



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD TEPEPAN**



Seminario: Publicidad Emocional a través de los Insights

TEMA:

Campaña de Publicidad Emocional para la Casa de Reposo “Mateos Portillo”

Informe Final que para obtener el título de:

Licenciado en Relaciones Comerciales

Presentan:

Ana Karen García Delgado

Jessica Joana Hernández Cortés

Dulce María Márquez Vera

Daniel Martínez Arévalo

Yvonne Martínez López

Conductores del Seminario:

Lic. en C. Sergio Luis Fuentes Castillo

Lic. en P. Ana Flores Reyes Soriano

Lic. en C. Armando Tovar Espinosa

México D.F.

Noviembre 2013

AGRADECIMIENTOS

Al Instituto Politécnico Nacional

Por brindarnos su espíritu y su esencia para ser profesionistas responsables y éticos, por desarrollar nuestras habilidades y darnos la oportunidad de conocer a todas aquellas personas que influyeron en nuestra formación, tanto personal como académica.

A la Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan

Por adoptarnos durante este tiempo, siendo el lugar donde encontramos algo más que conocimientos, ofreciéndonos experiencias de vida, que nos han llevado a crecer, aprender, experimentar y permitirnos subir un peldaño más para llegar a la cumbre, gracias.

A los profesores

Por su esfuerzo realizado para transmitirnos sus conocimientos y experiencias, que se ven reflejados al culminar nuestra formación académica, siendo parte fundamental por sus observaciones al corregir errores y reconocer nuestros aciertos, por su tiempo y paciencia pero sobre todo por su eterna dedicación a la enseñanza, por eso en ésta ocasión nos gustaría hacer de su conocimiento nuestra eterna gratitud.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I PUBLICIDAD EMOCIONAL EL DETONANTE DEL CONSUMO	3
1.1 Anatomía de la Publicidad	3
1.2 Elementos Básicos y Estímulos de la Publicidad	5
1.3 Psicología de la Publicidad y sus Funciones.....	8
1.4 Publicidad Emocional.....	11
1.4.1 La emoción y su relación con el consumo.....	14
1.4.2 Las Fuentes Emocionales: Impulsos, deseos y necesidades.....	18
1.4.3 Aprendizaje de las emociones y conductas.....	20
1.4.4 La Persuasión y sus Falacias: en la generación de emociones en la publicidad	21
1.5 Las Emociones y su Fisiología.....	25
1.5.1 Tipos de Emociones en la proyección del “Yo” en la publicidad	27
1.5.2 El cerebro cognitivo: Mecanismo de recepción cerebral ante la publicidad	27
CAPÍTULO II MARKETING Y BRANDING EMOCIONAL.....	30
2.1. Marketing Emocional: Branding y la capitalización de emociones.....	30
2.2 Las Lovemarks; de la razón al corazón (Conexión Emocional y Marca Emocional) ...	33
2.2.1 Leyes, estructura y responsabilidades de una marca emocional.....	35
2.2.2 Paradigmas empresariales entre la comercialización y la emoción.....	40
2.3 Procesos creativos para desarrollar marcas de impacto	41
2.3.1 Publicidad y Branding (campañas creativas y claves para generar emociones).....	42
2.3.4 Branding, marketing y publicidad: la estrategia integral	46
CAPÍTULO III INTELIGENCIA EMOCIONAL Y PENSAMIENTO CREATIVO EN LA PUBLICIDAD	49
3.1 Inteligencia emocional y su relación con la publicidad	49
3.2 Coeficientes: Racional, Emocional, Sentimientos, Estados de Ánimo y Conciencia...	50
3.3 Habilidades básicas en la inteligencia emocional: Control, Motivación y Empatía.....	55
3.4 Pensamiento Creativo en la Publicidad.....	59
3.4.1 La función de los hemisferios cerebrales	61
3.4.2 Características del Ser Creativo (Ventajas y Desventajas)	61
3.4.3 El lenguaje Icónico- Kinésico: Funciones y tipos de Imágenes.....	62
3.4.4 Leyes Visuales.....	63
CAPITULO IV CONSUMER INSIGHTS: SIGNIFICADOS OCULTOS DETRÁS DEL CONSUMIDOR.....	65
4.1 Consumer Insights.....	65

