



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

“CONSTRUCCIÓN DE VALORES EMOCIONALES EN MARCAS
ECUATORIANAS”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar al título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía
MBA. Wellington Patricio Granja Díaz

Autora
Marlene Alexandra Haro Barreno

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Wellington Patricio Granja Díaz
Master en Administración de Empresas Gráficas
C.I. 1714432869

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.”

Marlene Alexandra Haro Barreno
C.I. 172605809-0

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos quienes han sido parte de esta etapa de mi vida; a mi familia por la paciencia infinita y a mis amigos por todo su apoyo y confianza.

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo y arduo esfuerzo por sacarme adelante; por ser quienes han guiado mi camino con amor y con un ejemplo de humildad incomparable.

RESUMEN

En el presente proyecto se describen y analizan las técnicas comunicacionales necesarias para el desarrollo adecuado de marcas nacionales y se aborda la noción de la publicidad como un elemento emocional, que ayuda a los consumidores a identificarse con determinadas marcas.

Además se citan diferentes autores que aportan con conceptos y teorías tanto comunicacionales como psicológicas; las mismas que colaboran al entendimiento de la mente del consumidor y ayudan a plantear estrategias adecuadas para el desarrollo de marcas.

Es importante aclarar que este documento solo se enfoca en la construcción de marcas por medio de valores emocionales; no menciona el producto ni el desarrollo del mismo, solo se lo cita para entender las diferencias que posee con referencia al concepto de marca; tampoco tiene el fin de explicar el comportamiento del consumidor enfocado a la decisión de compra.

ABSTRACT

In this Project, I will describe and analyze the main communicational techniques which are necessary to develop properly the national brands, I will also approach the concept of advertising like an emotional element that identify customers with certain brands.

Communicational and psychological theories of some authors will be described in this work, in order to understand the customers mind, and how these theories and ideas help to develop strategies to create brands.

It is important to bring up that this project only focus on brands creation through emotional values; a product and its development it is not touched on, I will only bring it up in order to understand the difference between this and the brand concept. Finally, it is not the purpose to introduce the customer's behavior when there is a buying decision.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I. Estado del arte y marco teórico.....	5
1.1 Los inicios de la publicidad y su desarrollo hacia la emocionalidad.....	5
1.2 La publicidad emocional que cautiva.....	6
1.2.1 Coca Cola.....	6
1.3 Marco Teórico.....	9
1.3.1 Importancia de las marcas y productos.....	9
1.4 Razón Vs. Emoción.....	13
1.4.1 Rosser Reeves y la USP.....	13
1.4.2 Bill Bernbach.....	14
1.4.3 Leo Burnett y el valor inherente.....	16
1.4.4 David Ogilvy, el padre de la publicidad moderna.....	17
1.4.5 Análisis de la filosofía de grandes publicistas.....	18
1.5 Comportamiento del consumidor desde una perspectiva psicológica.....	19
1.5.1 Necesidades, deseos y motivación.....	19
1.5.2 Teorías psicológicas de la motivación humana.....	20
1.6 Las emociones del consumidor.....	21
1.6.1 ¿Qué son las emociones?.....	21
1.7 Publicidad emocional.....	23
1.7.1 Datos importantes de la publicidad emocional.....	23
1.7.2 Estrategias en la publicidad emocional.....	23
1.7.3 Arquetipos y desarrollo de marca.....	25
1.7.4 Influencia de las experiencias en las decisiones de los consumidores.....	29
2. CAPÍTULO II. Delimitación del problema.....	34
2.1 Problema.....	34

2.2	Objetivos.....	35
2.2.1	Objetivo general.....	35
2.2.2	Objetivos específicos.....	35
3.	CAPÍTULO III. Herramientas metodológicas.....	36
3.1	Entrevistas.....	36
3.1.1	Perfil de los entrevistados	36
3.1.2	Recopilación de datos	37
3.2	Análisis de casos de implementación de valores emocionales en marcas ecuatorianas	38
4.	CAPÍTULO IV. Investigación.....	39
4.1	Análisis de casos	39
4.1.1	El diccionario Tropical	39
4.1.2	El mundo necesita gente que ame lo que hace.....	43
4.1.3	El amor está vivo.....	46
5.	CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones.....	51
5.1	Conclusiones.....	51
5.2	Recomendaciones	52
	REFERENCIAS.....	55
	ANEXOS.....	57

INTRODUCCIÓN

Introducción a la tesina

En el Ecuador hay una gran diversidad de marcas que luchan diariamente por permanecer en la mente del consumidor, para esto las empresas deben encontrar la forma de que la comunicación sea diferente por medio de marcas que se consoliden con emociones; pero estos son procedimientos que se quedan en teorías, porque haciendo un análisis del mercado y de las marcas nacidas en el país, se entiende que la emoción en el desarrollo de marcas no es una fortaleza; si bien es cierto hay pocas marcas que manejan emociones pero no han llegado a un punto tan fuerte para que los consumidores amen las marcas nacionales.

Localmente, las marcas toman un camino fácil, dado que comunican racionalmente para competir por medio de los beneficios del producto, no se toman el tiempo de conocer al consumidor y de identificar las emociones que pueden conectarse con ellos; las marcas que intentan comunicar emocionalmente por lo general entran en el mismo concepto de nacionalismo, que hasta cierto punto ya es un concepto poco diferenciador.

Introducción al marco teórico

Para entender mejor el tema a tratar es necesario analizar y describir teorías tanto comunicacionales como psicológicas, las mismas que se utilizan para implementar valores emocionales en la comunicación; para esto se construyó un marco teórico compuesto por diferentes conceptos como las generalidades de las marcas y definiciones básicas que se deben entender para el desarrollo del tema, tales como el producto, la marca, tipos de marca, lealtad de marca y personalidad de la misma.

También, se desarrolla una etapa en la que se explican las diferentes teorías que existían en el tiempo de grandes publicistas como; Rosser Reeves y su concepto de la USP, la misma que plantea una comunicación racional enfocada en productos, Bill Bernbach, con una teoría más desarrollada hacia

las emociones entendiendo que, para este publicista lo más importante es conocer la forma en la que se relacionan los productos y los consumidores para de esta manera, generar una nueva forma de comunicación, otro de los grandes eruditos de la publicidad citados en el marco teórico es Leo Burnett, el mismo que dio un gran salto de la publicidad racional a la emocional pues, consideraba importante que la publicidad haga sentir diferente al consumidor. Su concepto principal fue el valor inherente, el cual manifiesta que en cada producto y servicio hay algo más que beneficios racionales, esos factores diferentes consiguen que la gente lo prefiera. Por último, se cita a David Ogilvy, él no se desvía del principal objetivo de la publicidad que es vender, pero a pesar de esto no deja de lado la creatividad y la producción de mensajes cercanos a los consumidores.

En el siguiente capítulo, se determina la importancia de conocer al consumidor y la relevancia de entenderlo, tanto en su lado emocional como racional; para esto, se plantean las diferencias que existen entre necesidades, deseos y motivaciones dado que, estos términos están ligados a la razón y emoción, son puntos de partida para analizar nuevas teorías que se enfocan en las necesidades y deseos. Se menciona la “Teoría de Freud” y la “Teoría de Maslow”, ambos autores tienen una forma diferente de explicar la conducta del ser humano, las cuales se detallan en el desarrollo del tema.

A continuación, se muestran las diferentes estrategias necesarias para el desarrollo de marcas emocionales, las mismas que, después de varias entrevistas realizadas a directores creativos de reconocidas agencias publicitarias se pudieron definir de mejor forma, entonces, se integran los *insights* del consumidor, el desarrollo de arquetipos, la importancia de las experiencias para conectar emocionalmente con los consumidores y el desarrollo de historias, conocido como *storytelling*.

Herramientas metodológicas utilizadas:

Se realizan entrevistas a profundidad, con el fin de entender mejor la situación actual de las marcas locales en cuanto a las estrategias comunicacionales construidas según emociones.

Las entrevistas se realizaron a cuatro reconocidas agencias de Quito, estas son; Mullen Lowe Delta, Rivas & Herrera, La Facultad y *Brand Building*.

Además, se analizan tres casos de empresas ecuatorianas, que han lanzado campañas que contribuyen a la construcción de marcas en el país, los casos citados son; “El diccionario Tropical”, de la marca de bebidas gaseosas “Tropical”; “El amor está vivo”, de la marca de telecomunicaciones Cnt y “El mundo necesita gente que ama lo que hace”, de la Universidad de las Américas.

Relevancia de la propuesta de investigación y su objeto

En la actualidad, los consumidores están rodeados de marcas y productos tanto nacionales como internacionales que, sin duda llaman la atención y compiten por medio de la comunicación.

La creatividad para inventar nuevos productos, siempre está presente en el país y la publicidad juega un papel importante al comercializar dichos productos, pero no se generan estrategias que vayan más allá de la venta, el desarrollo de las marcas todavía no está en un nivel de efectividad tan potente, para que los consumidores se sientan atraídos por estas marcas nacionales, esto se debe a que no se han consolidado relaciones sólidas con los clientes.

Aunque no todas las marcas ecuatorianas se han estancado en cuanto a la comunicación, existen muchas que no logran diferenciarse emocionalmente en el mercado y varios consumidores tienen una mala percepción de las marcas nacionales, pues se las consideran imitaciones de lo que se ofrece internacionalmente. Esto no se debe a la calidad del producto, sino a la falta de la comunicación adecuada.

Por esto es necesario realizar esta investigación que tiene el propósito de analizar el manejo de la construcción de marcas locales, pues de esta forma se pueden determinar las falencias y aciertos que se ha tenido en la comunicación.

¿Qué se busca?

Según la entrevista realizada a Carlos Contreras, director creativo de BTL de la agencia Rivas & Herrera, las empresas nacionales están encaminadas para un desarrollo creativo y emocional para comunicar las marcas, pero todavía queda un largo camino de aprendizaje y de implementación para que las marcas tengan un mejor desarrollo y construyan buenas relaciones con los consumidores.

De acuerdo al análisis de las entrevistas realizadas a Rivas & Herrera, La Facultad y Brand Building, se puede concluir que, las marcas nacionales si han tenido un proceso comunicacional a lo largo del tiempo, pero no logran aún consolidarse como marcas emocionales. Haciendo referencia a la entrevista realizada a Daniel Ramírez, director creativo, comenta que, le resulta muy difícil recordar una marca ecuatoriana que se haya desarrollado en este ámbito. Por estas razones, lo que se busca con esta recopilación de teorías y análisis basados en casos locales, es entender hasta donde han evolucionado las emociones en la publicidad y los factores que faltan por desarrollar para de esta forma encontrar un punto de partida para el desenvolvimiento de nuevas estrategias que ayuden a las marcas ecuatorianas a sobresalir en la mente del consumidor.

1. CAPÍTULO I. Estado del arte y marco teórico

1.1 Los inicios de la publicidad y su desarrollo hacia la emocionalidad

La publicidad toma forma desde el siglo XVI con la aparición de la imprenta y de periódicos impresos, en sus inicios, el objetivo principal era vender un producto informando los beneficios funcionales, los mismos que se convertían en los factores que diferenciaban a una empresa de otra.

Sin embargo, en la actualidad los consumidores cambian y las empresas también lo hacen con ellos; ahora se muestran más exigentes y ya no se conforman con satisfacer sus necesidades., dado que lo importante para las personas es algo que pueda cumplir sus deseos.

El desarrollo tecnológico que ha enfrentado la sociedad ha hecho que los consumidores evolucionen a prosumidores que experimentan, interactúan y sobre todo comparan. Debido a estos factores, se ha dificultado conseguir clientes leales hacia las marcas y ha hecho el trabajo de la comunicación un reto, buscando atraer por medio de la innovación.

A partir del siglo XXI, la publicidad muestra otro enfoque basado en filosofías emocionales que, no se centran en vender exagerados beneficios de un producto, sino que proponen la creación de mensajes que sean creíbles usando recursos emotivos, de esta forma ser parte de la vida del consumidor.

Esta nueva estrategia publicitaria que se diferencia por factores emotivos, sin duda ha marcado una evolución tanto para las marcas como en la forma de comunicar. Es por esto que, hay grandes casos en el mercado que son importantes citarlos para abordar la implementación de estas estrategias.

1.2 La publicidad emocional que cautiva

Los casos de publicidad emocional ya se han desarrollado en otras partes del mundo y son las grandes marcas quienes siempre toman la iniciativa para generar conceptos innovadores, que cautiven y atrapen al consumidor; a continuación, se citan dos de los mejores casos de publicidad emocional y el manejo que han llevado a lo largo del tiempo para llegar a desarrollarse hasta la actualidad.

