistencia exequial ofrece varios planes, que consisten en una cuota mensual fija, que se paga de por vida, y que cubre a siete familiares.

Como parte de esta categoría se pueden referenciar las siguientes funerarias las cuales tienen un alto índice de ocupación y participación en el mercado.

- **Memorial Funeral** fue la empresa que inició en el país el servicio pre pagado de exequias en 1995. Nancy Niama, gerente de Desarrollo, asegura que el éxito se basa en la calidad del servicio. A pesar de que

⁶ NIAMA, Nancy, Las empresas funerarias del país se modernizan [en línea] disponible en <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/las-empresas-funerarias-del-pais-se-modernizan-156616-156616.html> , 2003, consultado 04-05-2011

tienen el plan de venta anticipada, su producto estrella son los planes de asistencia exequial (Plan familiar VIP y Gold, Plan Internacional y Plan Colombo - Ecuatoriano).

Asistencia exequial es la forma tradicional de contratar una funeraria tras la muerte de un ser querido.

Imagen 3.2: Memorial



Fuente: http://www.memorialinternationalholding.com/site/negocios/mem_int/index.html

- **El Camposanto Monteolivo**, otra de las empresas, nació en 1996 y ofrece servicios prepagados de tres tipos: Plata, Oro y Platino, que se adecuan de acuerdo al presupuesto de los clientes.

Imagen 3.3: Camposanto Monteolivo



C A M P O S A N T O
MONTEOLIVO

Fuente:

http://www.stf.gov.ec/stf/index.php?option=com_content&view=article&id=71&Itemid=73

Al igual que la mayoría de las empresas de este sector, ofrecen la inhumación y la cremación del cuerpo y ventajas como congelar los precios y dar financiamiento de hasta 36 meses.

- **Sociedad Funeraria Nacional**, ofrece compra anticipada de servicios a través de Prepaz. Iniciaron este plan en 2002 y tienen cuatro tipos de servicio: Premium, Clase, Especial y Básico, todos ellos requieren de un depósito inicial del 10% y el restante es financiado en tres años.

Imagen 3.4: Sociedad Funeraria Nacional

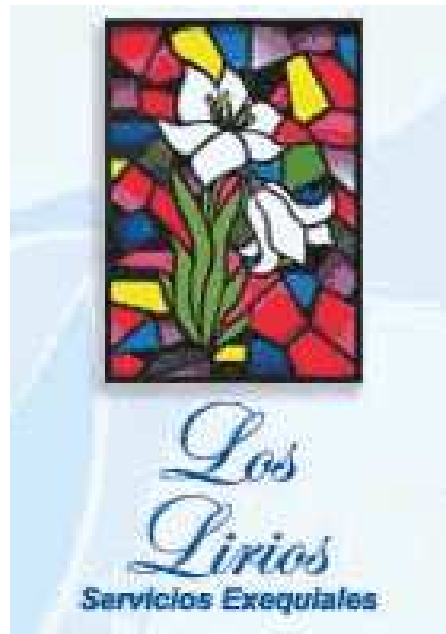


- **Los Lirios “servicios exequiales”**, Las Salas de Velación Los Lirios son de Propiedad del IESS y las administra La Federación Provincial de Jubilados de Pichincha, mediante convenio de concesión realizado el 12 de noviembre de 1997, y ratificado en convenio de fecha 25 de octubre de 2005.

Los Lirios tienen como objetivo brindar a afiliados, jubilados, pensionistas de montepío del IESS y público en general, un servicio exequial de características sociales para los momentos difíciles del fallecimiento, a precios bajos, en cómodas instalaciones y con una atención profundamente humana.

El servicio que la misma brinda es hacia los niveles altos, medios y bajos de la sociedad, buscando ser una empresa para todas las posibilidades económicas.

Imagen 3.5: Los lirios



Fuente: <http://www.paginasamarillas.com/Funerarias/Ecuador/1-2.aspx>

- **Funeraria de la Paz**, Es una empresa de tradición, avalada por más de 40 años de experiencia en ofrecer servicios exequiales en el país.

Imagen 3.6: Funeraria de la Paz



Fuente: <http://dirh.bumeran.com.ec/beneficios-corporativos-y-planes-de-financiamiento-para-empleados/funeraria-de-la-paz/>

3.2. Funeraria “Memorial”

La funeraria *Memorial* se establece como un Holdign de asistencia funeraria nacional e internacional, sus servicios exequiales brindan una red en contingencia internacional con oficinas es España, Estados Unidos, México, Panamá, Guatemala, Colombia, Perú y Bolivia, además cuenta con una red de filiales en toda Latinoamérica.

Imagen 3.7: Memorial



Fuente: http://www.memorialinternationalholding.com/site/negocios/mem_int/index.html

Sus servicios se establecen dentro de los siguientes parámetros de responsabilidad:

- **Misión**

Apoyar a la familia iberoamericana ante la pérdida de un ser querido, ofreciendo servicios profesionales tanto en previsión y en necesidad inmediata con profundo contenido humano y espiritual, generando un vínculo afectivo con la comunidad.

- **Visión**

Ser reconocidos a nivel internacional por la excelencia en el servicio, siendo el símbolo de la asistencia exequial internacional, actuando con ética y seriedad, contando con recurso humano comprometido.

- **Valores**

Compromiso, tenacidad, solidaridad transparencia, espiritualidad y alegría

3.2.1. Servicios

Dentro de las prestaciones que la misma brinda se puede referenciar las siguientes:

- Planes de asistencia exequial internacional individual.
- Corporativos para empresas privadas, públicas, bancos, etc.
- Cobertura Sepelio Nacional e Internacional.
- Valor agregado a compañías de seguros.
- Traslado de cuerpos a nivel mundial.
- Servicio de Repatriación y Expatriación para empresas funerarias.

3.2.1.1. Servicio de repatriación

Dentro de la alta expectativa migrante memorial ha incluido un sistema innovador al generar una red de 105 funerarias filiales a nivel nacional, operando más de 300 siniestros mensuales directos y filiales, manejando alianzas de colaboración mutua a nivel nacional e internacional, además son pioneros en ofrecer el servicio exequial internacional, contando con oficinas a nivel internacional en 8 países, 2 de ellas en los países con mayor número de migrantes, EEUU y España, que facilita y personaliza el servicio de repatriación, sumado esta Red de más de 1200 empresas funerarias a nivel internacional en los cuales ofrecen los siguientes servicios:

- Trámites legales y traslados para la repatriación al país solicitado por el titular o un dependiente.
- Proveer de un cofre de corte lineal con las características requeridas para la repatriación

- Costos de Repatriación incluido el transporte aéreo al país solicitado por los familiares.
- En caso de no ser repatriado, se brinda única y exclusivamente el servicio de cremación.

3.2.1.2. Servicio Exequial en Latinoamérica

- Trámites legales necesarios para la inhumación y/o cremación ante las autoridades competentes.
- Traslados a las salas de velación y al parque cementerio en la ciudad de destino
- Servicio de Tanatopraxia
- Proveer al cliente o beneficiario de un cofre de corte lineal.
- Utilización de las salas de velación hasta por 24 horas en la ciudad requerida.
- Decoración de las salas de velación con arreglos florales
- Celebración del servicio religioso
- Entrega de un libro recordatorio
- Servicio de Inhumación en arriendo según el tiempo autorizado en cada país o servicio de cremación
- Cenizario en caso de cremación

3.2.2. Historia y Antecedentes Funeraria “Memorial”

Memorial, como empresa de servicios funerarios, se constituyó en agosto del año 1995, después de una muy profunda investigación de mercado en la que se pudo detectar, de una manera clara y evidente, que en la ciudad de Quito y en el país en general, los servicios funerarios no estaban desarrollados de acuerdo al crecimiento y la evolución que habían tenido tanto las ciudades como los servicios y las empresas en el país.

Por tanto, la decisión de la compañía fue invertir en el sector funerario, inicialmente en la ciudad de Quito, con la construcción de las primeras salas de velación. A partir del año 1996, comenzó el crecimiento de la empresa; abrimos diferentes salas de velación en las ciudades de Cuenca y Manta, y también brindamos servicios en la ciudad de Guayaquil.

Imagen 3.8: Memorial (Inicios)



Fuente: http://www.memorialinternationalholding.com/site/negocios/mem_int/index.html

Por el continuo contacto con empresas a nivel mundial, se tuvo una segunda etapa de crecimiento. Concientizando que la actividad funeraria no sólo se limita a las personas fallecidas, sino que hay un mercado muchísimo más interesante: el de las personas que gozan de vida o que todavía están presencialmente aquí, pero que no contaban o no cuentan con ningún tipo de seguro o asistencia funeraria. El gran salto de la organización Memorial S.A. es haber sido los pioneros y los creadores de todos los productos de servicios funerarios para las personas vivas; así, presentaron al mercado varios productos inherentes al tema funerario.

Imagen 3.9: Memorial (Estudios de mercado)



Fuente:

http://www.memorialinternationalholding.com/site/negocios/mem_int/index.html

Paralelamente al desarrollo de los productos y servicios que ofrece, la empresa fue complementándose con servicios relacionados a la misma actividad, y es así como se construyó el Parque Cementerio Memorial.

Ahora como parte de la innovación memorial esta por inaugurar el más reciente proyecto, innovador y moderno, llamado Memorial Necrópoli, el más moderno en el mundo. Es una edificación de 9 pisos que tiene una capacidad para 17.000 urnas de cenizas en sus respectivos columbarios y, hoy por hoy, es la primera franquicia creada para el sector funerario internacional. La proyección de la construcción del Necrópolis está planificada también en Guayaquil, Santiago en Chile, Puebla en México y Cali en Colombia, ciudades que al momento tienen gran apertura para el proyecto.

Imagen 3.10: Memorial (Necrópoli)



Fuente:

http://www.memorialinternationalholding.com/site/negocios/mem_int/index.html

La misión de la empresa es apoyar a la familia ecuatoriana frente a la pérdida de un ser querido, ofreciendo servicios de alta calidad con un profundo contenido humano y espiritual, generando un vínculo afectivo con la comunidad, brindando asistencia en todo el territorio ecuatoriano.

Memorial tiene 14 años de experiencia nacional, constituida el 25 de agosto de 1995, con el número 2459 del registro mercantil tomo 126, 10 años de experiencia internacional actualmente en 8 países, operación garantizada por la estructura propia nacional e internacional, capital pagado \$155.000, patrimonio que respalda la organización 20'000.000 aproximadamente, cero pasivos con sistema financiero nacional.

3.2.3. Posicionamiento

Memorial lidera el mercado ecuatoriano gracias a la innovación de un nuevo concepto en el sector funerario: salas de velación diseñadas y planificadas exclusivamente para brindar este servicio. Su primera aparición fue en agosto del año 1996 y, como era de esperarse, de acuerdo a la investigación de mercado realizada, los resultados fueron inmediatos desde el primer momento en que se abrieron las puertas al público con este innovador servicio. La acogida fue total y desde entonces la empresa ha ido creciendo agresivamente. A partir del 2001, la compañía decidió incursionar en el campo internacional con una estrategia y un objetivo muy claro, que es dar asistencia a toda esa comunidad de emigrantes que han salido de Latinoamérica y que están en España, Estados Unidos e Italia; para ello, se creó la primera compañía en Norteamérica, Memorial International. Posteriormente se extendió hacia España, Colombia, México, Guatemala, Panamá y Bolivia, un total de 8 países donde actualmente existen oficinas de y a través de las cuales se brinda cobertura.

Además, dentro de la organización se ha creado una revista llamada Celestial y un cementerio virtual cuyo nombre es Jardín Celestial, iniciativas que han permitido dar nuevas alternativas y opciones con respecto a productos en el sector funerario. Memorial International es considerada como la compañía más importante de asistencia exequial, pues cuenta con una red internacional de prestación de servicios que le permite levantar la logística exequial a nivel mundial.

Imagen 3.11: Jardín celestial multimedia



Fuente:

http://www.memorialinternationalholding.com/site/negocios/mem_int/index.html

3.2.3.1. Promoción

En una primera etapa, la promoción de la organización se basó en la prestación del servicio como tal. El concepto innovador marcó en el mercado un lanzamiento en la organización que, apoyado con la excelencia en el servicio, generó un efecto 'multiplicador' de los productos que se ofrece en las familias que se apoyan en esos momentos difíciles.

Se ha afianzado el posicionamiento en los últimos años con una promoción a través de la participación en ferias a nivel nacional, así como en eventos de compañías de seguros y en eventos del sector funerario internacional. Se ha basado la estrategia de comunicación en medios de televisión, en cortas temporadas, para inducir a los clientes directamente a la compra de los productos y de esta manera generar una recordación de marca. Otro campo también ha sido la publicidad en medios escritos, como revistas familiares o especializadas, prensa a nivel nacional y la propia revista institucional, Prever, en la cual se promociona, además, los cursos del Club Prever. Estos medios han permitido alcanzar un lugar en el mercado y, a la vez, generar una dinámica entre el afiliado y la organización, partiendo de la estrategia específica de llegar al consumidor con temas no relacionados a la asistencia exequial.

Imagen 3.12: Memorial (revista preveer)



Fuente:

http://www.memorialinternationalholding.com/site/negocios/mem_int/index.html

3.2.4. Tipos de cliente

Es una empresa que brinda servicios exequiales en planes familiares, con cobertura nacional e internacional, destinado exclusivamente a satisfacer todas las eventualidades ante el fallecimiento de un ser querido.

Presenta al mercado productos como: asistencia exequial familiar, prepago, asistencia exequial corporativa y para mercados masivos, cobertura de sepelio para compañías de seguros y afines, asistencia exequial internacional, repatriación, cobertura para vehículos, etc., convirtiéndose en el mejor valor agregado que ofrecen las compañías de seguros para sus asegurados.

Imagen 3.13: Memorial (mercado familiar)



Fuente:

http://www.memorialinternationalholding.com/site/negocios/mem_int/index.html

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de este capítulo se encontrarán los resultados de toda la investigación que serán los pilares para que la propuesta de tesis tenga el sustento necesario para su desarrollo en el cual se analizarán todos los aspectos que involucra el tema planteado.