4.1.1	Proceso de obtención de Insights	65
4.1.2	Workshops: Redacción de los insights.....	66
4.1.4	Proceso de validación de Insights.....	67
4.2	Estrategias usadas como detonante de las necesidades y deseos del consumidor...	67
4.3	Recursos emocionales en la Publicidad: miedo, humor, sexo, amor, etc	74
4.3.1	Recursos musicales como generadores de la emoción	74
4.3.2	Clasificación Musical: fondo, jingle y acompañamiento.....	75
4.4	Marketing de experiencias: Modelos generadores de experiencias en la publicidad..	76
4.5	Marketing Sensorial y Estrategias que apelan a los sentidos.....	78
	CAPÍTULO V PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	80
5.1	Diseño del Brief y análisis de recursos emocionales utilizados en campañas previas	80
5.1.1	Segmentación de mercado para fijar los recursos emocionales a utilizar.....	84
5.1.2	Corazóngrama del producto y la marca	86
5.1.3	Matriz Emotionomics.....	89
5.2	Estrategia publicitaria.....	89
5.2.1	Problema publicitario a nivel percepción y emoción	90
5.2.2	Objetivos publicitarios	91
5.2.3	Concepto de la campaña: beneficio, emoción.....	92
5.2.4	Posicionamiento a través de la inteligencia emocional.....	92
5.2.5	Modelo MECCAS.....	94
5.2.6	Punto de apalancamiento visual entre la emoción y el beneficio del producto	95
5.3	Estrategia Creativa: promesa básica y estructura del mensaje	95
5.4	Producción de los soportes visuales y Elección de medios.....	98
5.4.1	Calendarización y presupuesto	99
5.5	Evaluación	100
5.5.1	Pre-test: Mapeo Emocional, reflejo emocional y reflejo cognitivo	100
5.5.2	Ajustes de la Campaña de Acuerdo a Resultados	102
5.5.3	Post- test: recordación y grado de Vinculación Emocional con el mensaje	103
	CASO PRÁCTICO: FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN HUMANA I.A.P. CASA DE REPOSO MATEOS PORTILLO.....	103
	Diseño del Brief.....	103
	Análisis de Estrategias Emocionales previas.....	120
	Segmentación del Mercado.....	128
	Investigación de Mercados.....	129

Estrategia Publicitaria.....	152
Producción y Evaluación de la Campaña.....	154
Conclusiones.....	170
Recomendaciones.....	172
Anexos.....	174
Bibliografía.....	199

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis cuotas de recuperación de los residentes internos ejercicio 2012...	110
Tabla 2 Análisis cuotas de Recuperación de los residentes de día ejercicio 2012	112
Tabla 3 Competencia Directa Casa de Reposo Mateos Portillo	114
Tabla 4 Competencia Indirecta Casa de Reposo Mateos Portillo.....	116
Tabla 5 Resultados Gráficos Encuestas	133
Tabla 6 Resultados Gráficos Sondeos Residentes	137
Tabla 7 Resultados Gráficos Sondeo familiares-empleados	139
Tabla 8 Modelo MECCAS Anuncio Uno.....	155
Tabla 9 Modelo MECCAS Anuncio dos.....	157
Tabla 10 Modelo MECCAS Anuncio Tres	159
Tabla 11 Selección de Medios	161
Tabla 12 Pauta Publicitaria	165
Tabla 13 Flow Chart.....	166
Tabla 14 Gráfica de Gantt Desarrollo de Campaña	167
Tabla 15 Presupuesto de Campaña.....	168
Tabla 16 Distribución de Gastos de Campaña Casa de Reposo.....	169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Total de Ingresos por parte de los residentes internos, ejercicio 2012.....	111
Gráfica 2 Total de Ingresos por parte de los residentes de día, ejercicio 2012	112
Gráfica 3 Participación de mercado real de la Casa de Reposo Mateos Portillo	118
Gráfica 4 Participación de mercado estimada de la Casa de Reposo	119