1.2.1 Coca Cola

Uno de los casos que ha dejado grandes lecciones sobre el manejo de marca es la famosa empresa de refrescos “Coca Cola”, esta ha tenido un arduo trabajo comunicacional por medio del cual ha sabido aprovechar cada oportunidad para transmitir una marca completamente emocional.

El público ya conoce que Coca Cola vende un producto de buena calidad, esto lo han confirmado a lo largo de su existencia, por ende, es un mensaje racional que los consumidores ya lo tienen claro, ahora las emociones son las que destacan.

“Sabemos perfectamente diferenciar lo que debemos hacer con nuestro producto y marca, entendiendo que lo más importante es, que logremos que la gente nos valore con el corazón”, explica Ismael Pascual, director de marketing de Coca Cola Company, en charla con Alto Nivel. (Medina, 2014).

Varias de las campañas lanzadas por la empresa, están basadas en tres teorías que son muy importantes para el desarrollo de marca:

1.2.1.1 Lo que enamora

En este punto se toma en cuenta la construcción de marca y el mensaje principal que se quiere transmitir, para esto, la marca se enfoca en valores

emocionales que universalmente sean importantes para la humanidad; en este caso, el valor principal es la felicidad, concepto que ha conseguido enamorar a los clientes.

Un buen ejemplo de la marca de bebidas gaseosas es el concepto “Comparte la felicidad” el mismo que, hasta la actualidad es el eje principal de su comunicación.

1.2.1.2 Lo que interesa

Este es un factor que se refiere a las características que le puede interesar a la gente sobre el producto, hay que tomar en cuenta que, la marca y el producto no son, ni transmiten lo mismo, pero se complementan entre sí.

Un ejemplo de esto, es la campaña de la nueva Coca Cola *Life* en la cual a pesar de que se comunican emociones no se deja de lado el nuevo beneficio que es la composición con menos azúcar.

1.2.1.3 Lo que enorgullece

La marca nunca ha dejado de lado las estrategias sociales, está siempre presente en campañas sobre cuidado de medio ambiente, ha participado ayudando en desastres naturales como en el ocurrido el 16 de abril del 2016 en Ecuador, después de un sismo varias poblaciones costeras del país, sufrieron consecuencias en infraestructura de las viviendas, la marca supo aprovechar la situación para ayudar y para enorgullecer con sus acciones positivas hacia las comunidades afectadas ya que, hizo un comunicado en el cual informaba a la población que, Coca Cola pausará las pautas en el país para destinar una cantidad de dinero, además tuvo la iniciativa de que las vallas se usaran para crear carpas que ayuden a los damnificados. (Alto nivel, s.f.).

1.2.2 Apple

Otra de las grandes marcas que ha sabido utilizar las emociones a su favor es Apple, esta marca es aspiracional, vende estilo, moda y tecnología.

La imagen de su marca comenzó con la campaña que nace en 1997 *“Think Different”*, esta marcó una filosofía a partir de la idea de vender computadores sin hablar de ellos. (Lacort, 2016)

Esta campaña, se creó con el fin de renovar la imagen de la marca, pues después de varios cambios en los integrantes de la compañía había marcado una mala etapa para Apple. El mensaje de la campaña se transmitió por medio de comerciales y anuncios impresos que se mantiene hasta la actualidad.

El manifiesto que se usó en esta campaña hacía referencia a gente innovadora que no se parecía al resto y la imagen que se utilizó era de grandes personajes de la historia como Albert Einstein.

A continuación, se cita el manifiesto que marcó la imagen de marca de la empresa y la vida de sus consumidores.

“Este es un homenaje a los locos. A los inadaptados. A los rebeldes. A los alborotadores. A las fichas redondas en los huecos cuadrados. A los que ven las cosas de forma diferente. A ellos no les gustan las reglas, y no sienten ningún respeto por el statu quo. Puedes citarlos, discrepar de ellos, glorificarlos o villanizarlos. Casi lo único que no puedes hacer es ignorarlos. Porque ellos cambian las cosas. Son los que hacen avanzar al género humano. Y aunque algunos los vean como a locos, nosotros vemos su genio. Porque las persona que están lo suficientemente locas como para pensar que pueden cambiar el mundo... son quienes lo cambian”. - Steve Jobs, Think Different (1997).

1.3 Marco Teórico

El siguiente capítulo, brinda una síntesis de conceptos teóricos con los que se describirán las técnicas comunicacionales que utilizan las marcas para desarrollar conceptos emocionales que vinculen al grupo objetivo con el producto.

La propuesta consiste en responder las siguientes preguntas:

¿Qué son las marcas y cuál es su importancia en la comunicación?

¿Qué teorías desarrolladas en los inicios de la publicidad se ven integradas en la actualidad?

¿Cuál es el papel y la importancia de las emociones en la comunicación?

¿Cómo se implementan las emociones en la publicidad?

Todas estas preguntas se verán desarrolladas en los siguientes aportes del marco teórico el cual contribuye para el análisis de casos.

1.3.1 Importancia de las marcas y productos

1.3.1.1 Marca

Se define como el nombre, símbolo, signo, diseño o combinación de los anteriores componentes que buscan reconocer los productos o servicios de un comerciante. (Wells, Burnett, y Moriarty, 2007, p. 41)

1.3.1.2 Producto

Se define como “cualquier objeto que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 63)

1.3.1.3 Marca y producto

Es un hecho la gran diferencia entre marca y producto, pero a pesar de sus diferencias conceptuales ninguno pierde importancia cuando de atraer la atención del consumidor se trata.

Para llegar al éxito es necesario diferenciar los productos por medio de marcas, estas ayudan para que el consumidor pueda vincularse con la personalidad o las características transmitidas por los distintos medios.

Ninguna marca nace sin un producto y ningún producto se diferencia de los competidores si no está respaldado por una marca, ambos son importantes cuando el objetivo es ganar presencia en el mercado.

1.3.1.4 Generalidades de la marca

1.3.1.4.1 Tipos de marcas

1.3.1.4.1.1 Marca única o paraguas

Una marca única es la que tiene un solo nombre de marca que se usa para los distintos productos, por lo general lo usan las grandes organizaciones, también las denominan marcas paraguas, esta resulta ser una buena estrategia debido a que todas las acciones comunicacionales son para beneficio de la empresa ya que, los consumidores las reconocen con mayor facilidad. (Bassat, 2006, p. 34)

1.3.1.4.1.2 Marca individual

Hay varias empresas con una variedad de productos que no se relacionan el uno con el otro, es ahí cuando se usa una marca individual, esta identifica a cada uno de los productos, la desventaja de este tipo de marcas es que el nombre de la empresa pasa desapercibido mientras sobresalen las marcas de

cada producto. Además, el presupuesto para mantener estas marcas es más alto que el de las marcas únicas. (Bassat, 2006, p. 34)

1.3.1.4.1.3 Marcas que levantan pasiones, *lovemarks*

“Lo que mueve a los seres humanos es la emoción y no la razón”

Kevin Roberts

Un *Lovemark* es, una marca que ha generado distintas estrategias con valores emocionales para posicionarse en el corazón de su público.

Las marcas que llegan a este nivel de reconocimiento, se han enfocado principalmente en conocer y entender al consumidor para generar acciones que los hagan sentir importantes.

Lo que estas marcas entienden es que los consumidores siempre buscan sentirse identificados y se dejan llevar por las marcas que tienen su personalidad o la que buscan tener, es por esto que las marcas desarrollan su personalidad en valores emocionales y en características humanas. (Domínguez, 2015)

1.3.1.4.1.4 Lealtad de marca

“Lo único que produce clientes fieles es el uso y el único modo de promover el uso es provocar relaciones de marca”

Sergio Zyman

En el mercado hay una infinidad de productos, precios y marcas, estos pueden parecerle atractivo al consumidor y debido a estos factores diversos en el mercado la lealtad de marca no es una tarea fácil.

Cuando un cliente muestra lealtad a una marca no se conforma con otra, de hecho, si no encuentra el producto que buscaba simplemente, no lo consume,

además están dispuestos a pagar más porque les importa el valor de una marca y no los precios bajos de las marcas de la competencia. (Zyman, 2005, p. 46)

1.3.1.4.1.4.1 No hay que confundir la lealtad con la frecuencia de compra

La frecuencia de compra no asegura un consumidor fiel, la verdadera lealtad se mide cuando los consumidores temporalmente deciden probar otra marca pero regresan a la misma de siempre porque en la competencia no encontraron ese valor agregado de su marca favorita.

Los descuentos y los regalos, no garantizan la repetición de compra y mucho menos la lealtad; el motivo principal de un consumidor para sentirse cómodo con una sola marca y serle fiel a la misma, es el compromiso y la relación que ha conseguido por medio de experiencias.

Cuando un consumidor ha decidido cambiar temporalmente su marca favorita hay el riesgo de perderlo, pero también es una oportunidad para trabajar por darle más razones al consumidor para regresar, si no se toman en cuenta estas recomendaciones lo más probable es que el consumidor encuentre algo atractivo en otra marca y prefiera quedarse con ella.

1.3.1.4.1.5 Personalidad de marca

*“Cada anuncio es parte de la
inversión a largo plazo en la personalidad de la marca”*

David Ogilvy

A lo largo de la vida de una marca, la comunicación juega un papel principal al desarrollar la personalidad de la misma. Es importante entender que la diferencia entre un producto y otro es la publicidad en conjunto con el mensaje transmitido, por este motivo hay que reflexionar desde la primera aparición de la marca, se debe definir la imagen que se identifique mejor con el público

objetivo y mantenerla a largo plazo, porque a medida que la comunicación va avanzando se consigue que el consumidor entienda la personalidad y el estilo de vida que cada marca quiere ofrecerle.

Esta imagen, que se construye para la marca hay que transmitirla no solo externamente, sino internamente ya que si la imagen de la marca no está clara dentro del equipo de trabajo será muy difícil transmitirla al consumidor. (Bassat, 2006, p. 31)

1.4 Razón Vs. Emoción

Mientras la publicidad fue evolucionando varios de los publicistas más reconocidos de la época, ponían sus conceptos y teorías a la orden de las agencias publicitarias, las discusiones se centraban en la publicidad racional y la emocional; entre el arte y los argumentos de venta, todas estas discusiones se convirtieron en aportes que marcaron la publicidad hasta conocerla como es hoy en día, a continuación, se citan importantes publicistas y sus teorías.

1.4.1 Rosser Reeves y la USP

“La preocupación por la originalidad puede llevar al publicista a extremos absurdos, el publicista debe hacer interesante el propio producto, no el anuncio.”

Rosser Reeves

Uno de los grandes publicistas de la época de 1954, fue Rosser Reeves, un empedernido creyente de la publicidad racional y los valores agregados de los productos.

Él consideraba que, el producto debe ser interesante y ofrecer algo diferente que no se haya mostrado antes por la competencia, para él las campañas encantadoras no vendían y por eso era necesario comunicar los beneficios que le interesan al consumidor.

Los argumentos de venta, eran lo que marcaba por completo su estrategia de comunicación, incluso era conocido como “el sumo sacerdote de la venta agresiva”, su trabajo y el de su equipo siempre sostuvo un concepto racional, llegando al punto de crear un nuevo concepto para la industria publicitario conocido como USP (*Unique Selling Proposition*) filosofía que nace del estudio del producto y se define en los siguientes puntos:

La promesa y justificación deben ser claras

Cada anuncio debe presentar una propuesta al consumidor. No solo palabras bonitas que para él no servían de mucho, lo realmente importante era decirle al cliente para qué sirve el producto ya que, esa era la razón por la que los consumidores los adquirieran. (Trout, Steve, y Peralva, 2008, p. 56)

La oferta debe ser única

Todos los productos y servicios tienen algún factor que lo diferencian de la competencia, puede ser el precio, el sabor, el tamaño o una promoción; lo importante era decir algo que la competencia no lo haya dicho antes, la cuestión era diferenciarse por beneficios. (Trout, Steve, y Peralva, 2008, p. 56)

La oferta debe vender

La oferta debe ser atractiva, tanto como para que mueva masas e incite a más consumidores a preferir el producto. La lealtad no era tan importante mientras se consigan más consumidores que aumenten el índice de ventas. (Trout, Steve, y Peralva, 2008, p. 56)

1.4.2 Bill Bernbach

“Las emociones hacen sentir. Y sólo los sentimientos llevan a la acción. Pasa una página y antes de que llegues a comprenderla, surge un sentimiento, hay una vibración. Puedes decir lo correcto sobre un producto sin que nadie te escuche. Tienes que decírselo de forma que la persona lo sienta en sus

entrañas.”