4.1 Objetivos de la Investigación

4.1.1 Objetivo General

Obtener información sobre las características, actitudes y necesidades que tienen las personas al asistir a las salas de velación Memorial de la ciudad de Quito, desde que una persona fallece, pasando por su llegada a la sala de velación, hasta su partida de la funeraria, para que se pueda fundamentar el desarrollo de una Guía para la aplicación de Publicidad Experiencial y Sensorial en la funeraria Memorial a través del Neuromarketing.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer el proceso de velación en las salas Memorial.
- Determinar y observar las necesidades más frecuentes que tienen las personas en el proceso de velación.
- Conocer la aceptación que las personas tienen para la introducción de marcas dentro de las salas de velación.
- Conocer si el personal de las salas de velación estaría de acuerdo con la introducción de publicidad.
- Conocer innovaciones respecto a marcas y funerarias de otros países.

4.2 Universo

El universo que se planteo para el desarrollo de la tesis fue:

- Personal interno de la funeraria Memorial.
- Personas mayores de edad asistentes a las velaciones.
- Personas externas mayores de edad de la ciudad de Quito.

4.3 Fuentes de Investigación

4.3.1 Primarias

Las personas que trabajan directamente en las salas de velación Memorial, las salas de velaciones cuando se encuentran en servicio y personas de la ciudad de Quito mayores de edad.

4.3.2 Secundarias

Investigación en fuentes de internet especializadas en temas de servicios exequiales.

4.4 Técnicas y Herramientas de la Investigación

Para el proceso de investigación de las fuentes primarias se utilizó:

- Entrevista a profundidad al personal de Memorial.(Anexo # 1)
- Matriz de observación, para realizarse dentro de las salas. (Anexo # 2)
- Encuestas para 104 personas. (Anexo # 3)

Para el proceso de investigación de las fuentes secundarias se utilizó:

- Internet

4.4.1 Entrevistas a profundidad

Dentro de las salas de velación de Memorial se entrevistó a 7 personas claves que se encuentran en el día a día en las velaciones, partiendo desde el Director de las Salas de Memorial, hasta el conductor de la carroza, sus nombres y cargos son los siguientes:

Imagen 4.1: Directores de Cuentas

DIRECTORES DE CUENTAS		
1	Cristian Montesdeoca	Director de las Salas
2	María del Carmen García	Gerente de Operaciones
3	Marta Guerra	Administradora
4	Víctor Tapia	Asesor de Servicios
5	José Freire	Operativo
6	Carlos Ramos	Conductor
7	Johana Conqueiton	Cafetería

Fuente: Memorial

4.4.2 Matriz de Observación

Se realizó una matriz de observación para el análisis dentro de las salas de velación de Memorial, para de esta manera conocer de cerca el comportamiento de las personas una vez que se está realizando la velación.

4.4.3 Encuestas

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Quito, a 104 personas mayores de edad, que proporcionaron su criterio para conocer principalmente la aceptación o rechazo sobre introducir marcas en salas de velaciones, de esta manera la información recolectada fue útil y de importancia para el desarrollo de la propuesta de la guía.

4.4.4 Internet

Las investigaciones fueron realizadas en páginas especializadas en el tema de servicios exequiales buscando ejemplos y casos que aporten al desarrollo de esta tesis.

4.5 Análisis de los resultados de la Investigación

La información que se obtuvo durante la investigación acerca de las características, necesidades, actitudes y aceptación de marcas presentes dentro de una sala de velación por parte de las personas, fueron analizadas dando un aporte positivo y encaminado a la propuesta planteada para la guía, así como datos importantes dentro del internet que apoyan el tema.

4.5.1 Análisis de las entrevistas a profundidad

Dentro de la investigación de las entrevistas se pudo conocer:

- **Información sobre el proceso de una velación.**

Dentro del análisis de las entrevistas al personal de la funeraria Memorial, se pudo conocer todo el proceso, desde la llegada del cuerpo a la funeraria hasta su salida, así como todos los detalles que este proceso involucra. Al momento de llegar los dolientes en busca de servicios exequiales a las oficinas de Memorial, el personal está capacitado para brindarle todo el asesoramiento necesario y, de acuerdo a la posibilidad económica de cada familia, poder ofrecerles todos los servicios extras con los que cuenta, haciéndole sentir al cliente que Memorial lo está apoyando en ese momento, además de brindarles intermediación en casos especiales cuando hay problemas familiares de por medio, encargándose ellos mismos de todos los papeles legales para que la familia se despreocupe de ese proceso.

- **Información sobre las necesidades de los acompañantes de los dolientes.**

Dentro del proceso velatorio de una persona se pudo conocer por parte de las personas entrevistadas que lo que principalmente buscan los acompañantes de los dolientes son lugares donde comer, una tienda cercana, cabinas telefónicas, farmacias, cigarrillos, recargas de celulares y servicios de transporte que cotidianamente las personas están buscando; supieron mencionar que las principales características y actitudes de los acompañantes y dolientes son claramente de tristeza, dolor, asombro y resignación por parte de los familiares íntimos y que los acompañantes muestran su apoyo total en ese momento de dolor y tristeza.

- **Aceptación de una comunicación de marcas dentro de las salas.**

Se pudo destacar que a todo el personal entrevistado le parece una buena idea que diferentes marcas puedan integrarse dentro de la funeraria de una forma discreta siendo más bien un apoyo a todas las personas en ese momento de tristeza y dolor; marcas que se encuentren de acuerdo al target y al lugar (funeraria). Les parece buena idea que una persona pueda estar brandeada de una marca totalmente discreta de acuerdo a la ocasión y ofreciendo el producto gratuitamente, lo que ven los entrevistados como algo positivo ya que esto sería un valor agregado para la funeraria.

- **Información sobre el Tráfico frecuente de asistentes y velaciones realizadas dentro de las salas.**

Los entrevistados mencionaron que el número promedio de visitantes a una sala de velaciones en un periodo de 24 horas es de 150 a 200 personas en horarios rotativos, y que dependiendo de la trascendencia del personaje, pueden llegar a ser hasta 500 personas. En cuanto a velaciones se manifestó que existen de 80 a 100 mensuales, dato que junto al anterior resulta clave ya

que ratifica que hay un flujo y tráfico de personas muy importante al cual se puede llegar con una comunicación, y que en muchos casos podrían ser más de un impacto visual y experiencial ya que las personas asisten más de una vez a la sala de velación.

- **Utilización de espacios dentro de la funeraria.**

Los entrevistados están de acuerdo con que los espacios exteriores e interiores se ocupen y se ambienten de acuerdo a una marca, siempre y cuando mantengan la sobriedad del caso y no interrumpen con el proceso velatorio, de igual manera les parece acertado que una marca pueda ambientar la cafetería y que ese espacio sea donde las personas pueden desvincularse del dolor de la tragedia por un momento.

4.5.2 Análisis de la Matriz de Observación

La información que se pudo obtener a través de la matriz fue de valioso aporte y concluyo en las siguientes características en las 4 observaciones:

- **Infraestructura**

En cuanto al lugar se pudo observar que existe espacios adecuados internos y externos que se pueden utilizar para brandear con marcas, como es el espacio superior del hall, la cafetería y mesas, ventanales, los espejos de los baños y alrededores donde existe el principal tráfico de personas. La funeraria cuenta con servicio de florería lo que facilita a las personas llegar y comprar en ese momento un arreglo floral, siendo este de igual forma un lugar de alto tráfico el cual se puede aprovechar.

Imagen 4.2: Memorial Instalaciones



Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

- **Horarios y asistencia**

En el proceso de velación los acompañantes son los que juegan un papel importante para la observación, por lo tanto ellos son el eje central de investigación. Se pudo determinar a lo largo de las 4 observaciones que el promedio de asistentes era de 100 a 150 personas rotativamente, que en algunos casos eran nuevos acompañantes o los mismos en horarios diferentes. El horario juega un rol importante al momento de la velación, ya que se pudo constatar a través de las 4 velaciones, que la afluencia de la gente en horas de la noche es más alta y en horas de la mañana y tarde es más baja, esto en cuanto a la velación, ya que cuando es la misa, existe el promedio de personas antes mencionado. Una particularidad es que en horas de la noche las personas que no vinieron en vehículo buscan taxi y no pueden encontrarlo, lo que no les deja otra opción que esperar en la calle para ver si llega alguno.

Imagen 4.3: Memorial Instalaciones

Fuente: Autor Nicolás Gaviláñez

- **Comportamiento**

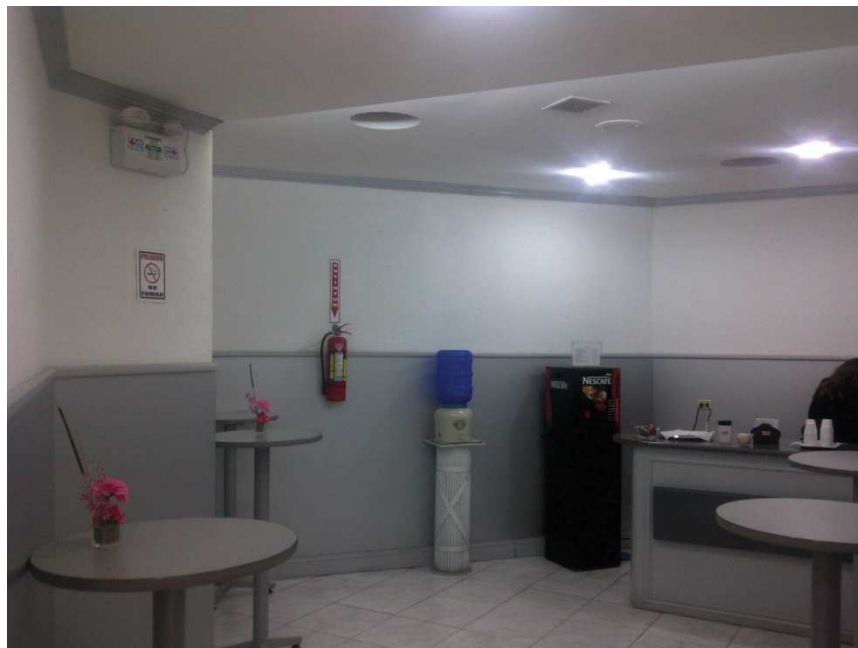
Muchas de las personas caminaban impacientes, se dirigían de un lugar a otro dentro y fuera de las salas, también hablaban por teléfono celular, buscaban teléfonos o cabinas en ciertas ocasiones; conversaban prácticamente todo el tiempo esto en la parte del hall, cafetería y entradas de las salas, se podía ver claramente que se generaba grupos pequeños de conversación, los cuales regularmente se encontraban fumando o a su vez tomando café. Existía un tráfico alto en los baños, todas las personas iban por una u otra razón, en busca de servicios higiénicos, a lavarse las manos o en busca de papel higiénico. Por otro lado, se encontró que la cafetería juega un papel muy importante ya que el consumo de café o aguas aromáticas es alto y en promedio se servían de 80 a 90 cafés diarios que eran parte del servicio de las salas.

- **Marcas**

Dentro de las características más fuertes de la observación, se servía el café gratuito en vasos pequeños brandeados algunos con la marca de la funeraria y otros no. En el counter de bienvenida existen revistas gratuitas de la marca Preever, que es parte del grupo Memorial, en el cual se encuentra información sobre seguros, salud e higiene.

Por otro lado se pudo observar en varias personas las marcas que utilizaron en el proceso de la velación, como principalmente en cigarrillos Marlboro y Lark, en caramelos que se ofrecían en la cafetería de la marca Jazz, y una muestra más clara era la máquina de Nescafé que tenía un costo por su consumo.

Imagen 4.4: Memorial Instalaciones



Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

4.5.3 Encuestas

Las encuestas se realizaron a 104 personas mayores de edad de la ciudad de Quito, basados en un análisis de, la población de la ciudad, en el promedio de miembros por familia, en el nivel socioeconómico y en la formula del tamaño

muestral por proporción que nos dieron el total de encuestas a realizar.

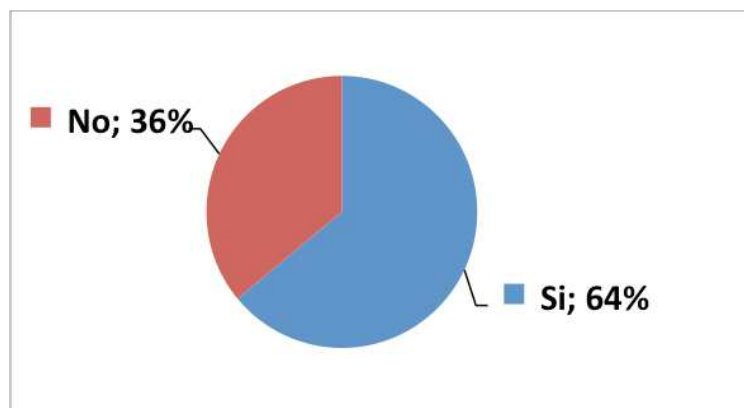
$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Formula tamaño muestra por proporción.

1) ¿En los últimos 6 meses ha asistido a una funeraria a una velación mortuoria?

Con el resultado positivo podemos destacar que hay una actividad frecuente de asistentes a las diferentes funerarias de la ciudad de Quito, lo que afirma que existe un alto grado de tráfico de personas en las funerarias a las cuales se les puede llegar con una comunicación.