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	Mapa de Ubicación de la competencia directa Casa de Reposo	115
Imagen 2	Mapa de Ubicación de la competencia indirecta de la Casa de Reposo ...	117
Imagen 3	Manta publicitaria de la Casa de Reposo Mateos Portillo	121
Imagen 4	Folleto utilizado por la Casa de Reposo Mateos Portillo	124
Imagen 5	Corazóngrama Feminino	141
Imagen 6	Corazóngrama Masculino	142
Imagen 7	Matriz Emotionomics	152
Imagen 8	Anuncio Uno “Más que un abuelo, un cómplice”	156
Imagen 9	Anuncio Dos “El tiempo es relativo cuando la felicidad es mucha”	158
Imagen 10	Anuncio Tres “ El que a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija”	160
Imagen 11	Calendario de Temporalidad	163
Imagen 12	Análisis de la Publicidad Residencia Arcoíris	164

Abreviaturas

CONAPO: Consejo Nacional de la Población.

CONAPRED: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.

ENADIS: Encuentro Nacional sobre Discriminación en México.

I.A.P.: Institución de Asistencia Privada.

INAPAM: Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores.

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

INTRODUCCIÓN

A largo de los años la publicidad ha tenido avances importantes que la han hecho evolucionar y cambiar en forma radical. Los objetivos de la publicidad ya no buscan solo informar sobre los beneficios o usos del producto, ahora trata de generar emociones y acciones de compra basadas en sentimientos forjados por el mensaje transmitido.

El consumidor dejó de ser lo menos importante en la publicidad, para convertirse en el elemento principal al momento de desarrollar la campaña, se busca conocer a fondo sus necesidades y deseos para poder crear una relación estrecha entre éste y la marca.

Se pretende alcanzar lealtad y permanencia en el consumo de las marcas y los productos, llevando al consumidor a una fidelización a través de la manipulación del subconsciente por encima de la consciencia misma.

Para ello, es necesaria la utilización de nuevos medios, estrategias, recursos y mensajes seleccionados adecuadamente que permitan llegar no solo a la mente, sino al corazón de los consumidores y modificar sus conductas de compra y consumo.

En este trabajo se explica la publicidad emocional y los efectos que tiene en los consumidores. A través de la persuasión, la publicidad emocional obtiene que los consumidores compren los productos no sólo por la funcionalidad que tienen sino porque los anhelan y desean. Esta acción hace que actualmente, dicho tipo de publicidad sea el preferido en todos los medios, pues se ha comprobado que los anuncios que provocan respuestas emocionales positivas, tienen más probabilidad de ser recordados y tienen mayor fuerza de persuasión.

En el Capítulo 1 “Publicidad Emocional El Detonante del Consumo” se detallan las funciones primordiales de la publicidad emocional, que conexiones se crean en el público objetivo y que sentimientos genera el mensaje del anuncio. Así como indagar en la mente humana, con el objetivo de encontrar el corazón del consumidor, a fin de averiguar cómo crear vínculos duraderos con el público objetivo.

En el Capítulo 2 “Marketing y Branding Emocional” se habla acerca de cómo generar experiencias para que el producto sea recordado más fácilmente y lograr que la compra y lealtad estén siempre vinculadas. Así como la función del Branding que se encarga del diseño y función de la marca.

En el Capítulo 3 “La Inteligencia Emocional y el Pensamiento Creativo como insumos en la publicidad” se detallan las funciones de los hemisferios del cerebro así como la importancia de la creatividad al crear un producto y los beneficios que esto genera. El control sobre las emociones ante alguna circunstancia.