Bill Bernbach

Bill Bernbach dejó una gran lección para la publicidad, muchos de los anuncios y campañas actuales se basan en sus principios; él persistía en aprender la forma en que los productos se relacionan con los consumidores, además buscaba cualidades humanas y emociones que eran importantes para comunicar, estos descubrimientos los plasmaba en cada pieza que elaboraba.

1.4.2.1 Principios de Bill Bernbach

“Estar vivo

Este principio se refiere a llegar al consumidor por medio de sus sentimientos y no usando recursos que apelen la racionalidad.

Ser diferente

Cuando ya se ha llegado a un acuerdo del mensaje que acompañara la marca o la campaña, hay que idearse nuevas formas de decirlo, debe ser algo diferenciador que no se haya escuchado antes.

Ser relevante

Se debe entender al producto en todas sus formas y aprender a quererlo, solo así se pueden generar ideas claras que se puedan comunicar al consumidor.

La publicidad es una parte básica del producto

El crear marcas con una personalidad única que perdure a lo largo del tiempo es básico, las empresas actuales tienen de lado a la tecnología, lo cual facilita la imitación de productos, es por esto que la comunicación debe ser el factor que ayude a una marca a diferenciarse de la competencia.

Ser creíble

Hay que conocer a los consumidores y sus deseos, después de realizar este proceso de análisis hay que sorprenderlos con mensajes innovadores, no exagerados, sino claros y sobre todo creíbles.

La publicidad no es una ciencia es un arte

La publicidad no se rige en fórmulas o procedimientos a seguir, si así lo fuera se pudiera entender como una ciencia, pero en realidad es un proceso que no asegura efectividad es por esto que se considera arte.

Ser líder no seguidor

Los clientes no se merecen una imitación de la competencia, es necesario tomar riesgos que lleven a la creatividad por nuevos caminos y que inciten a tomar nuevas iniciativas para ser un líder y no un seguidor.

Ser provocativo

Es necesario ser provocativo por medio de la comunicación, pero no hay que perder el rumbo, toda acción debe estar conectada con el producto, incluso la provocación.

Adopta una postura

El deber de un publicista es crear marcas con personalidad, y esta se construye día tras día con cada acción publicitaria que se realice, la marca siempre debe diferenciarse de la competencia". (Tinta estudio, s.f.)

1.4.3 Leo Burnett y el valor inherente

“La publicidad es la habilidad de sentir, de interpretar..., de colocar todos los latidos del corazón de una empresa en símbolos, papeles y tinta.”

Leo Burnett

Leo Burnett, era considerado como el humanista de la publicidad, ya que se dedicó a darle un toque más emotivo a la comunicación. Su filosofía hacía referencia al valor inherente, este se refiere a que en cada producto y servicio existe algo diferente lo cual consigue que la gente lo siga comprando, aspectos como el servicio al cliente y la calidad, la prioridad siempre fue entender a la gente y lo que les hacía sentir bien sin importar el dinero o el tamaño del negocio. Este estilo buscaba la satisfacción del cliente mostrando amor y respeto por la gente. Todos los anuncios creados buscaban estar más cerca del consumidor.

Burnett siempre resaltó el uso de arquetipos y símbolos populares, que se captaban en el mismo día a día de los consumidores y de esta forma se facilita la tarea de penetrar en la mente del consumidor y conectarse con sus deseos.

"Nuestra función primordial en la vida es producir la mejor publicidad del mundo, sin excepción. Esto significa hacer una publicidad tan llamativa, tan atrevida, tan fresca, tan atractiva, tan humana, tan creíble y tan bien enfocada en cuanto a temas e ideas que, al mismo tiempo, construye una reputación de calidad de largo recorrido y produce ventas para el presente inmediato".(La Historia de la Publicidad, s.f)

1.4.4 David Ogilvy, el padre de la publicidad moderna.

*“Cada anuncio es parte de la inversión a largo plazo
en la personalidad de la marca”*

David Ogilvy

Para David Ogilvy, las ventas eran lo más importante ya que consideraba que es el único objetivo de la publicidad, es por esto que cada una de sus piezas publicitarias vendían, pero siempre de una forma creativa, que no solo se enfoque en el producto, sino que cada acción debía colaborar al desarrollo de la imagen de marca. Su filosofía publicitaria se enfocaba en los mensajes, que podían ser cercanos a los consumidores y que hablen en su lenguaje, pues sabía que la publicidad no era algo que les guste a muchos consumidores y el redactarlo de una forma creativa y entretenida, sería la mejor recompensa por el tiempo de los consumidores expuestos a anuncios publicitarios.

Según Ogilvy, la gente no adquiere producto por sus beneficios sino por la marca que los respalda, y se siente atraído o no por un producto según el estilo de la marca, además asegura que las buenas campañas duran más de 20 años convirtiéndose de esta forma parte de la imagen que tiene la marca frente al mercado. (Puro Marketing, s.f.)

1.4.4.1 Mandamientos de la publicidad según Ogilvy:

- “Destacar el contenido sobre la técnica ("Lo que dices es más importante que cómo lo dices").
- Recordar la imagen de la marca.
- Ofrecer al lector alguna recompensa por su tiempo y atención.
- Incluir el nombre de la marca en el titular.
- Abstenerse de los titulares "ciegos y mudos" que requieran la lectura del texto entero para comprenderlos.
- Utilizar las palabras que "venden".
- Saber que lo que se muestra en televisión es más importante que lo que se dice.
- Al menos que la campaña se erija en torno a una gran idea, pasará a un segundo plano". (Roman, 2010)

1.4.5 Análisis de la filosofía de grandes publicistas

Como se observa en las distintas filosofías y conceptos de los grandes de la publicidad, los cambios han sido constantes y han colaborado a lo que hoy se conoce como publicidad emocional; a pesar de que las primeras teorías se basaban en formas racionales de comunicar, estas no trascendieron en la evolución de la publicidad dado que, en la actualidad no se adaptan al comportamiento de la sociedad del siglo XXI. Los conceptos que se enfocaban en conocer mejor al consumidor y en trabajar en la relación con el cliente, la imagen de marca y las emociones han resultado efectivas pues se adaptan a lo que el consumidor actual busca.

Rosser Reeves era un personaje que consideraba que, los productos y los valores agregados de los mismos se debían comunicar sin mensajes confusos para el consumidor; Bill Bernbach y Leo Burnett, tenían filosofías que concordaban entre sí, pues los dos se preocupaban por entender al consumidor y traducir los sentimientos para plasmarlos en los anuncios de las marcas que manejaban; mientras que David Ogilvy se preocupaba por generar

ventas pero con publicidad creativa, que logre que los consumidores se sientan atraídos por los mensajes. El humor y la creatividad eran sus herramientas básicas de comunicación y consideraba que cada anuncio debía ser un aporte para la imagen de marca, la misma que podía vender cualquier producto.

1.5 Comportamiento del consumidor desde una perspectiva psicológica

Los consumidores son lo más importante para cualquier negocio, por este motivo es necesario conocerlos y adecuar las estrategias para que se vinculen con sus necesidades, deseos y emociones.

Para entender mejor el comportamiento del consumidor, a continuación, se citan teorías psicológicas que amplían el conocimiento sobre la mente de los clientes.

1.5.1 Necesidades, deseos y motivación

1.5.1.1 Necesidad

Todos los consumidores, en algún momento tienen necesidades, que dependiendo de la importancia pueden ser biológicas, estas nacen de estados de tensión como el hambre, la sed o el cansancio; mientras que otras pueden sugerir al ámbito psicológico y se refieren al reconocimiento, a la estima y a la pertenencia. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 111)

1.5.1.2 Deseos y motivación.

La motivación también es una necesidad que se basa en los deseos de los consumidores, son tan importantes para el consumidor que buscan satisfacerlas, estas necesidades son determinadas por las emociones.

1.5.2 Teorías psicológicas de la motivación humana

La motivación, no solo es un término de marketing o publicitario, este está basado en dos teorías psicológicas; la teoría de Freud y la teoría de Maslow.

1.5.2.1 Teoría de Freud

Esta teoría se basa en que, la conducta de los seres humanos se rige por impulsos inconscientes, según Freud las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento, pero estos impulsos no se controlan completamente y emergen en comportamientos.

Según esta teoría los consumidores eligen las marcas de acuerdo a deseos que no son conscientes, pero que se transmiten en comportamientos que, en el caso de la publicidad es la preferencia de una marca u otra.

Por ejemplo, si un consumidor elige la marca Apple la primera justificación que tendrá será la calidad o el funcionamiento de los productos, en un análisis más profundo, podría tratar de impresionar porque la personalidad de la marca lo hace sentir diferente. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 112)

1.5.2.2 Teoría de Maslow

*“Es cierto que el hombre vive solamente para el pan, cuando no hay pan. Pero
¿Qué ocurre con los deseos del hombre cuando hay un montón de pan y
cuando tiene la tripa llena crónicamente?”*

Abraham Maslow

Lo que explica Maslow con su teoría, es por qué la gente quiere satisfacer distintas necesidades dependiendo de la etapa de sus vidas, ¿Por qué a una persona le importa más la seguridad, mientras que a otra le interesa satisfacer la estima? . Esta teoría explica que los seres humanos tienen necesidades que se van desarrollando jerárquicamente, es decir, si una persona no ha logrado

satisfacer sus necesidades básicas no se preocupará por el resto de necesidades, porque no son sus prioridades.

Un ejemplo que explica mejor esta teoría, es la elección de cualquier producto que pueda satisfacer necesidades básicas, mientras las necesidades y los deseos del consumidor se van satisfaciendo, buscan sentirse cada vez mejor entonces, ya no solo eligen un producto sino una marca que los haga sentir incluidos en un grupo social o exitosos. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 113)



1.6 Las emociones del consumidor

1.6.1 ¿Qué son las emociones?

“El corazón tiene razones que la razón ignora”

Blass Pascal

El término emoción, se refiere a sentimientos y pensamientos, los estados biológicos, los estados psicológicos y el tipo de tendencias a la acción que lo

caracterizan. Existen centenares de emociones y muchísimas más mezclas, variaciones, mutaciones y matices diferentes entre todas ellas. (Goleman, 2011, p. 10)

Todos los seres humanos sin excepción buscan vivir emociones, y es por esto que las empresas deben sacarle provecho para introducirlas en su comunicación e imagen de marca; para esto es importante entender la realidad de los consumidores y averiguar lo que las diferentes emociones significan para ellos y como afectan en su comportamiento para sorprenderlos con nuevas ideas y experiencias.

Para implementar emociones en la marca y en la comunicación de la misma es importante entender que si no se las maneja de forma adecuada estas podrían intimidar o asustar al cliente y ese no es el fin.

Según Daniel Goleman las emociones se dividen en primarias y secundarias.

1.6.1.1 Emociones primarias

Las emociones primarias son muy fuertes y no se las puede controlar; los seres humanos las experimentan sin que existan terceras personas y estas provocan reacciones automáticas frente a los diferentes estímulos.

La alegría, la tristeza, la ira, el miedo, la sorpresa y el asco están dentro de este grupo de emociones

1.6.1.2 Emociones secundarias

Estas emociones a diferencia de las primarias necesitan que exista algo o alguien para que las provoquen; estas son mutaciones de las emociones primarias y no son fáciles de superar; en esta categoría se consideran al amor, culpa, vergüenza, orgullo, la envidia y los celos.

1.7 Publicidad emocional

“Hoy en día, la mejor publicidad es aquella que hace sentir especial a cada consumidor.”

Luis Bassat

La comunicación emocional también es conocida como sensorial o experiencial, aparece por la comprobación que, los consumidores siempre muestran un comportamiento racional.

Este tipo de publicidad se encarga de manejar las emociones como un factor importante, para generar el mensaje porque estas complementan los factores racionales para convertirlos en experiencias que sean positivas, motivadoras y memorables.

1.7.1 Datos importantes de la publicidad emocional

- La comunicación que se maneja a través de emociones y experiencias tiene varias ventajas competitivas.
- La comunicación no solo debe centrarse en inducir a la compra, esta debe comunicar emocionalmente, para generar valores que complementen los factores racionales.
- En los mercados las ofertas de beneficios racionales en muchos casos son las mismas, convirtiéndose así en factores no competitivos.
- Las empresas deben comunicar emociones pues ahora las marcas les pertenecen a los clientes, y por ende hay que generar una relación con ellos.