Imagen 4.5: Asistencia a funerarias en los últimos meses

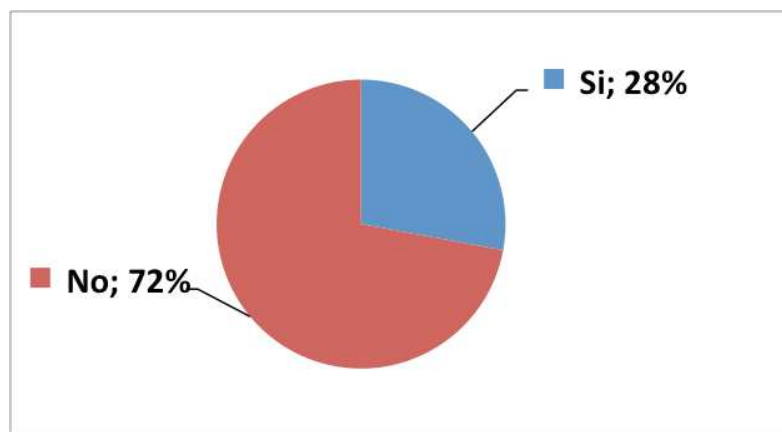


Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

2) ¿Se ha encontrado con necesidades que una funeraria no le brinde?

Cabe resaltar que la mayoría se siente conforme con el servicio que le ha brindado una funeraria, pero por otro lado existe también un porcentaje de personas insatisfechas que aunque menor es muy importante, lo cual nos da un claro reflejo de que hay un porcentaje que espera más de una funeraria.

Imagen 4.6: Necesidades satisfechas/insatisfechas

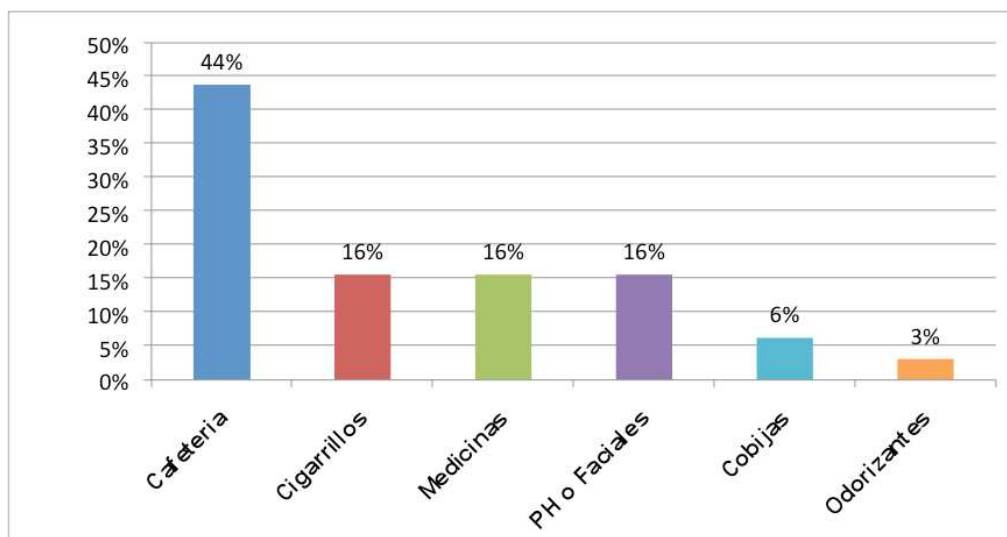


Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

3) ¿Qué necesidades no han sido satisfechas por una funeraria?

De la totalidad de los encuestados las necesidades principales que no han sido satisfechas por una funeraria se han dado por parte de la cafetería con 44% siendo este un punto clave en el cual se debe trabajar. De igual manera tenemos con un 16% a los cigarrillos, medicinas, y faciales que son otra oportunidad para poder trabajar dentro de la funeraria, con un 6% tenemos a cobijas y 3% a ambientales, que en el caso de este último es un porcentaje pequeño pero nos demuestra que hay gente que se preocupa por que exista un mejor aroma dentro de las salas de velación.

Imagen 4.7: Necesidades de los asistentes a una velación

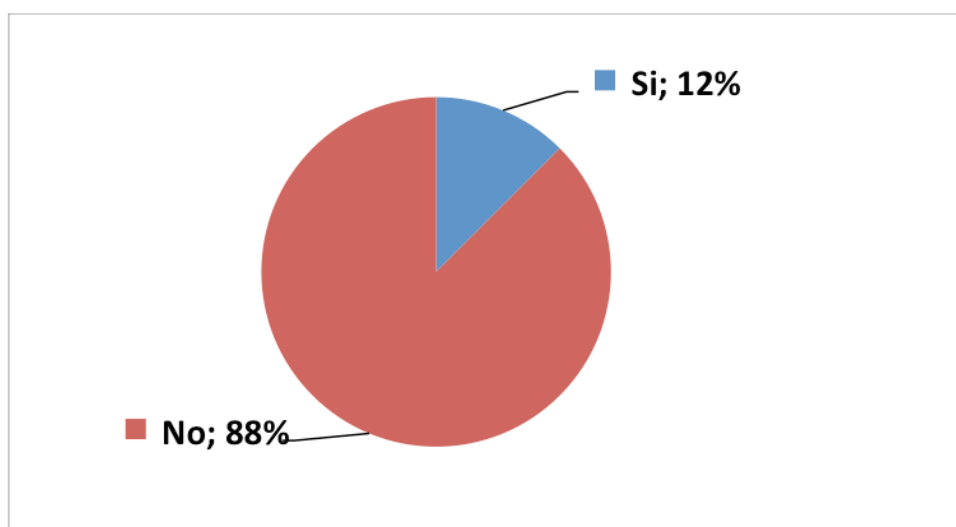


Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

4) ¿Ha presenciado algún tipo de información que no sea parte de una funeraria a la que haya asistido?

De los encuestados encontramos que el 88% no ha encontrado ninguna información que no sea parte de una funeraria, lo cual comprueba que las salas de velaciones son un nicho de mercado que aun no ha sido explotado, por otro lado tenemos un 12% que expresa que ya ha encontrado algún tipo de información y que nos ratifica que el desarrollo de esta tesis está bien encaminada.

Imagen 4.8: Información dentro de la sala

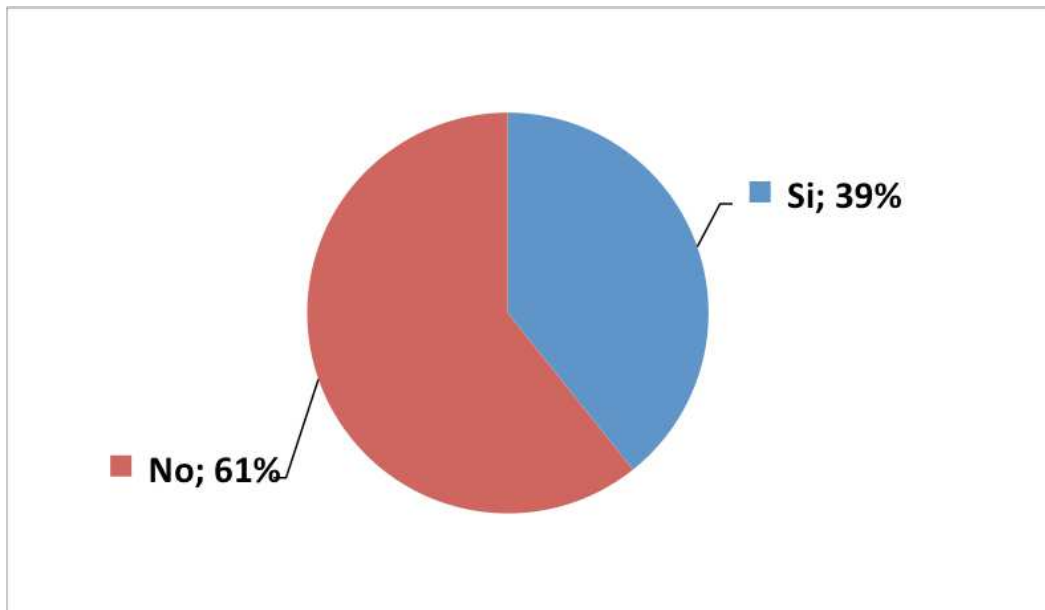


Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

5) ¿El tipo de información fue de alguna marca?

De los encuestados la mayoría afirmó que ha presenciado información de alguna marca, pero que no precisamente son marcas, mas bien información acerca de seguros afines a las funerarias, medicinas y salud.

Imagen 4.9: Información de marcas

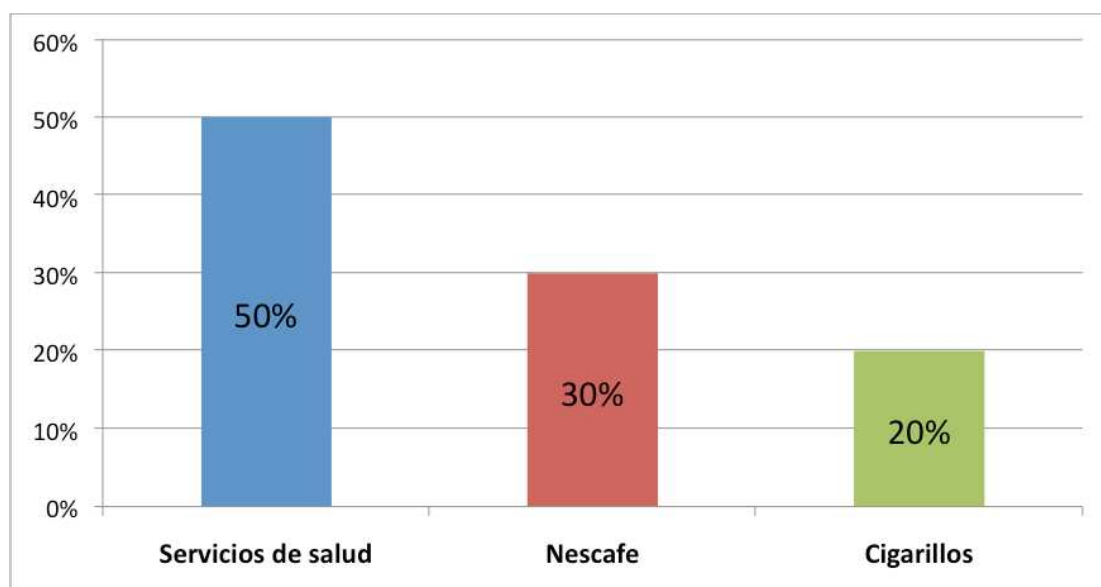


Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

6) ¿De qué marca fue esa información?

De los encuestados se obtuvo información sobre servicios de salud con un mayor porcentaje, más no mencionaron alguna marca específica relacionada con el tema de salud. Un porcentaje alto mencionó la marca de Nescafé más que por información por encontrarse con la máquina de café dentro de las funerarias. Finalmente mencionaron cigarrillos pero ninguno la marca, es decir, que tienen presente siempre al cigarrillo en el proceso velatorio.

Imagen 4.10: Información sobre marcas dentro de las salas

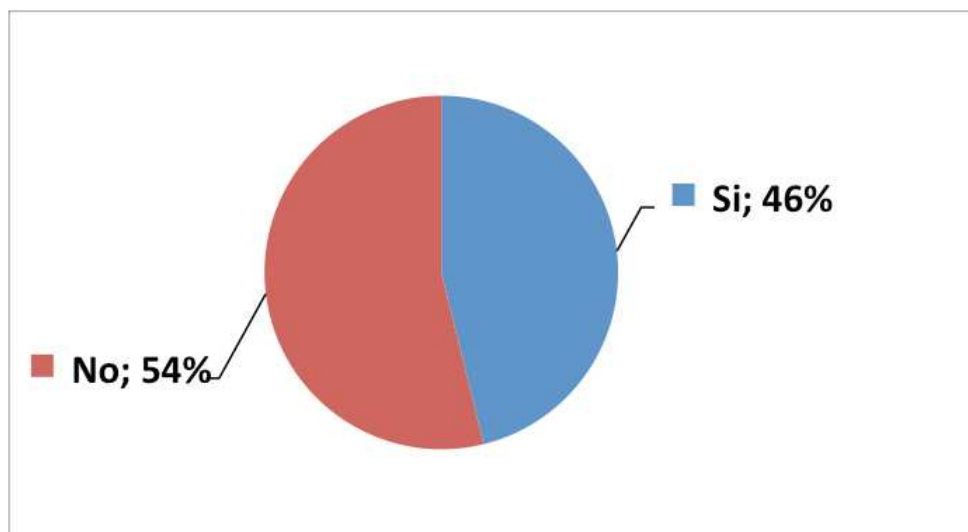


Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

7) ¿Si una marca se encuentra dentro de una funeraria se sentiría incomodo al ver su información?

De los datos que se obtuvo se encontró con un porcentaje a favor que no está lejos de la mitad de los encuestados que no se sentiría incomodo al ver información de alguna marca, lo que ratifica que el planteamiento de esta tesis se sustenta.

Imagen 4.11: Aceptación de información de marcas en las funerarias

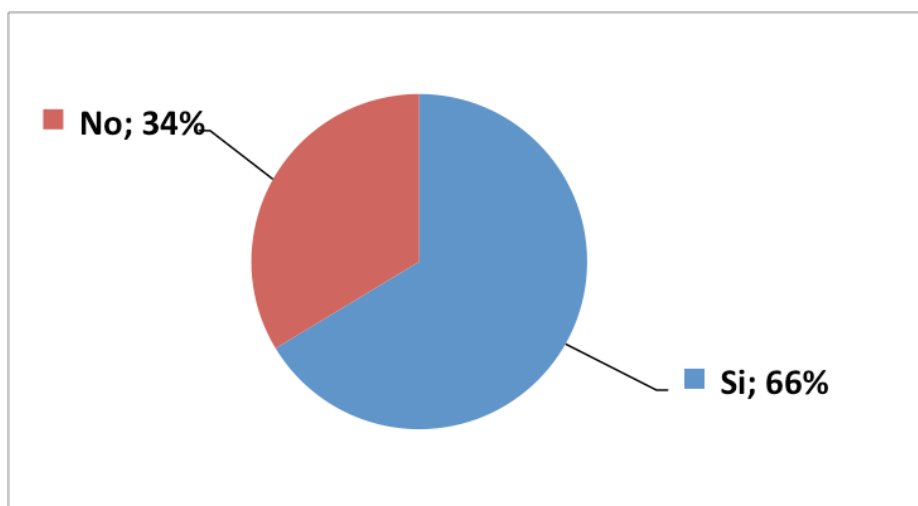


Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

8) ¿Si una marca le brinda su producto de una manera discreta le parecería bien?