En el Capítulo 4 “Consumers Insights: significados ocultos detrás del consumidor” en esta parte se explica lo que es y para qué sirve un insight, los pensamientos más ocultos que tiene el consumidor, así como su forma de pensar de sentir, de percibir las cosas, conociendo más detalladamente sus deseos y necesidades.

Por Ultimo En el Capítulo 5 “Planeación Estratégica de la Campaña Publicitaria Basada en las emociones” se explica toda la metodología que debe llevar una campaña publicitaria emocional, cuáles son sus puntos principales y como desarrollarlos.

Este trabajo se realizó con la finalidad de buscar las diferentes oportunidades que tiene la publicidad como el origen de las ideas y conceptos para crear estrategias emocionales. Conociendo el aumento de los mensajes emocionales en los diferentes medios de comunicación, en una época donde las emociones explican una gran parte de los comportamientos del consumidor.

CAPÍTULO I PUBLICIDAD EMOCIONAL EL DETONANTE DEL CONSUMO

1.1 Anatomía de la Publicidad

Es la estructura por cada una de las partes que integran los anuncios publicitarios y que se relacionan entre sí, con la finalidad de ser efectivas y alcanzar el principal objetivo, que todas las empresas desean crear en el consumidor a través del subconsciente que es el consumismo.

Los elementos que la componen tienen una estrecha similitud con la anatomía del cuerpo humano, debido a que cada una desempeña un papel importante en el desarrollo de la campaña publicitaria a desarrollar, ya que sin el buen funcionamiento de una, la otra no logra alcanzar el objetivo deseado. Las partes que la integran son las siguientes:

- **La cabeza** es captar la atención del consumidor para atraparlo por medio de la muestra de usos, atributos, beneficios y características que conforman al producto o servicio a promocionar.
- **El cerebro** son todas a aquellas ventajas competitivas que lo hacen único y diferente con relación a otros productos o servicios similares en el mercado en el que compete.
- **El corazón** es por medio de la detonación de emociones se pretende la generación de sentimientos y estados de ánimo que provoquen la reacción de compra en el consumidor y la relación afectiva que tendrá con relación al producto o servicio a adquirir.

- **La columna vertebral** está formada por mensajes creativos que transmiten a través de la utilización de palabras, sonidos, imágenes, colores, y formas, historias o sucesos de la vida cotidiana de los consumidores, la relación estrecha que tienen con el producto o servicio que adquieren, es decir, su personalidad se identifica con la personalidad que desea proyecta la marca y los hace distinguirse como únicos.
- **Los ojos, boca, oídos y piel;** por medio de los estímulos y de la percepción se pretende evocar con apoyo de imágenes, sonidos, colores, formas, texturas, entre otros, sentimientos al consumidor que logren impulsar la adquisición de un producto o servicio.
- **El cuerpo,** una vez conocidas las emociones, los sentimientos y los estímulos que se lograron despertar en el subconsciente del consumidor, también es importante conocer las necesidades y los deseos que buscan ser satisfechos con ese producto o servicio y que les genere una sensación de bienestar y satisfacción personal y emocional.

Si se crea una relación entre los tipos de publicidad y los elementos integradores de la anatomía de la publicidad, se crean dos divisiones importantes en donde se utiliza la publicidad racional integrada por la cabeza y el cerebro en la cual el consumidor está consciente de la decisión de compra, que lo impulsa a adquirir ese bien o servicio por medio del conocimiento y comparativos previos que realiza entre los mismos, mientras que la publicidad emocional son el corazón, la columna vertebral, los ojos, la boca, la piel y el cuerpo debido a que interviene en el subconsciente del individuo con la finalidad de manipular las emociones, impulsándolo a adquirir de forma espontánea e impulsiva a la adquisición de los mismos, sin dejar que la razón se anteponga a las emociones.

1.2 Elementos Básicos y Estímulos de la Publicidad

Hoy en día, existe una gran cantidad de productos y servicios que ofrecen beneficios muy similares entre si y que logran crear dudas a los consumidores en la correcta decisión de compra.