1.7.2 Estrategias en la publicidad emocional

1.7.2.1 *Insights* del consumidor

Cuando el objetivo de una empresa es posicionarse con fuerza en el mercado, las marcas enfatizan los valores emocionales los cuales puedan ayudarles en

el proceso de diferenciación de la competencia. Para esto, es necesario conocer a los consumidores y desarrollar *insights*, los mismos que se refieren a las creencias, percepciones, sensaciones y emociones de la gente y por medio de estos las marcas refuerzan los vínculos que tienen con los consumidores.

Los *insights*, se pueden basar en características racionales como el producto y sus factores funcionales o las emociones del consumidor, que se asocian a la preferencia de una u otra marca y son muy importantes en el desarrollo creativo, puesto que a partir de esto se llega a un entendimiento de las costumbres del consumidor y los mensajes que podrían conectarse con él, esto facilita ofrecerle propuestas de valor emocional que refuercen su autoestima y que lo hagan sentir bien.

1.7.2.1.1 Recomendaciones para atrapar *insights*

Es importante cumplir con un proceso de observación, análisis del consumidor y el entorno en el que se desenvuelve, esto debido a que solo así se puede entender la personalidad del consumidor y lo que podría identificarlos.

En esta observación se debe comprender su estilo de vida, la forma de interactuar con su entorno y su forma de expresarse.

Además, es primordial entender las necesidades, deseos y motivaciones de un consumidor para preferir ciertas marcas.

Hay que tomar en cuenta que la cultura es un factor importante a la hora de detectar nuevos *insights*; para la implementación de las diferentes campañas hay que acoplarse a este factor, porque si el mensaje no está de acuerdo a la cultura y costumbres podría ser rechazado y darle una mala imagen a la marca.

1.7.3 Arquetipos y desarrollo de marca

1.7.3.1 Teoría de Carl Jung

*“De una manera u otra somos partes de una
solamente que todo lo abarca, un único gran hombre”*

Carl

Jung

Esta teoría, explica que existe una diversidad de conductas que se reflejan universalmente y que todos los seres humanos las repiten sin importar elementos como la religión, la cultura o la edad ya que, estas conductas están en la psiquis de los seres humanos. Jung afirma que, las personas coincidimos en debilidades, miedos y aspiraciones.

Esta teoría ha sido muy útil para la creación de la personalidad de las marcas, debido a que explica las emociones que se las entiende universalmente y muchas de las grandes marcas del mundo se desarrollan de acuerdo a estos arquetipos.

El comportamiento de los individuos se resume en 4 ejes principales: cambio, bienestar, desafío y estabilidad.

1.7.3.1.1 División de arquetipos

Estos arquetipos se dividen en 12 que son fundamentales para determinar una personalidad a la marca. (Pérez, s.f.)

El inocente

Las marcas que utilizan este arquetipo, buscan transmitir una personalidad optimista, honesta, confiable y bienestar.

Su objetivo principal es demostrar felicidad y le temen ser marcas aburridas; estas son marcas soñadoras y muestran ingenuidad por medio de la infancia y la juventud.

Cuando las marcas deciden desarrollar este arquetipo, optan por colores llamativos como el rosa, rojo y amarillo; por ejemplo, Mc Donald o Coca Cola.

El hombre corriente

Son marcas que buscan empatía, que no buscan ostentar; su objetivo es ofrecer respuestas inmediatas a problemas que se dan en el diario vivir de los clientes. Le temen a volverse complicadas y difíciles de entender por el mercado, la mayoría de marcas que se enfocan en esta personalidad transmiten igualdad, es por esto que sus precios no son altos, son realistas, colaborativas y amigables. Por lo general optan por colores como azul, amarillo y rojo; por ejemplo, Ikea, Ebay y Seat.

El explorador

Este tipo de personalidad lo adaptan las marcas que comunican autenticidad, libertad, independencia y descaro.

Lo importante para estas marcas es buscar siempre nuevos retos, que les permitan ver el mundo a su manera y buscan sorprender y su mayor temor es quedarse estancadas o mostrarse aburridas y poco innovadoras.

Los colores que prefieren para comunicar son el rojo, verde y marrón; grandes marcas ya se han apropiado de este estilo por ejemplo Jeep y Red Bull.

El sabio

Para estas marcas, es importante el conocimiento y la forma en que puedan entender el mundo por medio de la sabiduría. Su principal objetivo es ampliar el conocimiento, sus atributos son la sabiduría, la inteligencia y la innovación tecnológica; le temen a la ignorancia por esto siempre comparten información inspiradas en la sabiduría y en el conocimiento.

Estas marcas adoptan colores como el gris, azul rojo y negro, por ejemplo, Google, HP y CNN.

El héroe

Estas marcas representan el esfuerzo el honor y la victoria, el objetivo que persiguen tiene que ver con superarse y luchar por un bien común; las marcas que se desarrollan con esta personalidad le temen a parecer conformistas o débiles; el mensaje siempre es motivacional y los colores que usan son el gris, el negro, azul o rojo por ejemplo Nike.

El rebelde

Esta personalidad se adapta a marcas que quieran comunicar rebeldía, les gusta romper esquemas y ser diferentes al resto. Le temen a la mediocridad y siempre están rompiendo las reglas.

Por lo general usan colores como el naranja, negro y rojo como Diesel o Harley Davidson.

El mago

Son marcas imaginativas e innovadoras, que consiguen que el consumidor sienta confianza en sí mismo. Estas marcas le temen a ser aburridas y poco inspiradoras, sus clientes la perciben como una marca que les puede ayudar a conseguir lo que ellos quieran.

Los colores como el negro, gris y morado son característicos de estas marcas como Apple, Axe y Absolut Vodka.

El amante

El principal objetivo de estas marcas es la pasión, la seducción y el romanticismo; los consumidores se sienten deseados y atractivos debido al mensaje que por lo general es "Tú lo mereces" y usan colores como el rojo negro o fucsia.

El bufón

Las marcas que se inclinan por este tipo de personalidad, quieren mostrar una actitud fresca, relajada y a la vez divertida su mensaje está vinculado al optimismo y a la creatividad. Le temen a convertirse en marcas aburridas y serias.

Los colores que acompañan estas marcas son el azul, naranja, amarillo y rojo por ejemplo Fanta y Oreo.

El cuidador

Estas son marcas que buscan proteger y se muestran paternales. Su objetivo principal es ayudar a su entorno y cuidarlo. Le temen al egoísmo, el mensaje que los identifica siempre se muestra altruista, respetuoso y protector. Los colores que usan este tipo de marcas son azul, rojo y gris como por ejemplo Volvo y Nestlé.

El creador

Este tipo de marcas son innovadoras y les da la posibilidad sus usuarios de hacer sus propias creaciones, estas marcas le temen a la mediocridad y su mensaje es “si lo puedes imaginar lo puedes crear” Son originales y siempre impulsan al consumidor a imaginar, crear y ser originales. Los colores que se utilizan son gris, blanco y negro por ejemplo Apple y Lego.

El gobernante

Las marcas que se acoplan a este arquetipo, resaltan por ser Premium y se dirigen a consumidores de nivel socio-económico alto. Comunican poder, éxito y liderazgo por lo general usan colores como el gris, negro, azul marino, dorado, granate y verde oscuro por ejemplo Rolex y Audi. (Making lovemarks, s.f.)

Para generar la personalidad de marca, es importante que primero se tome en cuenta los valores y atributos con los que se busca que la marca se vea identificada, una vez realizado este proceso es importante que las marcas se

construyan en base a estos arquetipos porque la personalidad que se transmite se posicionará en la mente del consumidor y facilitará la conexión con diferentes culturas, además es el principio de la creación de cualquier mensaje que se busque comunicar.

1.7.4 Influencia de las experiencias en las decisiones de los consumidores

1.7.4.1 Teoría de Schmitt

Esta teoría, consiste en que los consumidores actuales interpretan que ciertos objetos o experiencias de consumo representan algo más, es decir, los clientes no adquieren productos o servicios por lo que son sino por lo que estos les transmiten. Schmitt propone un modelo que se sustenta en dos conceptos básicos que son los módulos estratégicos experienciales y los proveedores de experiencias.

1.7.4.1.1 Los módulos estratégicos experienciales

Estos módulos, proveen las experiencias clave requeridas para transmitir información a los clientes, lograr que ellos interactúen con las mismas y que interioricen dicha información

1.7.4.1.2 Los Proveedores de experiencias

Consisten en herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes.

Estos dos conjuntos de herramientas, son suficientes para crear experiencias de los clientes, siempre que se tomen en cuenta los siguientes aspectos:

- Mantener una observación permanente de las experiencias de los clientes
- Hay que hacer un análisis del estilo de vida de los consumidores

- Se debe entretener al cliente, para estimularlo creativa y emocionalmente

1.7.4.2 Tipos de experiencias:

1.7.4.2.1 Experiencias sensoriales:

Experiencias que implican percepciones sensoriales como la vista, oído, tacto, gusto y olfato.

Para desarrollar este tipo de experiencias es necesario entender lo que percibe el consumidor con cada estímulo que se ofrece, este puede ser olfativo, táctil o visual. Por ejemplo, desde Mayo del 2014, Iberia en su cambio de imagen realizó una estrategia olfativa porque todos sus aviones están perfumados con aromas frescos y suaves, que le dan una bienvenida cálida al consumidor.

1.7.4.2.2 Experiencias de sentimientos:

Experiencias que implican los sentimientos y las emociones.

Para manejar este tipo de experiencias, no solo importa el humor o estados de ánimo; hay que ofrecer emociones y estas no son fáciles de generar debido a que, surgen de experiencias que crean sentimientos contrastados, es decir del amor al odio, de la alegría a la tristeza y del orgullo a la humildad.

Las emociones no se generan con sensaciones, sino con relaciones a largo plazo con las marcas, este proceso lleva a los consumidores de ligeros estado de ánimo hasta fuertes emociones.

1.7.4.2.3 Experiencias del pensamiento

Este tipo de experiencias, buscan la reflexión del consumidor, es muy frecuente en mensajes sociales y siempre crea desafíos intelectuales para el cliente.

1.7.4.2.4 Experiencias de actuaciones

Se refiere a los comportamientos, estilos de vida, momentos e interacciones. Por ejemplo, Nike vende una forma de actuar y lo comunica por medio de música, decoración y estilos dinámicos como lo hace Nike.

1.7.4.2.5 Experiencias de relaciones

Estas se enfocan en vivencias sociales que, abarcan sentimientos comunitarios, pensamientos y sensaciones que apelan al deseo de mejora del individuo, este tipo de experiencias, suelen ser de gran ayuda para que el consumidor se sienta identificado con la situación que se comunica. (Blanco y Herrera, 2014, p. 172)

1.7.4.3 *Storytelling*, el arte de contar historias

Como ya se había mencionado, en la comunicación, hay distintas formas de transmitir mensajes, y cuando se trata de publicidad el uso de recursos emocionales resultan efectivos con el público ya que, los resultados que se consiguen con este tipo de recursos son realmente diferentes, la información que se transmite es contada de forma amigable y cercana al consumidor. (Blanco y Herrera, 2014, p. 193)

La importancia de las historias y su papel en la comunicación es que, el hecho de contarlas con emociones que identifiquen a una persona, hará que el mensaje sea fácil de recordar a diferencia de datos racionales que se los olvida rápidamente.

Para crear historias con características humanas que causen un buen impacto en el consumidor hay que tomar en cuenta las siguientes recomendaciones: (Jiménez I., 2012)

Tener claro el mensaje y la imagen de la marca

Este es un paso primordial porque al definir los valores y la identidad de la marca se tiene una idea de lo que la historia podría transmitir.

Definir el público y la historia que se contará

Para crear una buena historia es necesario que se tenga un profundo entendimiento de la audiencia a quien se dirige el mensaje; hay que conocer sus gustos, pensamientos y sentimientos; puesto que solo así se podrá llamar la atención y empatizar con los consumidores.

Llegar a su corazón

Para este paso es necesario realizar el anterior dado que hay que enfocarse en las emociones y actitudes de la gente para saber cuál es la más fuerte y la que los identifica para poder “atacarlo” por ese punto.

Puede ser una preocupación, un miedo, una emoción o un sentimiento, pero es importante que al final de la historia se genere un mensaje en el que la marca sea percibida de forma positiva.