De los encuestados, al 66% le parecería bien si una marca le brinda su producto, lo que demuestra una apertura para que una marca pueda realizar esta actividad con mucha discreción. Esto refleja una contradicción ya que, si observamos el gráfico anterior, vemos que al 54% le molestaría encontrarse con información de una marca, pero que al momento de plantear que le brinda su producto un porcentaje cambia de opinión y acepta.

Imagen 4.12: Aceptación de productos en las funerarias

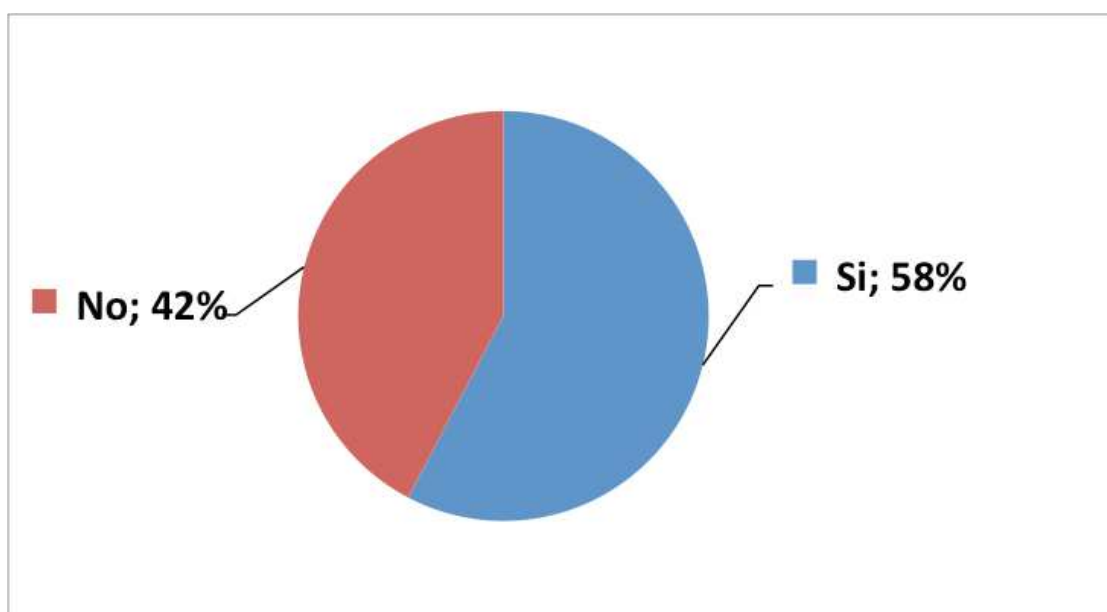


Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

9) ¿Dentro de lugares abiertos de una funeraria internos o externos que no interrumpen con la velación, estaría de acuerdo que exista algún tipo de información de alguna marca?

Con un aceptación mayor por parte de los encuestados, se observa que las personas están de acuerdo con que exista información de alguna marca, pero hay un 42% que demuestra que existen personas que aun no permitirían esto, lo que lleva a realizar un análisis de que se debe manejar con cuidado el tema.

Imagen 4.13: Comunicación interna y externa de marcas en una funeraria

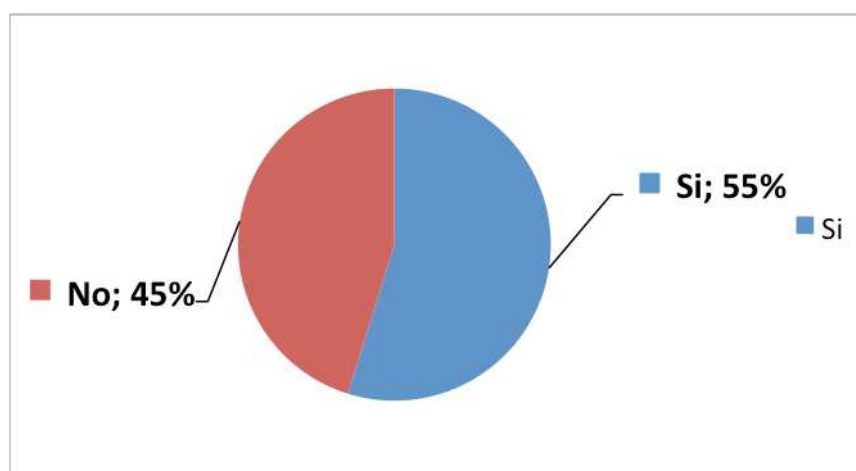


Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

10) ¿Por qué razón piensa de esta manera? (interesados/no interesados)

Dentro de las diferentes respuestas por parte de las personas encuestadas respecto al tema se pudo concluir que existe un porcentaje mayor al 50% de personas que le interesa el tema y que da apertura a que se realice un manejo de marcas dentro de las funerarias, pero que todos llegan a la misma conclusión de que debe relanzarse de una forma discreta y estéticamente bien aplicada para que no distorsione con el tema funerario.

Imagen 4.14: Interesados en el tema de una comunicación de marcas en funerarias



Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

4.5.4 Internet

Dentro de la investigación el involucramiento del internet es muy importante ya que se pudo conocer casos internacionales que refuerzan y sustentan el tema planteado para esta tesis, se encontraron casos como:

- **Féretros y Carrozas publicitarias en España**

En España en el año del 2009 cuando existió una crisis en el país, las empresas funerarias tomaron un giro y empezaron a realizar alianzas con marcas pudiendo así reducir costos de los servicios funerarios. La idea de las funerarias comenzó con esponsorizar o patrocinar los féretros con alguna

marca extendiéndose hasta blandear las carrozas que transportaban al difunto, este tipo de estrategias ha estado dando un giro en la empresa funeraria y poco a poco se han estado involucrando en este nuevo tipo de marketing y publicidad como se menciona en el artículo de Puro Marketing que “ la llegada de la publicidad y el nuevo Marketing al negocio de las funerarias puede suponer grandes ventajas para reducir e incluso eliminar los costes que conllevan este tipo de ceremonias gracias a una nueva iniciativa que comienza a extenderse entre algunas empresas funerarias españolas”⁷.

Esto nos da un claro sustento en que el tema de tesis esta bien encaminado y que ya se han empezado a desarrollar este tipo de estrategias dentro de las funerarias.

- **Innovación en el mercado funerario de Estados Unidos**

En Estados Unidos un nuevo giro se dio en el año 2005 cuando la empresa LifeGem empezó a transformar las cenizas de los fallecidos en diamantes bajo un costo después de la cremación, dando esto lugar a una tendencia post muerte en donde la gente puede ahora mantener un recuerdo de su ser querido, como se manifiesta en el artículo EL Mercado de la muerte que “la LifeGem propone crear con las cenizas de tus seres queridos fallecidos un recuerdo precioso y único, de una vida única y preciosa”⁸ colocándolas en algunos casos en urnas con forma de motor de una Haley-Davidson hasta instalar pantallas de video en las tumbas donde pueden plasmar la historia o trayecto del fallecido para que sea recordado, lo cual es un claro ejemplo de que el mercado funerario no tiene límites y que poco a poco ya se han ido desarrollando nuevas tendencias en este mercado que están dando lugar al marketing y publicidad en el entorno funerario, que para esta tesis apoya a la propuesta planteada.

⁷ Puro Marketing (2009) : Ataúdes publicitarios. El nuevo Marketing llega a las funerarias españolas en plena crisis. España

⁸ Igooh (2006) : El Mercado de la muerte. EEUU

○ **Servicios Funerarios Catalán en Barcelona**

Esta funeraria es un claro ejemplo de que se puede romper esquemas que brinden un mejor servicio y que tengan una última experiencia en su partida todos los acompañantes del fallecido, que a más de los servicios básicos que toda funeraria puede brindar, en Catalán se les ofrece todas las comodidades para que se sientan a gusto, empezando por un servicio de catering del agrado de la familia del fallecido. Dentro de las salas de igual manera se encuentran diarios o prensa escrita en donde las personas pueden acercarse y tomar el de su preferencia.

Por otro lado la funeraria se encarga, en el caso de personas extranjeras o de otras ciudades, del alojamiento en un hotel de la ciudad para que las personas no tengan que estar pendientes de este tema, algo muy importante es que tienen una boutique en donde las personas si por algún motivo olvidaron un accesorio para su vestimenta, ahí podrán encontrarlo.

Imagen 4.15: Sitio Web

Fuente: www.serveisfunerarisintegrals.com/

Esto ratifica cada vez más las bases de la propuesta de esta tesis, que como es claro ya se ha empezado a incursionar en el mercado funerario, generando experiencias positivas gracias a sus servicios y alianzas con marcas.

4.6 Conclusiones de la Investigación

Después de haber obtenido los resultados a través de las diferentes herramientas y método de investigación para el desarrollo de la presente tesis se pudo llegar a las siguientes conclusiones :

- El personal administrativo y operacional dentro de la funeraria Memorial está de acuerdo y les parece un aporte importante que marcas externas ingresen dentro de la funeraria.
- Que existen necesidades por parte de los asistentes dentro de la funeraria memorial, externas a los servicios que ofrece la funeraria.
- Que existen diferentes tipos de comportamientos de los asistentes a una velación en los diferentes horarios.
- Qué hay un alto tráfico de personas que frecuentan las funerarias diariamente.
- Existen espacios internos y externos de la infraestructura de la funeraria que se pueden aprovechar.
- El tráfico de personas varía en los diferentes horarios (mañana, tarde y noche).
- Que existe un alto índice de velaciones mensuales durante todo el año.
- Que existen varios tipos de marcas que se consumen dentro de una funeraria.
- Las personas asistentes a velaciones no observan marcas externas presentes dentro de las funerarias, lo que es una oportunidad de mercado.
- Un 50% de asistentes a funerarias están de acuerdo en que exista comunicación de marcas y están de acuerdo con el tema.
- Las personas están de acuerdo con recibir un producto por parte de una marca dentro de las funerarias.
- Las personas asistentes a funerarias en un 50% acepta y está de acuerdo que se ocupen lugares de las funerarias para la comunicación de marcas siempre y cuando no interrumpa la velación ni interfiera en lo estético.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA PARA ELABORAR UNA GUÍA APLICABLE PARA EL USO DE PUBLICIDAD EXPERIENCIAL Y SENSORIAL EN LA FUNERARIA MEMORIAL A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING

En este capítulo encontraremos la aplicación de todo lo investigado y recopilado a lo largo del desarrollo de esta tesis, en donde se especificará paso a paso la estrategia utilizada para el planteamiento creativo y para la ejecución, basándonos para el desarrollo de la guía en el autor Bruce Archer.

Antecedentes y Justificación

De la investigación de todos los aspectos y características que se suscitan en un proceso velatorio se pudo obtener datos muy importantes que sirvieron para el planteamiento de la propuesta.

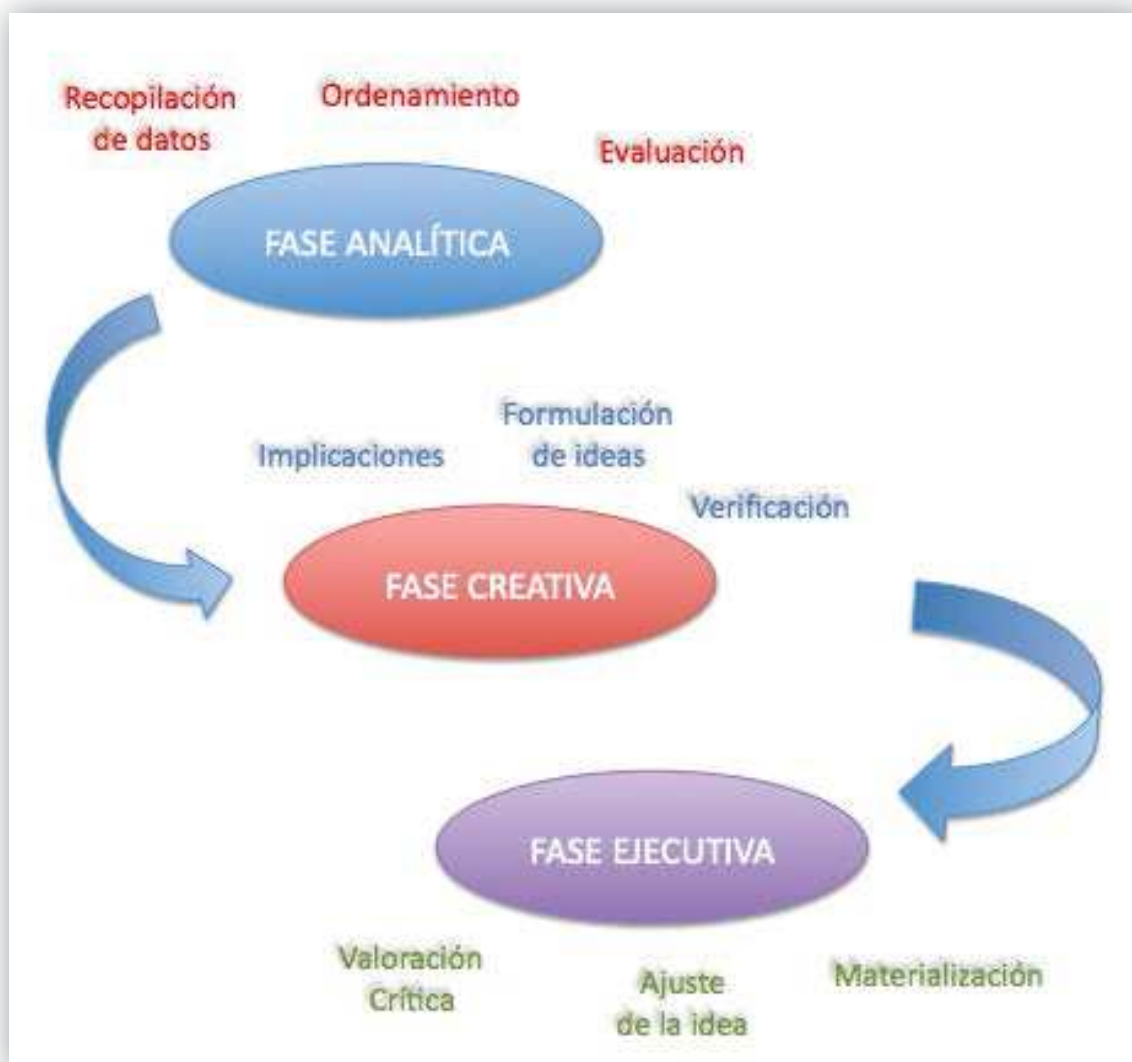
Hoy en día dentro de las funerarias de la ciudad de Quito, no existe una comunicación estratégica de una marca en especial, lo que existe actualmente en algunos casos es una comunicación de la misma funeraria y/o seguros con los que tienen convenio.