Para ello, es necesario conocer a detalle los componentes que integran la elaboración de la publicidad que cada empresa debe analizar a detalle de acuerdo a sus características como organización y productos o servicios a ofertar al mercado, con la finalidad de garantizar la efectividad y el impacto en los consumidores que los orille a adquirirlo. Todas y cada una de ellas tiene como principal objetivo alcanzar el éxito esperado y verlo reflejado en el incremento de sus ventas. Los elementos básicos de la publicidad son:

- El público objetivo: se deben tener muy claras las características cuantitativas como cualitativas del segmento al que se va a dirigir la campaña publicitaria.
- El mensaje: debe de ser atractivo, breve, claro e impactante para que pueda captar la atención e interés del público objetivo y mostrar los beneficios del producto o servicio a ofertar que los hace únicos en el mercado.
- El problema: es conocer las necesidades a solucionar al consumidor con ese producto o servicio.
- La posición: es poner en la mente del consumidor, el producto o servicio, a través de un análisis previo de las características del comportamiento de compra de los consumidores, es decir que los hace comprarlo y que los mueve hacerlo.

- El producto: se deben conocer las características, beneficios y atributos tanto positivos como negativos del producto o servicio, determinando los parámetros de percepción de cómo será percibido por el consumidor, así como que sea atractivo y novedoso en comparación con otros del mercado.
- La prioridad, promesa o beneficio; una vez analizados todos los atributos del producto o servicio, se tendrá que seleccionar el primordial de acuerdo al público meta al cual va dirigido y su competencia.
- La prueba: es a través de pruebas previas mostrar el beneficio o promesa real a obtener del producto o servicio para que el consumidor pueda confiar en el mismo.
- La presentación: es mostrar por medio de demostraciones o testimonios reales los usos de producto o servicio a través de la utilización de los recursos sonoros, textuales, escenográficos e ilustrativos las ventajas del mismo.
- El punto de diferencia: son todos aquellos recursos creativos, atractivos y novedosos que se utilizaran para diferenciar el mensaje, logrando que se recuerde con mayor facilidad, de forma distinta y única para motivar al consumidor a la adquisición el producto o servicio.
- La plataforma de difusión: en este punto se determinaran los medios de comunicación a utilizar, en qué momento y de qué forma serán empleados cada uno de ellos.
- El logotipo, que sea creativo, original y recordable para quede en la mente de los consumidores.

- El cambio de actitud: se debe de persuadir al consumidor para poder estimular sus emociones e impulsarlo a la acción de compra.
- Las emociones: son la pieza clave para poder crear un lazo de pertenencia con el consumidor y que confíe en la marca que se oferta, para satisfacer sus necesidades, deseos y emociones personales.
- El slogan: debe ser memorable y crear impacto en la mente del consumidor a través de palabras, frases o simbología que pueda tener presente en su mente.
- Los personajes: las personas que desarrollaran el comercial, corresponderán de acuerdo al tipo de público al cual vaya dirigido.
- La ambientación (Imágenes y Efectos Visuales): todo el escenario y entorno a desarrollar en el comercial de acuerdo al producto o servicio a promocionar.
- La música: el tipo de música a seleccionar dependerá del público objetivo al cual va dirigido el producto o servicio y el mensaje a transmitir.

Cada uno forma una parte importante para que el anuncio publicitario cumpla con el objetivo principal de informar al consumidor de los beneficios que va a obtener por la compra del mismo, y el de las empresas de generar permanencia y fidelización por la marca para el incremento de sus ventas.

Los estímulos son señales que generan impacto e influencia sobre los individuos y provocan el inicio de una actividad o función. La publicidad seduce a los consumidores a través de diversos estímulos que se generan en los anuncios publicitarios; éstos estímulos generados se miden a través del Neuromarketing.