Definir los personajes que encarnarán la marca

Para crear historias siempre es necesario tener mínimo un personaje que pueda conectarse con la gente, hay que tomar en cuenta que debe estar envuelto una situación positiva o negativa.

Este personaje puede ser el protagonista y es necesario que empatice con el público, por este motivo debe ser electo con suma responsabilidad puesto que encarnará los valores de la marca y los consumidores siempre lo tendrán en su mente.

Darle un papel a la marca

Cuando se crean historias que se relacionan con una marca, es necesario entender que esta no debe ser la protagonista del relato, la marca o empresa debe estar presente, pero de forma indirecta.

Elaboración del nudo y desenlace

Las historias bien elaboradas constan de tres elementos básicos para su construcción, estos son planteamiento, nudo y desenlace. Los relatos deben iniciar con un conflicto o un suceso para que el desenlace se muestre ideas interesantes en las que la marca debe ser la solución, no hay que olvidar que las emociones son determinantes para que los consumidores se sientan atraídos por esta historia y para esto hay que generar curiosidad que enganche al consumidor hasta el final. (Jiménez, 2012)

2. CAPÍTULO II. Delimitación del problema

2.1 Problema

En el Ecuador hay una variedad de marcas, que a pesar de tomar en cuenta a la publicidad como parte de sus estrategias para atraer a los consumidores; en su mayoría la utilizan para comunicar mensajes racionales que no logran conectarse; si bien es cierto también hay marcas que comunican emocionalmente, pero las experiencias y las historias no se han desarrollado con mensajes tan fuertes para conseguir empatía de la marca con el consumidor.

Lamentablemente, en el país no hay alguna marca que se haya consolidado como *lovemark*; esto no se debe a una cuestión de elaboración de productos sino de la falta de desarrollo de marcas y de comunicación adecuada; como se plantea en los primeros capítulos, la marca y el producto son complementarios y si lo que se busca es consolidar una empresa representativa en el mercado, no es lógico que el enfoque de las estrategias se dirijan solo a un factor como el producto, y se deje de lado a la marca.

Además, un estudio realizado en el año 2014, revela que las marcas que están en el *top of mind* de los consumidores no son ecuatorianas, es por esto que a las marcas nacionales les hace falta despertar ante las nuevas tendencias con un consumidor actual que se torna muy exigente.

Por estos motivos, es necesario realizar esta investigación que colabore al mejor entendimiento de estrategias y teorías psicológicas, que ayudan a descifrar el comportamiento del consumidor para realizar campañas publicitarias enfocadas a dicho comportamiento y emociones para generar un estilo de comunicación efectiva.

Tabla 1. Adaptación de tabla de posición de las diez primeras marcas en el *Top of mind* de los ecuatorianos.

Posición	Marca	Sector
1	Nike	Ropa y calzado
2	Coca- Cola	Bebidas
3	Sony	Equipos eléctricos y electrónicos
4	Adidas	Ropa y calzado
5	Yanbal	Belleza
6	LG	Equipos eléctricos y electrónicos
7	Nestlé	Productos alimenticios
8	Samsung	Equipos eléctricos y electrónicos
9	Chevrolet	Vehículos
10	Claro	Telefonía móvil

Tomado de (Brandingec, s.f.)

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

□ Entender la construcción de marcas basadas en valores emocionales.

2.2.2 Objetivos específicos

- Analizar las estrategias que ayudan a construir marcas por medio de emociones.
- Investigar cómo operan las emociones en el comportamiento de los consumidores, por medio de teorías psicológicas y publicitarias que respaldan la comunicación emocional.
- Entender el manejo de las marcas emocionales en las agencias de publicidad en Ecuador.

3. CAPÍTULO III. Herramientas metodológicas

3.1 Entrevistas

Como primera herramienta de investigación, se realizan entrevistas que ayuden a entender mejor el manejo de las marcas en la actualidad.

Esta herramienta metodológica es una técnica cualitativa de investigación, que está estructurada con el objetivo de entender mejor las estrategias que se utilizan en el Ecuador, para generar valores emocionales en las marcas y para tener una opinión clara de quienes están involucrados en el medio publicitario.

Antes de realizar las entrevistas a profundidad y el contenido de las mismas es importante analizar el perfil de quienes van a ser entrevistados porque de esta forma se aclaran las características y los aportes que puedan brindar a la investigación.

En las entrevistas que se realizan como aporte al estudio se ven plasmadas las preguntas necesarias para entender el tema y abrir la mente hacia nuevas opiniones sobre el mismo.

Estas preguntas han sido estructuradas en base a los objetivos de la investigación y previamente aprobadas por los directores creativos después de conocer que la información recolectada servirá para fines educativos y no será divulgada para otros fines.

3.1.1 Perfil de los entrevistados

Los expertos entrevistados, fueron seleccionados por ser considerados conocedores del ámbito publicitario, tanto por su vinculación profesional, como académica, de manera que pudieran proporcionar información relevante acerca de la aplicación de emociones en la construcción de marcas.

De forma concreta, las entrevistas se han realizado a representantes de las siguientes agencias publicitarias:

De acuerdo a las estadísticas del censo del año 2010 realizada por el INEC, en el Ecuador existen 974 establecimientos relacionados a la publicidad, de los cuales se tomará una muestra de cuatro agencias reconocidas entre las cuales están; Rivas & Herrera, La Facultad, Lowe Delta y *Brand Building*.

En estas agencias se realizarán entrevistas a los Directores creativos, debido a que son los encargados del despliegue de las estrategias para crear mensajes y los aportes de su experiencia, ayudarán a entender las estrategias que se manejan para desarrollar publicidad emocional y los diferentes casos que se han dado en el país.

Estas entrevistas colaboran para:

- Conocer los argumentos que los profesionales de la comunicación en Ecuador tienen acerca de las estrategias que se desarrollan localmente.
- Compilar información cualitativa sobre las diferentes estrategias que se utilizan en la actualidad, para conectarse emocionalmente con el consumidor.
- Conseguir información acerca de la situación actual de las marcas nacionales en cuanto a la comunicación

3.1.2 Recopilación de datos

Para conseguir que estas entrevistas sean de gran ayuda y se recopile la información exacta proporcionada por las agencias de publicidad, se utilizaron grabaciones, las mismas que respaldan todos los datos y han sido previamente acordadas con los entrevistados; para esto hay que analizar si estas grabaciones o imágenes no intimidarán o limitarán la información que se pueda conseguir.

Cuando las entrevistas se llevaron a la transcripción para este documento, se analizó la forma de expresarse y las frases repetitivas dado que de esta forma se tiene una pauta de lo que es importante y podría servir como un dato relevante para explicar datos del estudio.

3.2 Análisis de casos de implementación de valores emocionales en marcas ecuatorianas

Esta herramienta metodológica tiene su importancia en la investigación porque ayuda a entender de mejor forma el fenómeno a estudiarse en relación a la actualidad; en este caso el fenómeno son las marcas y la forma en que se han desarrollado con valores emocionales.

A partir de este análisis de casos se puede determinar si las teorías que aportan para el desarrollo de marcas son acertadas o no.

Para el adecuado análisis de casos, son necesarios los pasos elaborados con anterioridad; como la investigación de las teorías que pueden aportar al caso y objetivos; también son necesarios los pasos que se desarrollarán en los siguientes capítulos como los antecedentes de las marcas determinadas para el análisis, interpretación de las campañas con argumentos basados en el marco teórico y conclusiones que aporten a la investigación.

4. CAPÍTULO IV. Investigación

4.1 Análisis de casos

Para entender de mejor forma la aplicación de las estrategias comunicacionales basadas en emociones, es necesario analizar las distintas campañas de marcas nacionales que se han generado en los últimos años.

4.1.1 El diccionario Tropical

Producto: Bebida gaseosa

Marca: "Tropical"

Tipo de marca: Marca individual

4.1.1.1 Antecedentes

Tropical es una marca individual que está respaldada por la marca paraguas *The Tesalia Springs Company*. Desde que Tropical hizo su aparición en el mercado a partir del año 1942, se ha mostrado con un mensaje claro de tradición y nacionalismo.

4.1.1.2 Análisis de la marca:

Tropical, ha sabido mantener el mensaje desde su aparición, a pesar de que los lemas que acompañan su marca no han sido los mismos siempre, han variado con frases como "Identidad nacional, "Puro sabor nacional" o "Tropical es nuestra", el concepto siempre ha sido el mismo.

Esta es una marca que se identifica claramente con el nacionalismo y el orgullo de ser una marca ecuatoriana; analizando su estilo de comunicación, se lo puede relacionar con el concepto de Ogilvy adaptado a la publicidad, puesto que él mencionaba que cada acción publicitaria, debe aportar para la construcción de marca y así lo han hecho con cada estrategia comunicacional.

Analizando la personalidad de la marca, se la puede encajar en el arquetipo de “El hombre corriente” porque es una marca que busca empatizar con los clientes hablándoles cercanamente, transmite igualdad y los colores recomendados dentro del marco teórico en relación a este arquetipo coinciden con la marca Tropical dado que los colores que identifica la marca son; amarillo, rojo y azul; esto también denota nacionalismo por ser los colores de la bandera ecuatoriana.

El mensaje que la marca, transmite está bien desarrollado, dado que se enfoca en el consumidor, además toma en cuenta las necesidades, como lo menciona Maslow en su teoría sobre las necesidades, primero cubren una necesidad básica que es refrescarse, para continuar con las necesidades secundarias (deseos) que en este caso es la inclusión a un grupo determinado.

4.1.1.3 Campaña “El diccionario Tropical”

Esta campaña lanzada en el año 2013 se enfoca claramente en los consumidores y su jerga, para esto, diferentes expertos se centraron en investigar las palabras que componen la comunicación “criolla” de los ecuatorianos para compilarlas en un diccionario de 146 páginas que los identifique.

Por ejemplo, se encuentran palabras como “avión” la misma que para “El Diccionario Tropical de la Lengua ecuatoriana” se traduce como, el adjetivo hacia una persona lanzada o que consigue algo rápido. (Tesalia Springs, s.f.)

4.1.1.4 Análisis de campaña

Para realizar este análisis es necesario recordar lo antes mencionado en el marco teórico, las emociones no necesariamente están vinculadas solo a la felicidad o la tristeza, pues el orgullo también es una emoción secundaria.

Esta es una campaña que se realiza con el objetivo de recordar a sus consumidores el mensaje de identidad nacional, para esto no utilizan factores

racionales, ni buscan concretar una venta; por el contrario, buscan identificar la marca con el consumidor por medio de emociones y creatividad que llamen la atención.

Relacionando esta campaña con los grandes publicistas, se encuentran concordancias con los conceptos de Bill Bernbach, puesto que como su teoría lo menciona, el producto debe relacionarse con el consumidor y en este caso se relaciona directamente por medio de la identidad cultural, además David Ogilvy en uno de sus principios menciona que el tiempo que el consumidor le dedique a la publicidad debe ser recompensado y en este caso se lo hace por medio del tono que es divertido y amigable.

A pesar de que transmitir un mensaje de nacionalidad en marcas ecuatorianas ya no es algo innovador, debido a que varias marcas ya se han apoderado de este concepto, la campaña es apropiada y se acopla al comportamiento del consumidor ecuatoriano, los *insights* están bien analizados, visto que consiguen conectarse cultural y de cierto modo emocionalmente.

Como lo menciona la teoría de Schmit, para los consumidores es muy importante poder conectarse con el público por medio de experiencias, que generen recordación en la mente de los consumidores, en este caso la campaña se vincula con experiencias de relaciones porque no solo identifican a un individuo sino a un grupo que se envuelve en la misma cultura y que se identifican con la misma situación que planteándola en el relato se refiere al lenguaje nacional.

En cuanto a la historia, es un acierto el haber tomado en cuenta como protagonistas a un personaje serrano y a uno costeño, debido a que consigue identificar a los consumidores de las distintas regiones y reforzar la unión por una misma cultura; además el mensaje que se quiere transmitir es claramente identificable una vez más como nacionalismo.

El desenvolvimiento de la historia, sin duda identifica al grupo objetivo, puesto que la situación se da en un aula de clases, y se denotan los *insights* como el tomar lista, o las palabras y actitudes que se relacionan con los profesores de colegio; esto de alguna forma se conecta emocionalmente con los clientes porque si ya pasaron esta etapa la recuerdan y se identifican con el relato.