Es claro que a través de sus servicios funerarios ofrecen al cliente tranquilidad y seguridad pero que no están brindando ningún valor agregado que los acerque más con una funeraria en especial, lo cual nos crea una oportunidad muy importante en el mercado funerario para que a través de alianzas estratégicas con marcas puedan generar una experiencia y que ésta se convierta en un plus de la funeraria al estar presente en la mente de los asistentes.

Como se ha mencionado, es un mercado prácticamente virgen en el cual se puede trabajar y más aun existiendo un alto índice de tráfico de personas a las cuales se les puede llegar con una comunicación.

A través del autor Bruce Arche se ha tomado su guía metodológica como referencia para el desarrollo de este capítulo y que se esquematiza en el siguiente gráfico:

Imagen 5.1 Guía metodológica Por el Autor Bruce Archer



Elaborado por: Autor Nicolás Gavilánez

Fuente: FUENTES, A. (2000) "la práctica del diseño gráfico", p. 35

5.1 Fase Analítica

En esta fase encontraremos todo el proceso para iniciar la investigación con la cual se obtendrán las conclusiones para poder iniciar la siguiente fase, con fundamentos de ésta.

5.1.1 Recopilación de Datos

Esta primera parte es muy importante ya que es la base de todo el desarrollo de la propuesta, puesto que inicialmente debe existir una investigación de todo el entorno funerario a través de las diferentes herramientas de investigación que en este caso han sido:

- Entrevistas a profundidad
- Matriz de observación
- Encuestas
- Internet

Con estas herramientas se ha logrado obtener toda la información necesaria para conseguir las bases de sustentación de la propuesta, es así como se inicia la recopilación de datos.

5.1.2 Ordenamiento

En esta segunda parte se procedió a organizar toda la información obtenida anteriormente en el primer paso, para que a partir de este se vaya estructurando toda la información y tener más claro cada uno de los resultados obtenidos con las diferentes herramientas de investigación.

5.1.3 Evaluación

En esta última parte se hizo un claro enfoque al análisis de los resultados obtenidos para llegar a conclusiones concretas que den un aporte total para el

planteamiento de la fase creativa, siendo esta última parte muy importante y base para la siguiente, ya que si ésta no se encuentra correcta no habrá resultados positivos para la siguiente.

5.2 Fase Creativa

Una vez habiendo atravesado la fase analítica, gracias a toda esa información ya se puede iniciar la estructura para planteamiento de ideas que se pueden realizar.

5.2.1 Implicaciones

Dentro de toda la investigación desarrollada se conocieron diversas implicaciones tales como:

- Existe aceptación de las personas tanto internas de las funerarias como externas que están de acuerdo con una comunicación de alguna marca dentro de funerarias.
- Hay un alto tráfico de personas en funerarias que se puede aprovechar para llegar a ellas con algún tipo de comunicación.
- Que existen marcas preferenciales, por parte de los asistentes como: Marlboro, Nescafe, Halls, Klennex o faciales Familia.
- Que existen espacios internos y externos adecuados para ser utilizados con marcas.
- Que existen necesidades por parte de los asistentes que se pueden satisfacer a través de marcas que se integren dentro y fuera de las funerarias.

5.2.2 Formulación de Ideas

A través de las implicaciones obtenidas en base a la investigación, se empezó analizar las diferentes ideas para la ejecución de la propuesta, por lo que se va

analizando minuciosamente cada detalle encontrado que pueda generar una oportunidad en la funeraria.

Para la formulación de las ideas es importante conocer las categorías de marcas que pueden estar presentes dentro de la propuesta, mismas que detallamos a continuación:

- Automoviles: Chevrolet, Hyundai, Ford, Renault, Toyota, Nisan, Skoda.
- Confetis: Halls, Jazz, Agogo, Trident, Mentas, Tumix.
- Aseo Personal: Familia Sancela, Kimbrey Clrak, Unilever, Otelo y Fabell.
- Bebidas frías y Calientes: Coca-Cola, Red Bull, Nescafe, Pure Water, Tesalia, Güitig, Pepsi.
- Cigarrillos: Marlboro, Lark, Kool, Belmonth.
- Seguros: Equinoccial, Aseguradora del Sur, Ecuasanitas, Preever, Coopseguros, Colonial.
- Transporte: Taxis, Taxis Ejecutivos
- Telefonía Móvil: Porta, Movistar, Alegro
- Internet: Interactive, Netlife, Claro, Movistar, Ecuanel, TvCable.
- TV por paga : TvCble, DirecTv, Claro

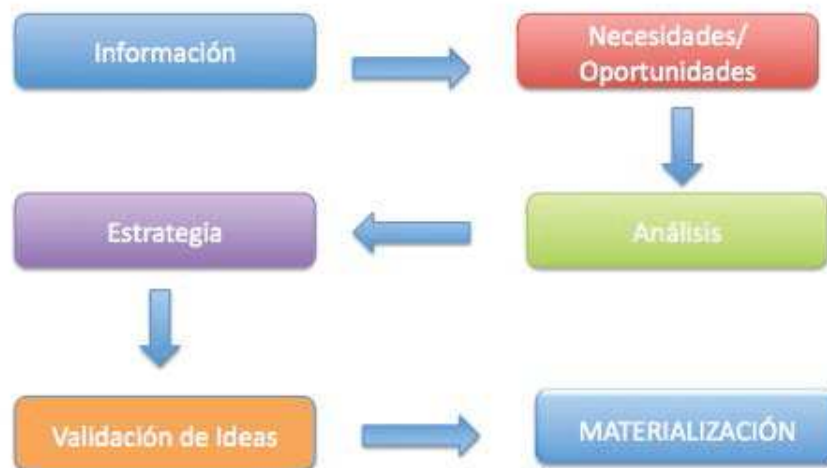
5.2.3 Verificación

Las ideas que se plantearan nos llevan a concretar nuestra propuesta basándonos en el cumplimiento de los parámetros del tema, es así que con estas ideas lograremos generar experiencias que perduren en la mente del consumidor y/o asistentes a las salas de velación Memorial, que aplicadas cada una en su totalidad generarán un plus para la funeraria, que al momento que un asistente vaya a Memorial y posteriormente a otra funeraria vea el cambio de experiencia que tuvo de una y otra, y esto genere un mayor acercamiento a las salas de velación Memorial.

5.3 Fase Ejecutiva

Esta fase es la conclusión de haber obtenido los datos correctos y las ideas correctas para aplicarse en la materialización del tema planteado en la presente tesis, gracias a todos los datos se ha podido pasar al desarrollo gráfico de lo planteado, basándose en todos los parámetros de la investigación y siguiendo un orden jerárquico para la construcción gráfica de cada idea. Se puede esquematizar todo este proceso en el siguiente gráfico:

Imagen 5.2: Materialización de la idea



Elaborado por: Autor Nicolás Gaviláñez

Fuente: FUENTES, A. (2000) "la práctica del diseño gráfico", p. 35

CAPÍTULO VI

6. APLICACIÓN PRÁCTICA: PROCESO PARA LA APLICACIÓN DE PUBLICIDAD EXPERIENCIAL Y SENSORIAL EN LA FUNERARIA MEMORIAL A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING

En este capítulo se desarrollaran las piezas graficas gracias al análisis e investigación a lo largo del proceso de la presente tesis con las cuales se sustentara el tema y validara todos los capítulos anteriores que se han realizado.

6.1 Introducción

En la investigación se han observado varios casos y ejemplos de lo que se ha venido realizando respecto al tema de tesis, ahora se ha procedido a materializar cada idea planteada que servirá para ejemplificar lo que se puede realizar dentro de la funeraria Memorial, y que servirá de guía para otras funerarias y casos similares que quieran aplicar este tipo de comunicación publicitaria.

Este tipo de publicidad y marketing dentro de la funeraria va a ser manejado con mucho cuidado, ya que debido al lugar no se puede caer en una comunicación que afecte al proceso velatorio y mucho menos que interrumpa con el mismo, por lo que se debe realizar bajo estándares estéticos y visuales adecuados.

6.2 Proceso de aplicación con Marca

En esta etapa se desarrollara cada pieza gráfica según las marcas planteadas dentro de la guía metodológica, con su respectivo análisis en cada una de ellas.

6.2.1 Marlboro

Debido a que existe un gran número de personas que en el proceso velatorio fuman, se ve la oportunidad de crear en los espacios exteriores, donde se encuentran los basureros de cigarrillos, un calentador con un dispensador de cigarrillos y que esté brandeado con la marca de una forma muy discreta y sin causar un ruido visual.

Imagen 6.1: Memorial instalaciones



Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

Imagen 6.2: Memorial propuesta



Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

Imagen 6.3: Memorial propuesta



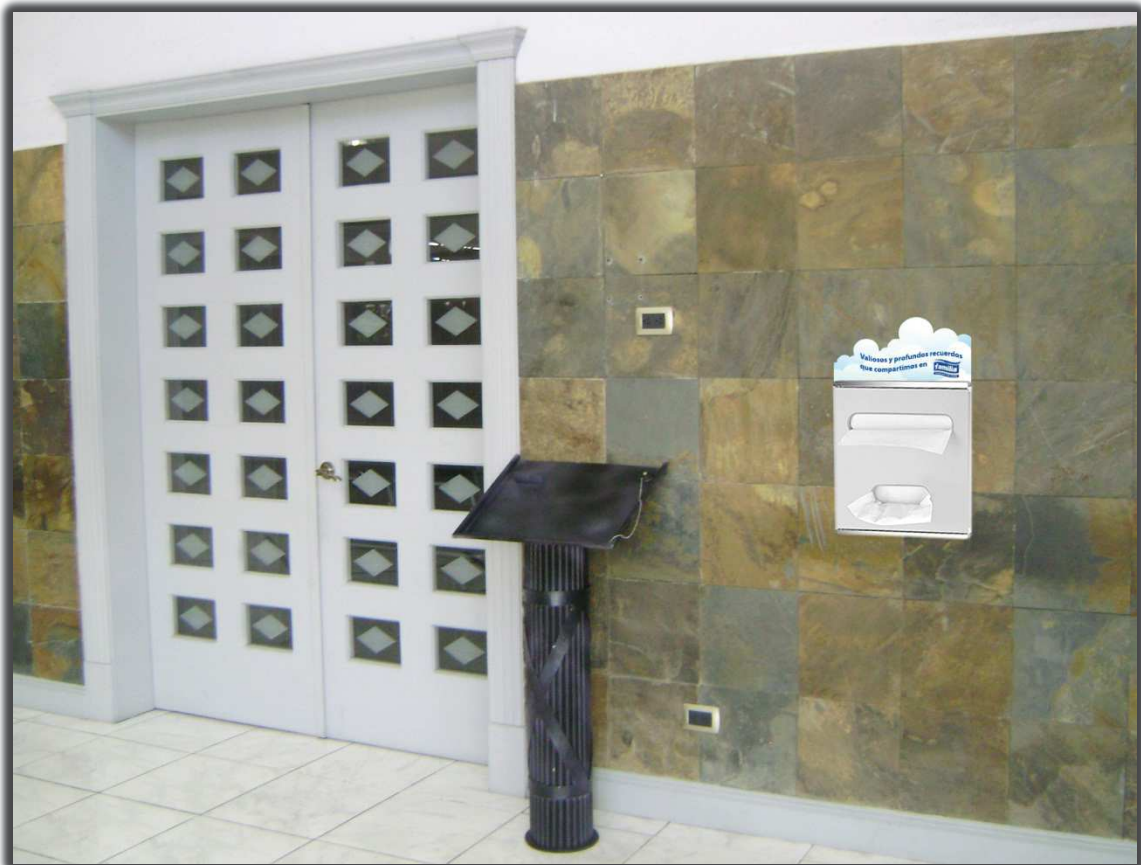
Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

6.2.2. Familia

Dentro de la investigación se pudo conocer que las personas van hacia los baños por papel higiénico en todo momento, lo que nos da la oportunidad de crear un dispensador en el hall con la marca Familia utilizando colores suaves y que de esta manera las personas no tengan que ir hasta el baño y así habrá mayor comodidad, y con un mensaje de condolencia.

En los baños, en los espacios de los espejos en la parte superior e inferior se ambientará con nubes por el motivo funerario haciendo alusión al papel higiénico y con la marca en un borde.