Se llega al cerebro del consumidor generándole un instinto de supervivencia, ya que su cerebro es primitivo y muy egoísta; sólo importa el “yo”, por lo que debe hablarse de algo que aporte un valor y le traiga un beneficio a los consumidores; es decir, debe crearse expectativa, captar la atención del individuo de principio a fin a través de imágenes, conceptos claros y tangibles, emocionarlos a través de los mensajes publicitarios que se ofrecen para que finalmente, se genere la acción del consumo.

1.3 Psicología de la Publicidad y sus Funciones

La psicología tiene una estrecha relación con la publicidad debido a que permite conocer diferentes comportamientos conscientes o inconscientes, en la que los individuos pueden reaccionar ante diferentes estímulos y factores tanto internos como externos, en los que genera un cambio en la conducta o comportamiento, en este caso, la decisión de compra, ante diversos estímulos provocados.

La psicología explora funciones psicológicas humanas como la percepción, la memoria, la inteligencia, el pensamiento, la motivación, el aprendizaje, la personalidad, los deseos, las necesidades, los sentimientos, la conciencia y la inconsciencia, sus acciones y su identidad, la cual el mismo suele desconocer.

Existen diferentes ramas de la psicología, pero la que ayuda a comprender mejor el comportamiento del ser humano con relación a la Publicidad es la Psicología Cognitiva debido a que observa el almacenamiento, la recuperación, el reconocimiento, la comprensión y la organización de la información que percibe el ser humano a través de los sentidos.

El comportamiento de un individuo se puede determinar a través de acciones pasadas que nos dan parámetros para conocer el posible comportamiento que

tendrá en un futuro y las reacciones que el mensaje publicitario lograra causar en el consumidor de acuerdo a su comportamiento.

Por otro lado, la publicidad tiene la labor de comunicar de forma impersonal a través de diversos medios de comunicación como la radio, la televisión, los medios impresos y fuentes electrónicas las características, atributos, beneficios, o ideas que pretende promover una marca acerca de un producto o servicio con la intención de persuadir a un público objetivo previamente determinado para convertirlos en posibles consumidores e incrementar el consumo del mismo.

La Psicología de Publicidad tiene la finalidad de influir en los comportamientos y acciones subconscientes de los individuos a través de mensajes publicitarios que permitan influir en la decisión de compra del consumidor a través de colores, sonidos, formas, tamaños, escenarios, personas y mensajes que permitan relacionarlo con su vida diaria y pueden generar un estado de bienestar y los haga sentir únicos con relación al resto del grupo.

Lo importante de una buena campaña de publicidad es que deje una respuesta positiva en la reacción del consumidor. La publicidad es un arte, convence a los consumidores de adquirir productos o servicios, actuando sobre sus actitudes.

La publicidad puede verse también desde un enfoque psicológico, dividiéndola para esto en tres aspectos básicos, la motivación, la persuasión y la percepción.

La motivación es un estado interno del ser humano que impulsa, estimula o anima una persona para mantener su conducta y mostrar interés por una cosa determinada.

El aspecto psicológico de la motivación sobre la publicidad más importante en el consumidor, es llegar al umbral de su subconsciente por medio del conocimiento de

sus emociones, motivaciones e impulsos internos para que muevan al consumidor a preferir una marca sobre otra.

La publicidad apela a recursos que influyen en el comportamiento del consumidor, como son: Control del ambiente y lo que lo rodea, obtener respeto social, dominio de los demás, aprobación de grupo, seguridad física, social y financiera, tener y conservar buena apariencia y salud, comodidad, autorrealización, anhelo de protección a seres queridos, fortalecimiento de status, eficiencia y económico.

La persuasión, es una de las fuerzas que puede inducir al individuo a cambiar su actitud o comportamiento hacia alguna situación por medio de un estímulo especial que lo induzca hacerlo.

La percepción, es la capacidad de interpretar la información sensorial percibida del medio exterior a través de los sentidos

Una de las características sobresalientes de la percepción en la publicidad, es que es selectiva; es decir, que el individuo capta lo que más le llamo la atención, debido a que está muy ligada al yo ideal (como quisiera que los vieran los demás).