Como explican las recomendaciones para realizar un *storytelling* adecuado, se debe crear un buen nudo y desenlace en el que la marca es la solución al conflicto; en este la situación es buscar un significado que vaya de acuerdo a la jerga y el desenlace muestra a la marca como la solución al problema; es importante resaltar que el desenlace que se plantea en la campaña es bueno visto que invita al consumidor a seguir buscando más videos porque mientras se suscita la historia entra una nueva palabra que no se ha explicado aun e intriga al consumidor y lo mantiene conectado.

En conclusión, la campaña es emocional dado que no comunica un producto ni sus beneficios como el precio o sabor, sino que busca conectarse con el público de una manera cercana como lo es el lenguaje coloquial. Es necesario recordar que la marca con su mensaje de nacionalismo apela al orgullo por ser parte del país, además que logra identificar al público por medio de la cultura y el lenguaje con el que solo los consumidores ecuatorianos se identificarán generando así sentimientos de pertenencia por medio del mensaje de la marca; no es una de las mejores campañas emocionales que se han generado para comunicar marca, pero da constancia de que las marcas nacionales están presentes en el mercado y están trabajando por construir una imagen de marca a lo largo del tiempo



Figura 2. Código QR de la campaña “Diccionario tropical”

Tomado de Youtube, s.f.

4.1.2 El mundo necesita gente que ame lo que hace

Servicio: Educación

Marca: Universidad de las Américas

Tipo de marca: Marca única o paraguas

4.1.2.1 Antecedentes

La Universidad de las Américas nace en 1994, esta es una marca paraguas debido a que, de la misma se desprenden diferentes carreras que se consideran como marcas adicionales. Esta marca ha ido creciendo en cuanto a la comunicación, y esto ha causado que la imagen de marca se establezca de mejor forma en el mercado local. (UDLA. s.f.)

4.1.2.2 Análisis de la marca

Esta es una marca que cuando es necesario, se vale de mensajes emocionales y en otros casos maneja el estilo racional de la comunicación, pero esto no es algo que afecte a la imagen de la marca, pues como menciona Carlos Contreras Director creativo BTL de Rivas & Herrera, la comunicación de la marca no siempre deberá ser emocional puesto que en algunos casos es necesario comunicar valores racionales; y esto no quiere decir que lo estén haciendo mal sino que el estilo de la comunicación debe ir de acuerdo a los objetivos y al mensaje que se quiere transmitir.

Otro de los puntos que se menciona en el marco teórico, es la importancia de que las marcas conozcan a los consumidores para entender mejor sus deseos y necesidades; para esto se cita la teoría de Maslow, la cual rescata que para los seres humanos es importante cubrir necesidades primarias que se consideran racionales, en este caso es la educación, que relacionándola con los deseos mencionados anteriormente encaja con la autorrealización.

La UDLA, encaja con el arquetipo “El sabio”; como se despliega en capítulos anteriores, este arquetipo se caracteriza por transmitir la importancia del conocimiento y son marcas que innovan constantemente; no solo se adapta a la personalidad de este arquetipo, sino que también coincide con los colores que se recomiendan que va entre tonos rojizos y vino.

4.1.2.3 Campaña “El mundo necesita gente que ame lo que hace”

El mundo necesita gente que deje de dormir por cumplir sus sueños, gente que con su vida haga historia, que cuestione lo establecido, que piense que nada está escrito, gente obsesiva, apasionada, arriesgada, gente que no espera a ser grande para hacer lo que quiere, sino que haciendo lo que quiere llega a ser grande. El mundo necesita gente que ame lo que hace. (UDLA,s.f.)

Diego Aguilar, director creativo de la agencia La Facultad, ha aportado esta experiencia para la investigación: “Hace ocho años la marca era racional en la comunicación, tenía otra imagen y estaba afiliada a la red Laureate chilena. Todos los valores de esa universidad trataban de posicionarse aquí, sin embargo, no funcionó porque son mercados totalmente diferentes”. (2016)

Y explica que, al ser La Facultad la agencia encargada de esta marca desde el año 2011, analizaron la publicidad de las otras universidades y llegaron a la conclusión de que, siempre era el mismo mensaje, pero ellos quisieron darle una vuelta creativa y emocional al mensaje explica que, surgió de un discurso de Steve Jobs en el que decía que hay que hacer lo que a uno le apasiona, así se dieron cuenta de que encajaba perfecto para crear un nuevo mensaje, que no solo era gente que iba a estudiar, sino gente que ama lo que hace.

4.1.2.4 Análisis de campaña

Esta es una campaña completamente emocional, en la que se ven aplicadas las teorías emocionales de Bill Bernbach, debido a que llamaba a las empresas a tomar conciencia de la importancia de los sentimientos de los consumidores y plasmarlos en la comunicación; eso es lo que hace la campaña porque acierta con las emociones y los *insights* de un estudiante, pues se destaca la pasión y el amor que cada uno de los estudiantes siente por su carrera, la misma que será su futura profesión; además la comunicación es creativa y diferente a la de la competencia debido a que otras universidades se preocupan por vender beneficios racionales sin vincularlos con emociones.

También se ve la aplicación de uno de los principios de David Ogilvy, pues el concepto de esta campaña generada en el año 2008 ha sido tan fuerte, que cualquier campaña adicional a esta se ha acoplado al mismo mensaje; haciendo de esta el eje de la comunicación y la imagen de la marca.

Es importante mencionar que esta campaña también informa valores racionales, pero no lo hace como parte central del mensaje, sino que lo maneja

en el cierre; como menciona el director creativo de Rivas & Herrera, hay marcas que se enfocan en un mensaje totalmente racional y otras que se van por una estrategia emocional, pero no está mal si alguna marca elige hacer un mix como se lo hace en este caso; además no le resta importancia al mensaje emocional. En cuanto al planteamiento de la historia, cuenta con las recomendaciones que se redactan con anterioridad en el marco teórico.

En conclusión, esta marca ha sabido sobresalir en el mercado, pues el mensaje es innovador y maneja las emociones adecuadamente, tanto que se ha conseguido que el concepto de esta campaña se transfiera en algo más fuerte como lo es la imagen de marca.



Figura 3. Código QR de la campaña “ El mundo necesita gente que ame lo que hace ”

Tomado de Youtube, s.f.

4.1.3 El amor está vivo

Producto: Telecomunicaciones

Marca: Cnt

Tipo de marca: Marca individual

4.1.3.1 Antecedentes

Esta es una marca individual, puesto que de esta no se desprenden otras marcas que se relacionen con la misma, CNT es una empresa relativamente nueva en el mercado puesto que nace en el año 2008, con el objetivo de conectar a los ecuatorianos por medio de redes de telecomunicaciones. (Cnt, s.f.)

4.1.3.2 Análisis de la marca

Esta es una marca muy cercana al consumidor, aprovecha la tecnología para dar la información racional que los consumidores podrían necesitar sobre sus productos; pero no deja de lado la construcción de marca y el manejo de emociones dado que se posiciona con un mensaje de unión.

Como se resalta en el marco teórico, los productos y las marcas deben complementarse entre sí y Cnt ha logrado crear este conjunto de beneficios emocionales y racionales.

Haciendo un análisis del mensaje y del estilo de comunicación, la marca se acopla al arquetipo “hombre corriente”, esto debido a que es una marca que busca adaptarse a los consumidores y a sus necesidades porque buscan ayudar en el diario vivir.

4.1.3.3 Campaña “El amor está vivo”

Esta es una campaña lanzada en el año 2016, por la agencia Rivas & Herrera; como cuenta Carlos Contreras; para esta campaña se buscaron ejemplos representativos de que el amor existe, y de todos estos escogieron uno que lo demuestre, entonces este es un chico que decía que sus padres ya estaban “viejos” y que se quieren tanto, que todavía se besan en la boca cuando se saludan, entonces él creía que era un ejemplo que demuestra que el amor está vivo. Entonces la agencia indagó esta historia y decidieron desarrollar el caso.

El 14 de febrero, Julio Jaramillo les dio una serenata, puesto que se apoyaron en los avances tecnológicos y decidieron crear un holograma de este personaje, lo llevaron al barrio Las Peñas; entonces llegan a una puerta donde sale el personaje, los saluda y les dedica el pasillo que fue la canción con la que ellos se enamoraron, las emociones que envuelve a la pareja es indescriptible, y la marca logra sin duda llegarles al corazón.

4.1.3.4 Análisis de campaña

Este es uno de los mejores casos de desarrollo de marca, porque las aplicaciones de herramientas tecnológicas consiguen que la historia y las experiencias que se generan sean de gran importancia para el consumidor, porque de este modo es fácil mantener a las marcas en el *top of mind*.

En este caso no se busca concretar ninguna venta, sino marcar la vida de la gente para reforzar la relación con los clientes; como menciona el director creativo de La Facultad, es necesario que la marca genere un vínculo emocional por medio de un mensaje cercano y claro.

Las emociones que se desenvuelven en el relato no son una coincidencia, visto que por detrás llevan una estrategia que obliga al descubrimiento de un *insight* acertado, que en este caso es el amor de los padres.

Debido al reconocimiento de este *insight* se consigue que sea fácil identificarse con la historia y de hecho sentirse parte de ella; este caso apela a la emoción que según la teoría de Schmitt es la más fuerte que puede generar un ser humano, el amor.

En la historia de esta campaña, también se muestra la tradición ecuatoriana, pues el barrio Las Peñas y sobretodo el personaje principal Julio Jaramillo son íconos de la cultura ecuatoriana, como se menciona en el marco teórico para que una historia sea exitosa no solo basta con el planteamiento de la misma,

sino que los elementos y los personajes son muy importantes dado que ayudan a transmitir de mejor manera el mensaje, entonces este es otro punto acertado de la campaña.

Este caso genera una experiencia de sentimientos pues apela completamente a las emociones; las mismas que son difíciles de conseguir pues no solo dependen del humor o estados de ánimo, dado que se despliegan de una forma más complicada; y ayuda a construir relaciones a largo plazo, como lo menciona el director creativo de Lowe Delta, estas experiencias son muy importantes porque son las que hacen que el discurso que la marca repite por los distintos medios se vuelva tangible y sobretodo creíble.

En conclusión, sin duda esta es una de las mejores campañas que se han lanzado para la construcción de marca, pues es cercana con el consumidor, y a pesar de que usa el concepto repetitivo de nacionalismo, lo hace de forma diferente, entretenida e impactante para los consumidores, quienes difícilmente olvidarán esta experiencia brindada por la marca.

Es importante rescatar, que es una marca que ha utilizado la tecnología a su favor para crear algo innovador que marque la vida de la gente.



Figura 4. Código QR de la campaña “El amor está vivo”

Tomado de Youtube, s.f.

5. CAPÍTULO V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Mientras el entorno y el mercado van evolucionado, es necesario adaptarse a los mismos, actualmente la construcción de marcas para atraer a los consumidores es un factor básico que deberían tomar en cuenta todas las empresas tanto nacionales como internacionales; en el Ecuador se aprecian una variedad de marcas, muchas de las cuales son desarrolladas internamente; pero son pocas las que comunican emociones y se preocupan por construir una marca que se relacione con los consumidores y son menos aun las que con la comunicación crean experiencias que lleguen al corazón del consumidor; como lo menciona Diego Villalba, creativo de Lowe Delta, las marcas nacionales se han apegado a un estilo de comunicación de beneficios racionales, porque es una forma segura de vender, pero no se preocupan de construir una marca.

Si bien es cierto, no está mal generar campañas que se enfoquen al producto y a los beneficios racionales, pero es necesario el desarrollo de la marca puesto que de esta forma se consigue que los consumidores la quieran y la recuerden por experiencias positivas que se generan por distintas acciones.

De hecho, cuando las marcas saben desarrollar bien su imagen y personalidad en el mercado, los consumidores pueden sentirse respaldados por ese mensaje y podrían comprar cualquier producto porque sienten confianza en la marca, sin que este sea el principal motivo para consumirlo, como dice Leo Burnett, los consumidores no siguen consumiendo productos por lo que son funcionalmente, sino porque estos tienen un valor inherente que los atrae.

Otro punto que es importante rescatar, son las herramientas necesarias para consolidar la imagen de marca, las cuales a partir del marco teórico y las diferentes entrevistas se definieron como: los arquetipos, las experiencias, los *insights* y el *storytelling*; esto debido a que son herramientas que ayudan para

que las marcas tengan un mensaje más humano por medio de emociones que ayudan a que el consumidor se identifique con una situación que vive o que quisiera vivir.