Imagen 6.4: Memorial propuesta



Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

Imagen 6.5: Memorial propuesta



Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

Imagen 6.6: Memorial propuesta



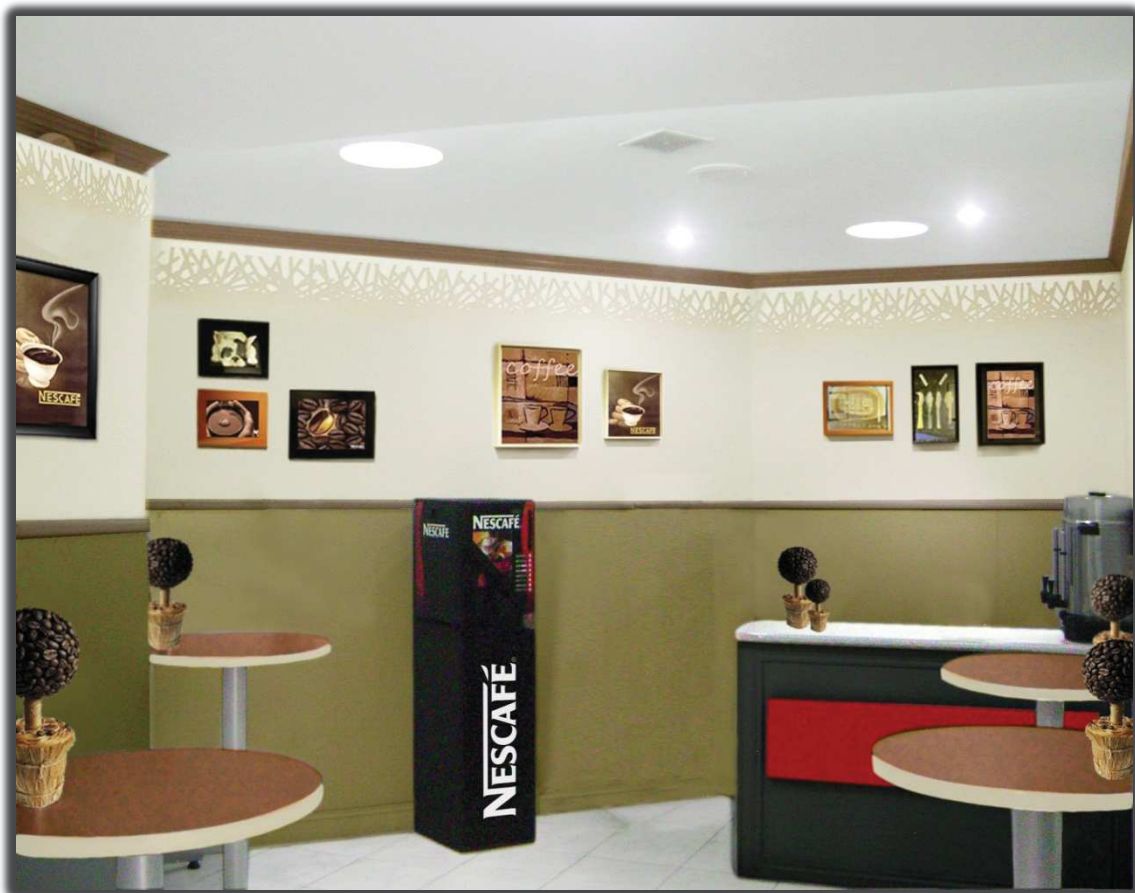
Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

6.2.3 Nescafé

Para esta marca lo que se ha propuesto es crear un nuevo ambiente dentro de la cafetería utilizando los colores de la marca sin el logo, y ubicando en diferentes espacios del lugar con imágenes referentes al café, generando que este espacio sea un cambio de ambiente dentro de la funeraria y con un impacto visual fuerte, e incorporando un olor a café en todo momento a través de los adornos.

Por otro lado como ya existe una máquina de Nescafé dentro de la cafetería lo que se hará es brandear a los vasos con los colores Nescafé y Memorial, de igual manera las mesas se brandearan con el logo y colores de la marca.

Imagen 6.7: Memorial propuesta



Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

Imagen 6.8: Memorial propuesta



Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

Imagen 6.9: Memorial Propuesta



Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

6.2.4 Chevrolet

Al conocer la necesidad por parte de los asistentes de un medio de transporte en los diferentes horarios, se aprovechará esto para generar una alianza con Chevrolet, y que existan vehículos de la marca brandeados con su slogan y la marca Memorial, para que estén dispuestos a transportar a las personas. El motivo de escoger la marca Chevrolet es por su slogan "Siempre contigo" lo cual colabora en el aspecto de la funeraria que en esos momentos de dolor esta marca también está con ellos.

Imagen 6.10: Memorial propuesta

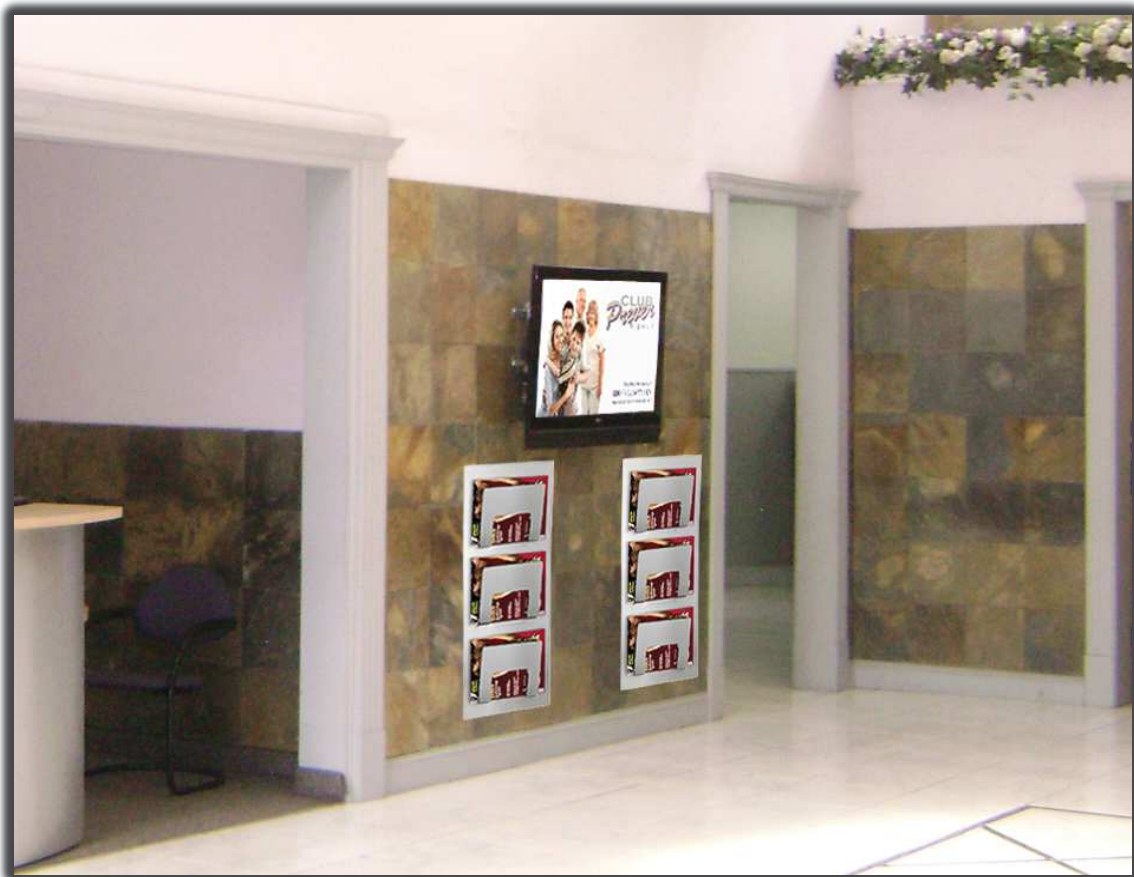


Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

6.2.5 Prever

Esta marca es el paraguas de Memorial. Se encontró la oportunidad que en una LCD ubicada en el interior de la salas en el hall, transmitiendo paisajes y música ambiental, se ocupe en ciertos momentos con información de los servicios de Prever, y bajo ella un dispensador con revistas de información. Esto se plantea ya que en lugar de que la gente tome revistas que se encuentran en el counter de bienvenida y que a veces piensan que tiene algún costo, es mejor acercarlos y engancharlos con imágenes e información de la marca.

Imagen 6.11: Memorial propuesta



Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

Imagen 6.12: Memorial propuesta



Fuente: Autor Nicolás Gavilánez

CONCLUSIONES

- Mediante el presente trabajo se ha conocido el proceso que con lleva una velación y sus características.
- Se pudo conocer la apertura por parte de las personas para introducir una comunicación de marcas dentro las salas de velación e instalaciones funerarias.
- Se concluyó que existen un gran número de marcas que pueden estar presentes dentro de las funerarias.
- Se pudo observar que dentro de las funerarias existe un alto tráfico de personas, lo que es beneficioso para las marcas.
- Se concluyó que el sector funerario es un nicho de mercado el cual aún es virgen y se puede aprovechar en las empresas funerarias.
- Se pudo conocer que en Memorial existe una oportunidad muy importante para la exposición de marcas, basados en un análisis promedio de exposiciones que una marca podría tener, ya que del mes, 28 días están ocupadas las salas y el promedio de asistentes diarios son de 100 y de visitas de los mismo son 2, lo que nos da un resultado de 5.600 exposiciones que una marca puede tener dentro de Memorial.
- Se pudo concluir la importancia de este mercado ya que solo en Memorial se tendría 5.600 exposiciones de marca, y a esto le multiplicamos por las 4 funerarias de la competencia tendríamos 22.400 exposiciones que comprueba que es un mercado importante para las marcas.
- Se concluyó que la funeraria Memorial es apropiada para poder aplicar una comunicación de marcas.
- Se llegó a la conclusión que una alianza entre la funeraria Memorial y las marcas pueden ayudar a dar un plus al lugar, y a que las marcas ganen presencia.

BIBLIOGRAFÍA

- BRAIDOT, Néstor, Neuromarketing Aplicado, Ed. NESBRA 2009
- CAMINO, Jaime y LÓPEZ-RUA, Mencía, Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, Ed. ESIC, 2007
- CAYUELA, Oscar, REQUENA Ramiro, ROMANO, Sofía y SCINICA Elsa, Neuromarketing, celebrando negocios y servicios, Ed. Granica S.A. 2007
- CHECA, Antonio, TWINING, Historia de la Publicidad, Ed. Netbiblio, 2007
- FERRELL O, HARTLINE, Michael, Estrategia de Marketing, Ed. THOMSON, 2006
- KOTLER, Philip, el marketing según KOTLER, Ed. PAIDOS, 2009
- KOTLER ,Philip y ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, Ed. PEARSON, 2006
- LERDERMAN, Max, Marketing Experiencial, la revolución de las marcas, Ed. ESIC, 2007.
- NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, La empresa informativa, Ed. Ariel comunicación, 2000
- RIVERA, Jaime, Dirección del Marketing, fundamentos y aplicaciones, Ed, ESIC, 2007
- ROMERA, César, Publicidad, corporativa y cultura cotidiana, Ed. Universidad Católica San Antonio (UCAM), 2005
- SCHMITT, Berd, Marketing, cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca, Ed. DEUSTO, 2006
- TAMAYO, Ramón, *LA PUBLICIDAD*: Un freno al desarrollo, Ed. Lorenza Correa Restrepo, Universidad de Medellín, 2004
- TRENZANO, José y NADAL, Jordi, La conducta del consumidor y del cliente, Ed. Díaz de Santos, 1997
- TOWNSLEY, Maria, Publicidad serie Business, Ed. THOMSON, 2008
- WHITEHILL, LANE y RUSELL, PUBLICIDAD, Ed. Pearson Educación de México S.A., 2005

BIBLIOGRAFÍA WEB

- Neuromarketing Autor Gestión 2000 Editor Gestión 2000, 2009
- Olamendi Gabriel, Artículos sobre marketing. [en línea] disponible en <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Neuromarketing.pdf>, 2010, consultado 10-04-2011
- PINZÓN , Oscar, Antecedentes y perspectivas para el marketing y la publicidad, [en línea] disponible en <http://www.poligran.edu.co/polimedios/mercadeo/pdfs/RESUMEN%20PO NENCIA%20OSCAR%20ROBAYO%20NEUROMARKETING.pdf> , 2008, consultado 10-04-2011
- VERA, Pablo, Neuromarketing: la tendencia que viene, [en línea] disponible en <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing060301.shtml>, 2006, consultado 10-04-2011
- Sotomayor, Alberto, Neuromarketing, Marketing y ciencia en la mente del consumidor, [en línea] disponible en <http://blog.guiasenor.com/archives/2010/03/neuromarketing-marketing-y-ciencia-en-la-mente-del-consumidor.html>, 2010, consultado 09-04-2010
- FALKON, Alain, Neuromarketing, la promesa de leer la mente del consumidor, [en línea] disponible en <http://www.ecuadorciencia.org/articulos.asp?id=3590> , 2007, consultado 09-04-2011
- Chile potencia alimentaria, Neuromarketing: herramienta clave para atrapar al consumidor, [en línea] disponible en <http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/163199/Neuromarketing-herramienta-clave-para-atrapar-al-consumidor.html>, 2008, consultado 09-04-2011

- THOMPSON, Iván, Definición de Cliente, [en línea] disponible en <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>, 2009, consultado (07-04- 2011)
- Neuromarketing: caso Martin Lindstrom, [en línea] disponible en <http://blog.luismaram.com/2010/05/12/neuromarketing-caso-martin-lindstrom/>, 2010, consultado 08-04-2011
- MARTÍN, Sara, Marketing Experiencial, [en línea] disponible en <http://www.uch.ceu.es/principal/diccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=206>, 2007, consultado 08-04-2011
- Puro Marketing : Caso Ataudes publicitarios. El nuevo Marketing llega a las funerarias españolas en plena crisis. [en línea] disponible en <http://www.puromarketing.com/44/6836/publicitarios-nuevo-marketing-llega-funerarias-espa-olas-plena-crisis.html> , 2009 consultado 15-05-2011
- Igooh : Caso : EL mercado de la Muerte. [en línea] disponible en <http://www.igooh.com/NOTAS/el-mercado-de-la-muerte/> , 2006, 15-05-2011

ANEXOS

ANEXO No. 1

**ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD AL PERSONAL
ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO DE LA FUNERARIA
MEMORIAL**

○ **Cuestionario**

- 1.- Al momento de necesitar los servicios exequiales, la persona o familiares del doliente que servicios buscan?
- 2.- Cuales son las necesidades más frecuentes de los dolientes y acompañantes una vez que se esté realizando la velación?
- 3.- Los acompañantes de la familia del doliente que suelen pedir que busquen o preguntar algún producto, lugar, comida, etc.?
- 4.- Cuales han sido las actitudes que ustedes han podido percibir dentro de la salas por parte de los dolientes y acompañantes?
- 5.- Creen que un marca acorde al target en algún espacio de la sala molestaría a las personas? En este caso ninguna marca vendería ningún producto, estarían acompañando a los dolientes como parte de ellos y en apoyo en ese momento de dolor.
- 6.- Si una persona estaría brandeada de una marca (es decir un traje con el logo de la marca) y ofrecería sus productos gratuitamente, esto incomodaría a las personas?
- 7.- Les parecería bien que una marca cobre por sus productos dentro de la salas?
- 8.- Cuantas personas promedio visitan la sala, en una velación?
- 9.- Cuál es el numero promedio de velaciones en un mes?
- 10.- Dentro del Bar que productos se brinda como parte del servicio de la sala? Qué productos se expenden y que otros productos buscan o piden los acompañantes ?
- 11.- Dentro del espacio de cafetería le parecería correcto si se ocupan los espacios con alguna marca?

o ENTREVISTAS

ENTREVISTA No. 1

Nombre: Martha Guerra

Cargo: Administradora

1.-Al momento de necesitar los servicios exequiales, la persona o familiares del doliente que servicios buscan?