En la percepción entran en juego dos tipos de factores: los determinantes externos que proceden del ambiente (intensidad, tamaño, contraste, repetición, y movimiento) y factores psíquicos que proceden de la experiencia interna (utilización de patrones internos que permitan dar un significado a la percepción)

El aprendizaje es un cambio permanente en la conducta como resultado de la experiencia, adquiriendo o modificando habilidades, conocimientos, destrezas, conductas o valores en el individuo.

Para que un aprendizaje surja deben darse tres principios básicos: modificación en la conducta del sujeto, que la modificación sea consecuencia de la experiencia o de la práctica y cambio de permanencia temporal.

Entrelazando las funciones que cada área realiza y tomando como punto de partida la función de persuasión, en el caso de la publicidad, por su importancia de atraer y convencer al cliente de que el producto o servicio que esta seleccionado dentro de un millón de productos o servicios que existen en el mercado con características similares es el que mejores beneficios le ofrece, se tendrá que prestar mucha atención en el énfasis que se le dará a cada elemento que integra un anuncio publicitario para poder lograr el objetivo principal que pretende el anuncio a transmitir a su público; y lo que todo anuncio pretende es enamorar al consumidor del producto o servicio que se está ofertando sin que él sea capaz de detectar el motivo por el cual lo selecciono pero a su vez creándole una necesidad y pertenencia con el mismo.

1.4 Publicidad Emocional

Las emociones representan tres papeles dentro de la comunicación: comunicar los atributos de los productos o servicios a ofertar, los beneficios y la influencia en el comportamiento y las conductas.

Las dos primeras están estrechamente ligadas entre sí, debido a que generan un instrumento de tipo cognitivo con la finalidad de resaltar los atributos de los productos o servicios así como de la marca, utilizando las emociones como el medio de persuasión y pertenencia que genera el consumidor con los mismos.

La publicidad emocional es aquella que se enfoca en la provocación de las emociones en la audiencia (alegría, tristeza, esperanza, amor, humor, entre otras) para lograr cambios en las reacciones físicas, cognitivas, emocionales y

conductuales de los consumidores, creando un lazo de identificación con el mensaje, empatía emocional, vinculación, fidelización, adhesión y afecto a las marcas. Este tipo de publicidad se queda en la memoria, resulta más atractiva, logra una mayor captación en la atención y es capaz de anular o condicionar la razón poniendo por encima a los impulsos y emociones. Su misión es resaltar los atributos de los productos o servicios así como de la marca, utilizando las emociones como el medio de persuasión y generador pertenencia del consumidor hacia los mismos.

La publicidad emocional debe conocer los anhelos, deseos y necesidades internas de los consumidores para satisfacer sus expectativas, emociones y deseos más internos tanto de forma racional como emocional, aun nivel consciente e inconsciente al ser capaces de convertir sus sueños en realidad.

La publicidad emocional toca las emociones y sentimientos de los consumidores a través del estímulo de las redes neuronales que son las que motivan e impulsan al subconsciente a la acción de compra, creando fidelización, diferenciación, valor y vinculación afectiva con la marca. Plantea realidades subjetivas, creativas e incluso poéticas, la carga emocional que maneja es un referente de interpretación del mensaje de acuerdo a la visión y percepción de la audiencia.

Este tipo de publicidad logra tocar las emociones y sentimientos de los consumidores a través del estímulo de las redes neuronales que son las que motivan e impulsan al subconsciente a la acción de compra, creando fidelización, diferenciación, valor y vinculación afectiva con la marca; sus principales elementos son:

- Los signos visuales, los colores, formas, movimiento de los objetos y personas, movimientos de cámara en la caso de la televisión o tipo de acercamiento en caso de las fotos; inhibiendo las actitudes lógicas,

analíticas y reflexivas, motivando a través de impulsos a que las emociones comiencen a generarse en el consumidor.