Además es necesario que las marcas generen experiencias que le hagan vivir el mensaje al consumidor puesto que, de esta forma se consigue que el mensaje sea palpable y real ante la gente, entonces esto causa un sentimiento de confianza entre la marca y el consumidor; actualmente los consumidores son muy exigentes y el hecho de que la información la tengan al alcance de sus manos, les hace darse cuenta de que las marcas internacionales como Coca Cola o Apple les ofrecen más que lo que pueden ofrecer las marcas nacionales, porque la comunicación aún no se desarrolla como en otros mercados.

También hay que tomar en cuenta, que la reputación de una marca y el mensaje que transmite no logra posicionarse de un momento a otro, pues son necesarias varias acciones publicitarias que en conjunto colaboren, para que a través del tiempo los consumidores se adapten a una marca que ha sabido ganarse los corazones del público.

Es importante, resaltar que las decisiones de los consumidores siempre están guiadas por emociones, aunque sea de una forma inconsciente, es por esto que hay que enfocar las estrategias por medio de emotividad, siempre recordando que el hecho de construir campañas emocionales, no siempre se refieren solo a la felicidad o tristeza sino, a otras emociones que se ven reveladas en el análisis de casos anteriormente.

5.2 Recomendaciones

Las marcas ecuatorianas deben renovar su imagen, debido a que a pesar del intento de comunicar emociones, el mensaje se torna repetitivo y poco innovador, esto se puede realizar con un análisis exhaustivo de los arquetipos.

Es necesario que las marcas nacionales se liberen de su área de confort y busquen nuevas formas de despertar los deseos de los consumidores por medio de mensajes desarrollados adecuadamente basados en la cultura y el pensamiento social de los consumidores.

Las marcas nacionales deben preocuparse por los deseos de los consumidores más que por las necesidades pues el limitarse en necesidades es lo que hace que la comunicación solo desarrolle mensajes racionales.

La investigación sobre los consumidores y la competencia debe ser más profunda, para que no se vean *insights* repetitivos que ya no diferencian una marca de otra, puesto que el nacionalismo y la tradición ya no son mensajes innovadores en el país.

Las campañas deben ser atractivas para los consumidores y lo suficiente creativas y relevantes pues de esta forma se consigue que sean memorables y causan recordación en la mente del consumidor.

Las marcas ecuatorianas deben adaptarse a los cambios del entorno y los avances de la competencia dado que si no se lo hace van quedando obsoletas y poco atractivas para el mercado.

En el mercado actual, las ofertas relacionadas con beneficios racionales ya no sorprenden al consumidor, es por esto que los mensajes y las experiencias emocionales se deben considerar como el principal eje de comunicación para cualquier marca, ya que solo así se tornará competitiva.

Tanto las agencias como quienes se encargan de las marcas deben tener una constante capacitación sobre las nuevas estrategias y herramientas que surgen en el mercado, ya que de esta forma se generan marcas competitivas e innovadoras.

La tecnología y nuevos medios son grandes aliados para conseguir una comunicación más cercana con el consumidor, es por esto que hay que tomar a la tecnología como un aliado para generar experiencias positivas y consentir al consumidor.

REFERENCIAS

- Cnt. (s.f). *Preguntas frecuentes*. Recuperado el 27 de Mayo de 2016 de http://soy.cnt.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=251&Itemid=6
- Domínguez. A. (2015). *Qué es lovemark y cómo lo usan las empresas*. Recuperado el 4 de Mayo de 2016, de <http://www.merca20.com/que-es-lovemark-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Historia de la publicidad. (s.f). *Leo Burnett*. Recuperado el 10 de Abril de 2016 de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-20/leo-burnett>
- Jiménez, I. (2012). *Storytelling la fuerza de una buena historia* Recuperado el 20 de Abril de 2016 de <http://www.puromarketing.com/44/12627/storytellingfuerza-buena-historia.html>
- Lacort. J. (2016). *La historia de Apple en su 40 aniversario, a través de su publicidad*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016 de <http://hipertextual.com/2016/04/publicidad-de-apple>
- Medina, A. (2014). *Los secretos de Coca Cola para “manejar tus emociones”* Recuperado el 23 de Abril de 2016 de <http://www.altonivel.com.mx/46739-lecciones-de-coca-cola-para-un-exitosomkt-emocional.html>
- Nicolás de Salas. (2012). David Ogilvy: La imagen de marca como atracción de compra. Recuperado el 10 de Abril de 2016 de <https://nicolasdesalas.com/2012/04/10/david-ogilvy-la-imagen-de-marcacomo-atraccion-de-compra/>
- Puro Marketing. (2008). David Ogilvy. *Historia de un mito de la publicidad*. Recuperado el 12 de Mayo 2016, de <http://www.puromarketing.com/9/3952/ogilvy-historia-mito-publicidad.html>
- Pérez, L. (s.f). *Los doce arquetipos de personalidad. ¿Cuál le va a tu marca?* Recuerado el 16 de Mayo del 2016 de <http://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-demarca/>

UDLA. (s.f). *Historia*. Recuperado el 27 de Mayo de 2016 de <http://www.udla.edu.ec/la-udla/historia/>

Tesalia Spring. (2014). Diccionario Tropical de la lengua ecuatoriana desafía a la RAE. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de <HTTP://WWW.TESALIACBC.COM/EVENTO.PHP?ID=25>

Tinta estudio. (2012). *Los 10 principios de William Bernbach*. Recuperado el 4 de Mayo de 2016 de <https://tintaestudio.wordpress.com/2012/09/19/y-si-billbernbach-hubiese-sido-disenador-grafico/#more-631>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de entrevista a directores creativos

¿Cuál es la importancia de comunicar marcas y no productos?

¿Se puede comunicar una marca racionalmente?

¿Qué características debe tener una marca para fortalecer la relación con los consumidores?

¿Cómo se manejan las emociones para el desarrollo de marcas?

¿Considera que las marcas nacionales tienen un manejo comunicacional adecuado?

¿En el desarrollo de marcas ecuatorianas cree que se han incorporado emociones?

¿Puede citar algún ejemplo sobre una marca ecuatoriana que comunique emociones?

¿Qué estrategias o herramientas se emplean para desarrollar marcas emocionales?

¿Cuál es la importancia de las experiencias para la conexión emocional con los consumidores?

¿Cómo se determinan las emociones que se van a transmitir en una marca?

Anexo 2. Entrevistas realizadas a Directores creativos

Agencia: La Facultad

Nombre: Diego Aguilar

Cargo: Director General Creativo

¿Cuál es la importancia de comunicar marcas y no productos?

Depende, cuando se hace un lanzamiento de producto es necesario comunicar eso, a veces la marca queda atrás, por ejemplo; Unilever es una marca que está detrás de productos Axe y a los productos también se les puede añadir valores emocionales, actualmente Unilever comunica lo que es Unilever y genera un vínculo de marca, esta es una marca paraguas que crea una imagen para respaldar a todos sus productos.

Otro ejemplo que ha construido marca desde sus inicios es Nestlé, todos los productos que están bajo la marca Nestlé se perciben como buenos, porque ya está respaldado por años de construcción de marca.

¿Considera que las marcas se pueden comunicar racionalmente?

Claro, para mí el mejor ejemplo es Coca Cola, según mi percepción ellos dejaron de lado el concepto de la felicidad y emocionalidad por conceptos organolépticos es decir la frescura, la sensación, el sabor porque se necesita vender y se puede lograr con vínculos emocionales pero Coca Cola no lo estaba logrando y tiene pérdida de ventas a nivel mundial.

¿Qué características debe tener una marca para fortalecer la relación con los consumidores?

Debe ser honesta, el mensaje debe ser claro y si hay un vínculo emocional basado en un *insight* ayuda.

¿Cómo se manejan las emociones para el desarrollo de marcas?

Nosotros trabajamos con arquetipos, estos están basados en psicología y se refieren a la personalidad, por ejemplo, hay personas exploradoras, bufones y entre otras; cada una de estas personalidades tiene una característica específica por ejemplo, Axe es bufón y seductor: eso se define después de conocer a los consumidores y de conocer al producto.

¿Considera que las marcas ecuatorianas tienen un manejo comunicacional adecuado?

Algunas si y otras no, la publicidad local tiene muchas cosas de los noventa por ejemplo en un jingle se dice varias veces el mismo valor racional acompañado de una canción, y todavía se hace esto, pero hay pocas marcas que se han manejado adecuadamente, como Deja en su época; o Pilsener, que para mí es un caso que no se ha manejado creativamente, siempre manejan la misma comunicación, en sus inicios las chicas voluptuosas en un afiche era lo que comunicaban, el nacionalismo también se ha manejado y es emocional pero no es un factor diferencial porque muchas marcas nacionales ya han tomado ese concepto.

¿Puede citar algún ejemplo sobre una marca ecuatoriana que comunique emociones?

La marca UDLA es un buen caso, hace ocho años la marca era racional en la comunicación, tenía otra imagen y estaba afiliada a la red Laureate chilena y todos los valores de esa universidad trataban de posicionar aquí, sin embargo no funcionó porque son mercados totalmente diferentes.

Entonces, se hizo una estrategia de marca hablando de las experiencias que tiene el alumno una vez que ingrese en la universidad, y si analizamos en todas es la misma, llegas tienes los profesores y clases, pero esta universidad es para gente que ame lo que hace y todo surgió de un discurso de Steve

Jobs, en el que él decía que hay que hacer lo que le apasiona y que eso hubiera querido tener cuando era joven, entonces nos dimos cuenta de que hay diferentes generaciones y que no son iguales, que en cada generación la gente cambia, pero lo que no cambia es la pasión y cada una de las generaciones se apasiona por algo y esa fue la estrategia para que la marca se mantenga en el tiempo, y la gente va a amar lo que hace en cualquier generación, y es un concepto paraguas en el que se puede meter más conceptos.

¿Qué estrategias utiliza para desarrollar marcas emocionales?

Los arquetipos son importantes con un tema estratégico previo, *insights* con los cuales se entiende y define lo que se comunica para el consumidor y nos enfocamos en una estrategia nuestra que se llama *Human Kind*, es interesante porque habla de creatividad y de personificar una marca para entender también cuál es el objetivo de las marcas al venir al mundo y como esa marca responde a lo que necesitan los consumidores y se empieza a diferenciar el tema emocional y humano.

¿Cuál es la importancia de las experiencias para la conexión emocional con los consumidores?

Mediante las experiencias se generan emociones, esas experiencias aquí les llamamos actos que pueden ser BTL y otros, estos actos pueden generar emociones en la gente y cuando hay una conexión con vínculos emocionales la gente se queda prendada de la marca, no necesariamente es para vender más y cuando se generan marcas es necesario mostrar emociones y atributos que hagan que la marca guste y traiga y que se quiera tener la marca.

Agencia: Rivas Y&R

Nombre: Carlos Contreras

Cargo: Director creativo BTL

¿Cuál es la importancia de comunicar marcas y no productos?

Las marcas se construyen para perdurar en el tiempo y lo valioso realmente lo que cuesta más es la marca que el producto tú le tomas cariño a la marca, se vive o se escucha a la marca más que al producto y el típico ejemplo de esto es si hoy venden Coca Cola, la marca cuenta mil veces más que su infraestructura y la planta entera, y es justamente por eso que los consumidores nos apegamos o hablamos con las marcas y no lo hacemos con cualquiera sino con la que nos identificamos.

¿Considera que las marcas se pueden comunicar racionalmente?

Si bien es cierto nosotros trabajamos para que la gente ame la marca, el estilo de comunicación de la marca no siempre debería ser emocional, también debe dar ciertos valores racionales. Sobre todo, en marcas de productos de primera necesidad, su estilo de comunicación no siempre va a tender a la parte emocional sino racional a algo que sea real y que tú estés palpando, muchas veces hay ciertas marcas que de acuerdo a los productos debe ser racional porque gana mucho más que siendo una marca emocional y todo eso se apoya en el grupo objetivo. Las marcas no siempre empiezan siendo racionales para luego apoyarse con un mensaje emocional, muchas veces las marcas empiezan con mensajes emotivos que te lleguen al corazón y luego revelan para que sirven.

¿Qué características debe tener una marca para fortalecer la relación con los consumidores?

La marca tiene que generar mensajes que sean relevantes para el público y que les interese, ahora todas las marcas empiezan a contar historias que te interesan y que son parte de tu vida, entonces de esta forma el consumidor se identifica.

Por ejemplo, la marca "Asepxia" al comienzo te decía que sirve para quitar granos y la comunicación era muy racional, pero actualmente te cuentan historias con las que cualquier adolescente se puede sentir identificado y todas las marcas cuentan historias.