Primero, lo que busca es apoyo, porque son momentos muy difíciles, y trata de buscar pues un servicio que le podamos dar sea para inhumación o para cremación, dependiendo de si ellos no tienen un contrato con nosotros que puede ser una asistencia exequial pre-cancelada.

2.- Cuales son las necesidades más frecuentes de los dolientes y acompañantes una vez que se esté realizando la velación?

Las necesidades pues que se sientan ellos tranquilos, que se sientan seguros de los que tienen con nosotros, que no tengan la necesidad de estar saliendo ellos a hacer directamente un trámite, sino que lo dejen en nuestras manos.

3.-Los acompañantes de la familia del doliente que suelen pedir que buscan o preguntar algún producto, lugar, comida, etc.?

Aquí lo que tienen es un servicio de cafetería, usualmente van a los alrededores a servirse algo de comer, aquí no tenemos pues un restaurante dentro de la funeraria.

4.-Cuales han sido las actitudes que ustedes han podido percibir dentro de la salas por parte de los dolientes y acompañantes?

Primeramente, es el dolor que embarga a toda la familia, que realmente es muy difícil a veces manejar en los servicios, porque vienen personas que no saben qué hacer, hay personas que vienen estables, que vienen

enojadas, así como hay personas que dicen “ayúdeme, porque no se que hacer”. Entonces nos toca manejar todas esas emociones a nosotros.

5.-Creen que un marca acorde al target en algún espacio de la sala molestaría a las personas? En este caso ninguna marca vendería ningún producto, estarían acompañando a los dolientes como parte de ellos y en apoyo en ese momento de dolor.

Pues yo no creo que incomodaría esta situación, pienso que seria mas bien algo productivo para que el cliente se sienta satisfecho con los servicios que nosotros podemos brindarle acá.

6.-Si una persona estaría brandeada de una marca (es decir un traje con el logo de la marca) y ofrecería sus productos gratuitamente, esto incomodaría a las personas?

Pues la verdad ahí si no podría decirle, porque realmente no se me ha pasado por la cabeza, una idea de esas, pero realmente no se, ya que tenemos diferentes tipos de personas, y puede que a algunos les parezca bien, y a otros no, todo depende.

7.-Les parecería bien que una marca cobre por sus productos dentro de la salas?

Pues no.

8.-Cuantas personas promedio visitan la sala, en una velación?

En promedio de visitas aquí en las salas, por ejemplo en cada sala, es de unas 70 a 80, pero hay que tomar en cuenta que están entra y sale, y muchas veces esta la sala llena, tanto desde el inicio hasta el final, entonces hablamos que para un servicio están rotando entre 100 a 150 personas.

9.-Cual es el numero promedio de velaciones en un mes ?

El promedio de velaciones en un mes es de aproximadamente 80 a 100.

10.-Dentro de la cafetería que productos se brinda como parte del servicio de la sala ? Qué productos se expenden y que otros productos buscan o piden los acompañantes ?

Aquí pues, lo que se brinda durante el servicio es té, café, galletas, caramelos dentro de lo que servicio de cafetería dentro de la funeraria.

11.-Dentro del espacio de la cafetería le parecería correcto si se ocupan los espacios con alguna marca?

Pues, podría ser.

1.-Al momento de necesitar los servicios exequiales, la persona o familiares del doliente que servicios buscan ?

Bueno como decía mi compañera, buscan tranquilidad, facilidad y la mayoría pide precios económicos, por lo que está pasando con la economía del país, entonces busca un servicio que tenga lo básico y que sea económico, y también formas de pago, eso es lo que más buscan, también qué tipo de servicios, alternativas, les gusta conocer que tipos de cementerios, como es la cremación, que hacemos con las cenizas, para nosotros ya es algo normal, pero para la familia que no conoce, se le da todas las alternativas: tramites, traslados, que tipos de cofres, si quieren madera. Hay que direccionarle al cliente si es en cripta, o si es en tierra que tipo de cofre tiene que utilizar, o sea es bien amplio lo que nos pide la familia, y lo primerito es como debemos actuar, que debemos hacer, y eso se le debe direccionar desde el primer momento. Buscar un médico tratante que le exima el certificado, que no le vistan, que nos entreguen la ropita a nosotros para vestirle, es un apoyo total, porque la familia no sabe que hacer.

2.- Cuales son las necesidades más frecuentes de los dolientes y acompañantes una vez que se esté realizando la velación?

Bueno las necesidades son siempre estar preocupados para que todo esté listo, los tramites, si la gente está bien atendida, la necesidad de un médico, ya que a veces ha habido desmayados, necesitan que se les tome la presión, o alguna pastilla, nosotros no tenemos pastillas, porque no es recomendable que se le dé una pastilla, pero gracias a Dios tenemos una farmacia cerca, y el hospital Voz Andes para cualquier emergencia

3.-Los acompañantes de la familia del doliente que suelen pedir que busquen o preguntar algún producto, lugar, comida, etc.?

Nos piden primero la farmacia, nos piden donde comer, una cabina telefónica para llamar al extranjero, y en la noche pues igual para poder merendar, porque por aquí cierran temprano. La necesidad creo yo pues la suplimos nosotros con la guardería, porque no tienen donde dejar los niños y cierra a las 10 de la noche, entonces ya tienen donde dejarles a los niños, yo creo que las dos mas importantes seria donde comer y una farmacia.

4.-Cuales han sido las actitudes que ustedes han podido percibir dentro de la salas por parte de los dolientes y acompañantes?

Si es a familia directa, realmente ellos están muy dolidos, así sea una enfermedad muy larga o muy corta siempre, de un momento a otro eso es más fuerte. Si hablamos de las edades, cuando son personas mayores de 60- 70 años ellos ya han vivido y la gente ya como que se prepara, pero el dolor realmente está en toda la familia, algunas personas lo pueden expresar, otras no, aquí lo que se recomienda es que lloren, que no se les dé un calmante sino más bien que se desahoguen, porque no se puede quedar con ese dolor. Otras actitudes son de desesperación, de culpa, que a veces es mucho más que la pérdida del ser querido, lo cual se necesita un tratamiento posterior.

5.-Creen que un marca acorde al target en algún espacio de la sala molestaría a las personas? En este caso ninguna marca vendería ningún producto, estarían acompañando a los dolientes como parte de ellos y en apoyo en ese momento de dolor.

Yo creo que no molestaría, siempre y cuando sea muy sobrio, muy elegante y sutil, deben ser personas que deberán manejar el duelo, así

sean solamente los familiares o amigos que vienen a acompañar, pero me parece una idea excelente. Hay momentos en el que si puede molestar, como en el momento en el que llega el servicio, porque es un momento muy doloroso, sería durante el evento funerario que sería a partir de las 6 de la tarde, o en la mañana 10-11 de la mañana antes de la misa.

6.-Si una persona estaría brandeada de una marca (es decir un traje con el logo de la marca) y ofrecería sus productos gratuitamente, esto incomodaría a las personas?

No, lo bueno es que aquí nosotros tenemos el hall, entonces ahí salen las personas que vienen a acompañar, en la parte de afuera estarían felices, no habría ningún inconveniente si es de una manera sutil que una persona se acerque a darle algo de cortesía, sería algo diferente ante las otras funerarias.

7.-Les parecería bien que una marca cobre por sus productos dentro de la salas?

No, no me parecería correcto que una marca cobre por sus productos dentro las salas

8.-Cuantas personas promedio visitan la sala, en una velación?

Mas o menos unas 100 a 120, eso depende.

9.-Cual es el numero promedio de velaciones en un mes ?

Aproximadamente unas 90 a 100.

10.-Dentro de la cafetería que productos se brinda como parte del servicio de la sala ? Qué productos se expenden y que otros productos buscan o

piden los acompañantes ?

Seria excelente, hemos tomado en cuenta esa idea, de renovar la cafetería, inclusive de hacer otra área en donde puedan estar sentados con unas mesitas, donde puedan salir a tomar un poco de aire, tal vez tomarse un café con un tabaco, comerse un sánduche o una sopa. Porque aquí no tienen realmente ganas de salir, se ha pensado tener una maquina como la que hay en el Hospital Metropolitano, que les brinde snacks o consomés, con una moneda.

11.-Dentro del espacio de la cafetería le parecería correcto si se ocupan los espacios con alguna marca?

No habría ningún inconveniente, ya que es el área de cafetería y no interrumpiría con la velación

1.-Al momento de necesitar los servicios exequiales, la persona o familiares del doliente que servicios buscan ?

Nosotros lo que hacemos es recibir lógicamente a los familiares, porque en el momento en que ellos llegan necesitamos direccionarles, primero se les consulta si tienen un convenio o contrato con nuestra sala o a su vez con memorial, sino se procede a realizar un contrato. Nosotros tenemos 3 tipos de servicios, en los cuales estamos listos para guiar al cliente, ya que son momentos tan dolorosos, para que se sientan un poco tranquilos por lo que están pasando.

2.- Cuales son las necesidades más frecuentes de los dolientes y acompañantes una vez que se esté realizando la velación?

Bueno, siempre hay una sala disponible la cual se le ofrece ese rato, si es que llegan a estar completas, se les direcciona a la parte del capilla hasta que se desocupe alguna sala.

3.-Los acompañantes de la familia del doliente que suelen pedir que buscan o preguntar algún producto, lugar, comida, etc.?

Ellos generalmente preguntan y uno está para direccionarle la parte de la cafetería los trámites, nosotros nos encargamos para que los clientes no estén saliendo de la sala.

4.-Cuales han sido las actitudes que ustedes han podido percibir dentro de la salas por parte de los dolientes y acompañantes?

Bueno en este tipo de trabajo se ve de todo porque es muy complicado perder a un ser querido, cuando ya una persona esta con una enfermedad

es cuando los familiares están preparados, pero cuando es una causa violenta todo mundo lo comenta y lo habla lo cual no es bueno para la familia.

5.-Creen que un marca acorde al target en algún espacio de la sala molestaría a las personas? En este caso ninguna marca vendería ningún producto, estarían acompañando a los dolientes como parte de ellos y en apoyo en ese momento de dolor.

Eso sería bueno, ya que los familiares no tendrían que salir fuera de la sala, ya que todo estaría ahí internamente

6.-Si una persona estaría brandeada de una marca (es decir un traje con el logo de la marca) y ofrecería sus productos gratuitamente, esto incomodaría a las personas?

Pienso que no, es decisión de los familiares, pero memorial tiene su propia cafetería en la cual damos nosotros mismo el servicio.

7.-Les parecería bien que una marca cobre por sus productos dentro de la salas?

No, porque este debería ser un servicio por parte de la funeraria.

8.-Cuantas personas promedio visitan la sala, en una velación?

Promedio de 100- 120 personas para el momento de la misa, dependiendo del tipo de servicio. Porque a veces lo hacen íntimamente y ahí acuden unas 30 personas, o sino tenemos salas de 250 personas

9.-Cual es el numero promedio de velaciones en un mes?

Más o menos unas 80 a 100 velaciones por mes.

10.-Dentro de la cafetería que productos se brinda como parte del servicio de la sala? Qué productos se expenden y que otros productos buscan o piden los acompañantes?

En la cafetería, aguas aromáticas, caramelos, galletas, café. Dependiendo del tipo de servicio también hay bocaditos

11.-Dentro del espacio de la cafetería le parecería correcto si se ocupan los espacios con alguna marca?

En este caso, en el lugar que esté disponible y que se presente de manera sutil de acuerdo a la sala de velación y de acuerdo al momento. No molestaría ya que no serían colores fuertes y también iría acorde a los colores de las salas.

1.-Al momento de necesitar los servicios exequiales, la persona o familiares del doliente que servicios buscan ?

Los servicios, lo más cómodo, y otras personas buscan lo mejor. No todos escogen lo mismo

2.- Cuales son las necesidades más frecuentes de los dolientes y acompañantes una vez que se esté realizando la velación?

La comodidad, el servicio, a donde desean los restos inhumarle o si se van a ser cremados a donde van a dejarle.

3.-Los acompañantes de la familia del doliente que suelen pedir que buscan o preguntar algún producto, lugar, comida, etc.?

Si, se les ha guiado de acuerdo a lo que tenemos, a veces lo que es café, almuerzos, sánduches, algo de comida.

4.-Cuales han sido las actitudes que ustedes han podido percibir dentro de la salas por parte de los dolientes y acompañantes?

Mas hay en la familia hay dolor, los más allegados están por afuera conversando, fumándose un tabaco, pero la familia está más pendiente del ser querido

5.-Creen que un marca acorde al target en algún espacio de la sala molestaría a las personas? En este caso ninguna marca vendería ningún producto, estarían acompañando a los dolientes como parte de ellos y en apoyo en ese momento de dolor.

Eso si sería importante para la comodidad de los familiares, para que estén

mas tranquilos, y no estén saliendo a cada rato al baño.

6.-Si una persona estaría brandeada de una marca (es decir un traje con el logo de la marca) y ofrecería sus productos gratuitamente, esto

Eso sí sería también importante, estar por las salas ayudando, ver lo que necesitan, al estar ahí ya podrían dirigirles y guiarles a las personas hacia el producto

7.-Les parecería bien que una marca cobre por sus productos dentro de la salas?

No, porque debería ser un servicio de la funeraria

8.-Cuántas personas promedio visitan la sala, en una velación?

Depende, unas 80 a 120 personas

9.-Cual es el numero promedio de velaciones en un mes ?

Mas o menos unas 75, 80 y 85 al mes.

10.-Dentro de la cafetería que productos se brinda como parte del servicio de la sala ? Qué productos se expenden y que otros productos buscan o piden los acompañantes ?

Café, canela, aguas aromáticas, galletas, caramelos, comida rápida.

11.-Dentro del espacio de la cafetería le parecería correcto si se ocupan los espacios con alguna marca?

De hecho puede ser buena idea, ya que ayudaría a la cafetería.

ENTREVISTA No. 4

Nombre: Johana Caiqueton

Cargo: Atención cafetería

1.-Al momento de necesitar los servicios exequiales, la persona o familiares del doliente que servicios buscan?

Decirles si es que desean, café, agua, tranquilizantes, piden pastillas para el dolor de cabeza

2.- Cuales son las necesidades más frecuentes de los dolientes y acompañantes una vez que se esté realizando la velación?

Preguntan si se les puede servir algo de comer, si tenemos cigarrillos, pastillas para el dolor de cabeza, bocaditos, tranquilizantes

3.-Los acompañantes de la familia del doliente que suelen pedir que buscan o preguntar algún producto, lugar, comida, etc.?

Preguntan si se les puede servir algo de comer, si tenemos cigarrillos, pastillas para el dolor de cabeza, bocaditos, tranquilizantes

4.-Cuales han sido las actitudes que ustedes han podido percibir dentro de la salas por parte de los dolientes y acompañantes?

Se ven varias cosas, por eso vienen a la cafetería para poder tranquilizarse un poco y cambiar de ambiente, especialmente a conversar.

5.-Creen que un marca acorde al target en algún espacio de la sala molestaría a las personas? En este caso ninguna marca vendería ningún producto, estarían acompañando a los dolientes como parte de ellos y en apoyo en ese momento de dolor.

No aplica.

6.-Si una persona estaría brandeada de una marca (es decir un traje con el logo de la marca) y ofrecería sus productos gratuitamente, esto
No aplica.

7.-Les parecería bien que una marca cobre por sus productos dentro de la salas?

No porque ya sería un servicio de la funeraria

8.-Cuantas personas promedio visitan la sala, en una velación?

Unos 100 aproximadamente y todos los asistentes siempre están yendo y viniendo y se acercan a la cafetería

9.-Cual es el numero promedio de velaciones en un mes ?

No aplica

10.-Dentro de la cafetería que productos se brinda como parte del servicio de la sala ? Qué productos se expenden y que otros productos buscan o piden los acompañantes ?

Primero comida, luego cigarrillos y después pastillas

11.-Dentro del espacio de la cafetería le parecería correcto si se ocupan los espacios con alguna marca?

Si sería bueno más que todo pongan frases de condolencia, como para que acepten más la pérdida del ser querido

1.-Al momento de necesitar los servicios exequiales, la persona o familiares del doliente que servicios buscan ?

Dependiendo el status económico se le brinda el servicio.

2.- Cuales son las necesidades más frecuentes de los dolientes y acompañantes una vez que se esté realizando la velación?

Las más recientes que seamos respetuosos con los familiares y con los dolientes, con las cremaciones o inhumaciones. Que vayamos despacio, música o que vayan rezando en la carroza

3.-Los acompañantes de la familia del doliente que suelen pedir que buscan o preguntar algún producto, lugar, comida, etc.?

La mayoría si, buscan en la noche lo que es tabacos, café, colas, aguas aromáticas, canelas.

4.-Cuales han sido las actitudes que ustedes han podido percibir dentro de la salas por parte de los dolientes y acompañantes?

Muchas características, por lo regular están dolidos, entre nosotros mismo piden el respeto a los familiares.

5.-Creen que un marca acorde al target en algún espacio de la sala molestaría a las personas? En este caso ninguna marca vendería ningún producto, estarían acompañando a los dolientes como parte de ellos y en apoyo en ese momento de dolor.

Prácticamente creo q no ya que con eso se daría un mejor servicio y estar a la altura de los dolientes.

6.-Si una persona estaría brandeada de una marca (es decir un traje con el logo de la marca) y ofrecería sus productos gratuitamente, esto

Ya dependería de los factores q influyen en las personas, pero sería bueno más para las personas que acompañan porque los familiares no tienen tiempo

7.-Les parecería bien que una marca cobre por sus productos dentro de la salas?

Tendría que cobrar, no me parece bien, es el trabajo de ellos.

8.-Cuantas personas promedio visitan la sala, en una velación?

No aplica.

9.-Cual es el numero promedio de velaciones en un mes ?

Es relativo, serán unas 50 a 60 velaciones

10.-Dentro de la cafetería que productos se brinda como parte del servicio de la sala? Qué productos se expenden y que otros productos buscan o piden los acompañantes?

No aplica.

11.-Dentro del espacio de la cafetería le parecería correcto si se ocupan los espacios con alguna marca?

Si porque la gente no desea lo que es café o aguas aromáticas, si hay otra marca que les llame la atención, a veces tienen ese producto y lo adquieren o lo compran.

1.-Al momento de necesitar los servicios exequiales, la persona o familiares del doliente que servicios buscan ?

Normalmente buscan cementerios, la sociedad asocia fallecimiento con cementerio, y no directamente con la etapa velatoria, es algo que nace de nosotros armar el evento en que la familia pueda congregar a parientes y conocidos , y hacer un tributo de despedida y de honor a la persona por la cual estamos y que en este caso necesita de los servicios funerales. Posteriormente la cofre, caja, féretro o ataúd dependiendo de cada quien como quiera utilizar la herramienta, y dar el tema de misas. Esos son las tres cosas que piden normalmente en una llamada, la gente que no tiene información, que no ha pasado por este evento anteriormente. El asesoramiento, servicio al cliente de la atención, de brindarle todos los complementos, como el tema de flores, acompañamiento musical de misas, la preparación del cuerpo, entre otras cosas que están dentro de nuestro servicio para brindarle al cliente y que cumpla sus expectativas.

2.- Cuales son las necesidades más frecuentes de los dolientes y acompañantes una vez que se esté realizando la velación?

Necesitan un parte mortuorio, quieren normalmente congregar a la sociedad para la velación y entierro, necesidad de saber y coordinar con el cementerio las cremaciones y todo en tiempos y movimientos acordes. Atención prudente y de altivez relativos a servicios, total preocupación en relación a los pocos minutos que dura una misa, creo que es la parte fundamental en donde se manejan las emociones más sensibles, y como necesidad ser atendidos, ser comprendidos, ser involucrados dentro de decisiones familiares, saber cómo está el evento y por supuesto de recibir de nosotros, que brindemos un abrazo una cálida atención hacia los familiares.

3.-Los acompañantes de la familia del doliente que suelen pedir que busquen o preguntar algún producto, lugar, comida, etc.?

No, normalmente se ha estilizado por trascendencia por idiosincrasia, por estilo de servicio, o por cualquier opinión del tema, pero aquí se ha dado cafetería que no va más allá de dar galletas, café, aguas aromáticas, canelas, ciertos caramelos, agua natural, ya que como es transitorio a veces incomodo venir a una sala de velación, no hay esa larga espera en la que caiga la hora de comer, pueden distribuirse en sus casa o a los diferentes lugares que se encuentra a lo largo de la cuadra o del sector en sí en donde pueden comer, pero así como necesidad en la cafetería, la necesidad de un bar que es otra historia, en que ciertos estratos les encanta pegarse un trago como para pasar las emociones o para cualquiera sea el motivo, como necesidad ninguna, se ha enfocado más en la cafetería, con bocaditos sean de dulce o de sal.

4.-Cuales han sido las actitudes que ustedes han podido percibir dentro de la salas por parte de los dolientes y acompañantes?

Son varias, hay cien caras que la muerte te puede brindar. Entre la familia intima hay profundo dolor, zozobra, pena, tristeza, amargura, una fractura total del corazón, hay muchas cosas. De los no tan íntimos, resignación, sobre todo solidaridad, amargura a ratos. El resto pueden ser simplemente figuretis que simplemente asisten por compromiso y demás, nada mas que una imagen que brindan de pena que no dura sino un chispazo, no lo hacen porque lo sienten sino porque tienen que hacerlo.

5.-Creen que un marca acorde al target en algún espacio de la sala molestaría a las personas? En este caso ninguna marca vendería ningún producto, estarían acompañando a los dolientes como parte de ellos y en apoyo en ese momento de dolor.

Impacto ninguno, la gente pasa por un tema, se no va por el marketing sino

por la sensación que está pasando, ahí hay que jugar y bien con una psicología adecuada para que las personas nos se sientan invadidas por algo que no tiene nada que ver. No dentro de salas de velación deberíamos ser bien escogedores y muy delicados en que podría hacer una marca, en la que el Cliente velatorio se fije en él, a pesar que toda la atención va por otro lado, no creo que haya mucho retorno de una publicidad interna, interna de la sala, ahora que podamos jugar con la Infra estructura general, con varios ads o con varios tipos de marca, con diferentes giros de negocio de cada una de ellas, desde slogan hasta simplemente iconografía del ejercicio, yo creo que si se puede jugar siendo delicado, por supuesto que sí.

6.-Si una persona estaría brandeada de una marca (es decir un traje con el logo de la marca) y ofrecería sus productos gratuitamente, esto

Depende el producto, eso ya creo que si molestaría ya que estaría alterando la privacidad del evento, de acojo que tienen las personas en el momento de este asunto sentimental, creería que ya ese tipo de marketing no seria el adecuado. En una sala de velación el marketing indirecto funciona muy bien, hablamos de que se pueda poner algún tipo de marca, algún tipo de slogan, de mensaje en donde vaya acorde en donde indirectamente uno pueda generar expectativa, pero algo así tan directo, tan palpable y tan visual, que ya llamen la atención fuera del evento de la privacidad, de lo profundo y del dolor, si contrarresta y se vería mal.

7.-Les parecería bien que una marca cobre por sus productos dentro de la salas?

Depende, estaría bien para los acompañantes ya que los deudos directos, no se fijarían, mientras que los acompañantes si podrían hacer uso del servicio, así como pasa en varias funerarias de todo el mundo, en las que se enfocan netamente en una atención principal hacia los acompañantes.

8.-Cuantas personas promedio visitan la sala, en una velación?

Promedio durante las 24 horas, yo creo unas 150 a 200 personas que entran y salen de las salas, depende también del personaje, de su trascendencia y de la importancia del mismo, en la que pueden asistir hasta unas 500 personas.

9.-Cual es el numero promedio de velaciones en un mes?

Yo tengo alrededor de 80 a 100 velaciones al mes, más servicios a domicilio, ya que hay gente muy conservadora que quiere tener ese tipo de servicio.

10.-Dentro de la cafetería que productos se brinda como parte del servicio de la sala? Qué productos se expenden y que otros productos buscan o piden los acompañantes?

No aplica

11.-Dentro del espacio de la cafetería le parecería correcto si se ocupan los espacios con alguna marca?

Indirectamente me parece que si, a mí no me desagrada la idea, jugando con la tolerancia y psicología del cliente, siendo sutiles en lo que queramos exponer.

ANEXO No. 2
MATRIZ DE OBSERVACIÓN PARA LA FUNERARIA
MEMORIAL

Guía de Observación	
Fecha:	
Hora:	
Observación #	
Número de personas en la sala:	
10 a 20	
20 a 30	
30 a 40	
40 a 50	
60 a 70	
80 a 90	
90 a 100	
Si	NO
Actitudes de las personas	
	Tristeza
	Fuman
	Caminan impacientes
	Hablan por teléfono
	Buscan comida
	Toman Café
	Buscan PH/klennex
	Buscan teléfono
	Buscan Recargas
	Buscan cargar el celular
	Buscan taxi
	Conversan
	Se ríen

Busca Confetis		
Otros		
Si	NO	Marcas que usan las personas
		Klennex
		Marlboro
		Lark
		Belmonth
		Nescafé
		Halls
		Movistar
		Claro
		Alegro
		Otras

ANEXO No. 3

FORMATO DE ENCUESTA PARA LAS PERSONAS

1.- ¿En los últimos 6 meses ha asistido a una funeraria a una velación mortuoria?

SI _____ NO _____

2.- ¿Se ha encontrado con necesidades que una funeraria no le brinde?

SI _____ NO _____ (Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta 4)

3.-¿Qué necesidades no han sido satisfechas por una funeraria ?

4.- ¿Ha presenciado algún tipo de información que no sea parte de una funeraria a la que haya asistido?

SI _____ NO _____ (Si su respuesta fue NO, pase a la 7)

5.- ¿El tipo de información fue de alguna marca?

SI _____ NO _____(Si su respuesta fue NO, pase a la 7)

6.- ¿De qué marca fue esa información?

7.-¿Si una marca se encuentra dentro de una funeraria se sentiría incomodo al ver su información?

SI _____ NO _____

8.- ¿Si una marca le brindaría su producto dentro de una funeraria de una manera discreta le parecería bien?

SI _____ NO _____

9.- ¿Dentro de lugares abiertos de una funeraria internos o externos que no interrumpan con la velación estaría de acuerdo que exista algún tipo de información de alguna marca?

SI _____ NO _____

10.- ¿Por qué razón piensa de esa manera?