¿Cómo se manejan las emociones para el desarrollo de marcas?

El *storytelling* es fundamental y se ve reflejado en estrategias internacionales como las que tiene Land Rover para el nuevo Discovery y una vez más es *storytelling*, te identifica y te muestran un mundo que a tí te gustaría, la experiencia que comunican igual te identifica porque piensas si eso es lo que quieres para tu vida, entonces eso te hace elegir una marca u otra, ahí entra el BTL que es llevar experiencias a la gente y de acuerdo a esas experiencias la gente se engancha con la marca, pero hay que darse tiempo de buscar los *insights* y de conocer al consumidor para que la marca sea más cercana y no hay estrategias que no te cuenten historias.

¿Considera que las marcas nacionales tienen un manejo comunicacional adecuado?

Todas las marcas cumplen con un proceso y hay empresas en la que se empiezan a manejar el esquema emocional, pero hay mucho por aprender a pesar de que hay grandes ejemplos.

¿Puede citar algún ejemplo sobre una marca ecuatoriana que comunique emociones?

Hay buenos ejemplos como el "Cuarentazo Tropical" que es una estrategia digital creada por la marca de bebidas gaseosas Tropical, y lo que hacen es contar historias a través del cuarenta que son muy divertidas porque los autores tienen una buena empatía que te llega y por otro lado te hablan de cosas muy tuyas, muy propias y lo que venden es nacionalismo, que te sientas identificado con lo que es tuyo porque es parte de ti y creció contigo y esta es una de las mejores campañas que he visto pero aún nos falta y por eso trabajamos para mejorar y llegar a la empatía con el consumidor.

Hay dos casos de Cnt que también usan valores emocionales, el primero se desarrolla en un aeropuerto y lo pensamos en la gente invisible del aeropuerto, como los trabajadores de ahí, los maleteros, entonces pensamos en que deberíamos reconocer a esa gente que trabaja en días especiales sin importar, y ahí la gente empieza a entender que vamos más allá y que es ecuatoriana y que reconoce a sus gentes y se crea el sentimiento de pertenencia.

La otra es la campaña “El amor está vivo” en esta se buscaban ejemplos, hay 5742 casos que demuestran que el amor está vivo, entonces escogimos el 237 y este es un chico que decía mis papás ya son veteranos y se quieren tanto que incluso todavía se besan en la boca cuando se saludan y yo creo que es un ejemplo que demuestra que el amor está vivo y me gustaría hacer algo para reconocerlo, entonces se investigó la historia de los padres y quisimos reconocerlo.

Entonces se pensó que para que el 14 de febrero Julio Jaramillo debería darles una serenata, a lo que el primer problema era que Julio Jaramillo ya está muerto, pero pensamos en un holograma de Julio Jaramillo y lo llevamos al barrio las peñas y llegan a una puerta donde sale Jaramillo y les saluda Julio Jaramillo y les dedica el pasillo de la canción con la que ellos se enamoraron entonces si el tema es el 14 de febrero pero es un amor interesante y sobre todo ecuatoriano y un *insight* de que todos vivimos el amor de nuestros papás y le damos la vuelta y llegamos al punto que queremos de posicionar la marca, entonces las experiencias que brinda la marca actualmente son importantes y a pesar de que falta por desarrollar vamos bien porque se hacen cosas interesantes y ya no hay la típica comunicación de años atrás.

Agencia: Lowe Delta

Nombre: Diego Villalba

Cargo: Director creativo

¿Cuál es la importancia de comunicar marcas y no productos?

Se ve cómo van evolucionando las cosas, las marcas por ejemplo como Google o Apple inicialmente comunicaban productos, y sucede que las grandes marcas van entendiendo como los mercados van evolucionando, por ejemplo, Google cuesta decir lo que es Google porque lo que comunica es la marca y no sus productos y Apple hace lo mismo.

¿Se puede comunicar una marca racionalmente?

La mayoría solo se basan en beneficios racionales, su mensaje por lo general es decir esta marca es mejor que otra porque limpia mejor, porque es más rápido o cualquier aspecto racional, son raras las marcas que comunican emociones y también depende de las estrategias de cada marca porque no hay una fórmula generalizada, hay marcas como coca la que comunica emociones, pero Pepsi comunica producto en el Ecuador porque en otros mercados Pepsi comunica marca.

El mercado Ecuatoriano se dedica a comunicar aspectos racionales porque es una forma segura y por eso hay un desfase en la comunicación y de experiencias de marca gigantesco, cuando uno va a otro país se queda viendo los comerciales porque son muy buenos y no solo los comerciales sino las experiencias de marca porque la gente comparte acciones de una marca de Finlandia como algo novedoso porque aquí nunca se ha visto.

¿Considera que las marcas nacionales tienen un manejo comunicacional adecuado?

Todavía falta por desarrollar estrategias, se manejan con una comunicación muy ochentera que se arrima a lo racional y los consumidores de hoy piden emociones y experiencias porque los productos son siempre los mismos.

¿En el desarrollo de marcas ecuatorianas cree que se han incorporado emociones?

Es muy difícil encontrar una marca en Ecuador que se diferencie por ser alegre, sarcástica o divertida y no hay marcas emocionales, de hecho, la comunicación aquí es muy aburrida porque les cuesta entender que hay que atribuir características humanas.

¿Puede citar algún ejemplo sobre una marca ecuatoriana que comunique emociones?

No se me hace fácil, creo que no llegamos ni al top cinco de marcas que comuniquen emociones.

¿Qué estrategias o herramientas se emplean para desarrollar marcas emocionales?

Se trata de reconocer las emociones porque el consumidor las tiene y están ahí, entonces las marcas que se acercan a *insights*, a la realidad humana como por ejemplo las marcas de autos que reconocen que no es una cosa que dependa de lo racional y que se den cuenta de que es importante crear un territorio único de marca porque todos los productos pueden ser iguales y depende de la marca y de que camino toma en su comunicación para que un consumidor las prefiera.

¿Cuál es la importancia de las experiencias para la conexión emocional con los consumidores?

Las experiencias son la esencia de la publicidad emocional, porque si una marca no es organoléptica no permite ser sensitiva y no se acerca a la gente terminando siendo un enunciado muy bonito como la iglesia católica que era una marca emocional que estaba ahí y después del Papa Francisco hizo que la comunicación sea más cercana a los consumidores, él usa Twitter, Facebook y emite opiniones que antes nadie lo hacía, entonces ellos provocan experiencias.

Las experiencias son las que construyen marcas emocionales y si no hay experiencias solo es ampliar un discurso que solo complementa palabras y las experiencias es eso que hace que el discurso sea tangible.

¿Cómo se determinan las emociones que se van a transmitir en una marca?

Es importante analizar los antecedentes de la marca y entender lo que quiere transmitir, incluso hay herramientas como los arquetipos para darles una personalidad, también reconocer al líder de la empresa y lo que quiere sembrar para que la gente identifique la marca, entonces hay una suma de valores que se analizan y se determina el territorio para que se conecte con la gente.

Agencia: *Brand Building*

Nombre: Daniel Ramirez

Cargo: Director creativo

¿Cuál es la importancia de comunicar marcas y no productos?

Yo creo que con el tiempo eso ha venido evolucionando, entonces la importancia de construir una marca es hacer que la gente llegue a quererla más que necesitarle y el caso más claro es la coca Cola que es un refresco como todos pero la gente ama la marca porque tiene un apego a las emociones con *insights*, la marca te habla directamente te hace sentir que te entiende que está contigo, muchas veces que te acompañan, que te apoyan y generas una recordación inmediata en tus consumidores porque la quieres no porque la necesitas.

¿Se puede comunicar una marca racionalmente?

Si se puede comunicar racionalmente, pero eso va quedando obsoleto y ahora no puedes solo decir es una bebida negra que sabe bien cuando se crea una campaña comunicacional hay que dar valor que puede ser emocional no siempre racional entonces siempre funcionan mejor las emociones que la

racionalidad, aunque en ciertos productos si es necesario informar los atributos que te van a beneficiar.

¿Qué características debe tener una marca para fortalecer la relación con los consumidores?

Deben en lo posible ser una *lovemark* y es la principal característica donde todo el mundo quiere y debe llegar ya para llegar a eso es importante construir con el tiempo valores, atributos y beneficios que van más allá de la racionalidad, sino que generan un apego emocional.

Entonces primero hay que identificar el grupo objetivo analizarlo bien y definir *insights* que es lo que más apego genera con los consumidores.

¿Cómo se manejan las emociones para el desarrollo de marcas?

Se manejan a base de *insights*, son esas cosas que todos sabemos pero que nadie lo dice y es interesante cuando alguien lo dice porque nunca lo tomas en cuenta entonces es importante que si es un marca nueva que recuerde por medio de *insights* fuertes del grupo objetivo entonces empiezan a querer

¿Considera que las marcas nacionales tienen un manejo comunicacional adecuado?

Creo que es muy general hablar de las marcas ecuatorianas, creo que hay una gran parte que tienen un buen manejo y otras que les faltan por ejemplo Pilsener últimamente está bajo con las leyes porque es una bebida alcohólica, pero creo que siempre se apegó a cierta emocionalidad o a ciertos momentos que viven los ecuatorianos, pero no dejen de pensar en las chicas voluptuosas que sacaban en calendarios, pero después fue bien manejado porque ahora apela al patriotismo y fue bien manejado cuando salió, pero ya se va quedando el mismo estilo debe cambiar.

¿En el desarrollo de marcas ecuatorianas cree que se han incorporado emociones?

Es muy difícil recordar algún caso que haya manejado emociones.

¿Qué estrategias o herramientas se emplean para desarrollar marcas emocionales?

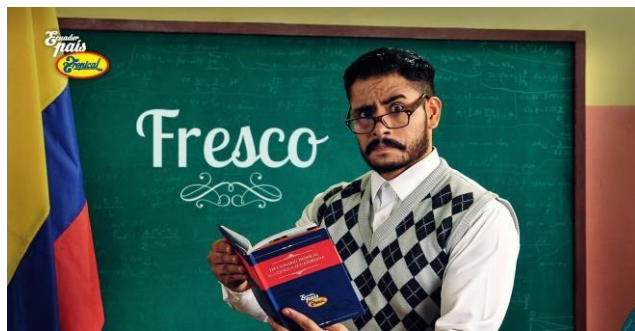
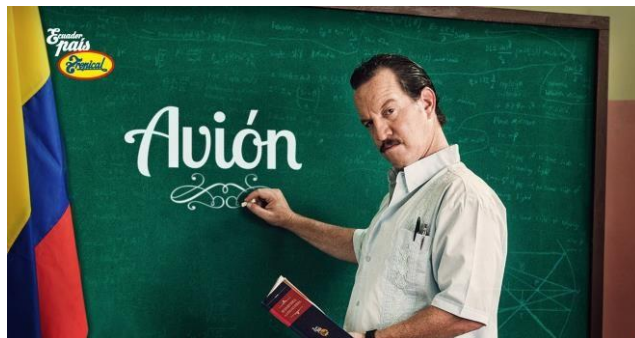
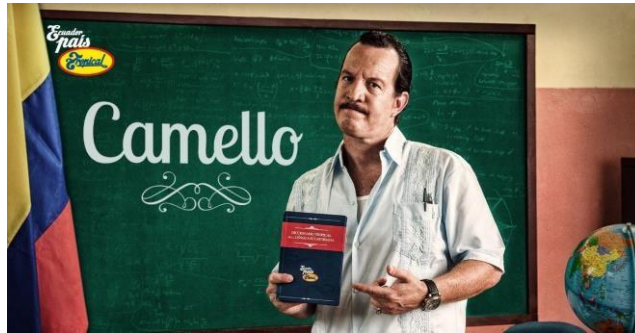
Lo más importante es el *brief* y luego una investigación de mercados para saber y conocer bien al consumidor y la tercera creativamente ya vienen el *brainstorming* en el que se lanzan ideas y se van puliendo y la mejor se va aterrizando entonces ese es el proceso y herramientas que se utilizan.

¿Cuál es la importancia de las experiencias para la conexión emocional con los consumidores?

Las experiencias son primordiales porque aquí se incluyen a los *insights*, entonces las experiencias apelan al lado emocional entonces son muy importantes.

Anexo 3. Imágenes adicionales de las campañas analizadas

Campaña “Diccionario Tropical”





Campaña "El mundo necesita gente que ame lo que hace"



Campaña "El amor está vivo"