- La música: incide de forma automática en las emociones, sin que sea preciso que entre en juego la razón.
- Los relatos por medio del desarrollo de una historia: se pretende vincular al consumidor con la misma, es decir que se sienta participe, adquiera la personalidad del personaje que la desarrolla y logre sentir las mismas emociones que él siente, viviendo la historia como si fuera suya si adquiere ese producto o servicio para hacer de ello una experiencia placentera.
- El placer estético: tiene la función de presentar el mensaje de forma atractiva y emotiva para potenciar su capacidad de persuasión en el consumidor, con la finalidad de provocarle sentimientos de armonía, felicidad, belleza, fantasía, satisfacción, placer y estatus que permanezcan mayor tiempo en la memoria.
- La Híper-estimulación sensorial: a través de la saturación de elementos sonoros y visuales envolver al consumidor en el mensaje publicitario, para generar sentimientos constantes que impidan que reaccione de forma reflexiva.

Las principales características que posee este tipo de publicidad son: conocer e identificar las características del segmento al que se dirige, destacar los valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones de los individuos y transformar la experiencia del consumo.

Dentro de las ventajas que presenta son: el diseño para suscitar una serie de emociones en la audiencia, lograr la vinculación afectiva con el consumidor e

intensidad de emociones para crear una conexión neurológica en el cerebro, mientras que las desventajas que presenta son: depende de la percepción del público objetivo, no plantear hechos de forma simple y clara así como no crear un mensaje con la carga emocional intensa que provoque su pronta interpretación.

1.4.1 La emoción y su relación con el consumo

Las emociones son reacciones psicológicas, físicas y conductuales ante ciertos estímulos percibidos del exterior que establecen una posición con respecto al entorno e impulsan a reaccionar ante determinadas circunstancias aceptando o rechazando otras. El cerebro percibe la información sensorial decodificando la información generando reacciones en el cuerpo.

La búsqueda de nuevas experiencias, mostrar que se tiene un nivel de vida interesante genera prestigio y valor social a los individuos con relación a los productos o servicios que consume, fomentando así el consumismo.

Los componentes que forman el proceso emocional y que a su vez influyen directamente en la decisión de compra y consumo de los individuos son:

- Los neurofisiológico-bioquímico se incluyen reacciones fisiológicas tales como sudoración, adrenalina, incremento de pulsaciones cardiacas entre otras.
- El motor o conductual-expresivo, incluye todas las expresiones no verbales del individuo como son los gestos, expresiones faciales y tonos de voz.
- El subjetivo-experiencia son las acciones desencadenadas del individuo antes estímulos específicos.

Dentro del ámbito de la psicología se encuentran cuatro teorías que ayudan a comprender mejor el comportamiento ante determinadas emociones del individuo, son las siguientes:

- La Teoría Evolutiva-Expresiva de las emociones, indica que las emociones son de carácter innato y universal, determinadas por la propia evolución del ser humano, y son semejantes entre sin importar la raza o grupo de individuos diferentes entre sí.
- La Teoría Psicofisiológica de las Emociones, explica que las emociones derivan del sistema nervioso periférico, a través de la percepción que el individuo genera de los estímulos fisiológicos que percibe del cuerpo con el fin de analizar los motivos que activan las respuestas de los individuos para actuar.
- La Teoría Neurológica de las Emociones, establece que las emociones son propias del centro periférico nervioso del cerebro, principalmente el tálamo es cual produce dos efectos: experiencia subjetiva de la emoción y cambios corporales que asocia con esa emoción
- La Teoría Cognitivas de las Emociones sugiere que las emociones surgen a través de una serie de procesos cognitivos donde el individuo da una evaluación subjetiva a la a cada situación o evento.

Por otro lado hay que considerar una serie de variables que influyen sobre las características de las emociones de los consumidores:

- La edad: de acuerdo a la edad del consumidor es cómo influye el proceso de transmisión de la información y por lo tanto, la percepción que tiene de los mensajes, los estímulos y la generación de las emociones.

- El género, de acuerdo al género del individuo será el tipo de emociones y la fuerza que tengan sobre la percepción de los mismos. En el caso de la mujeres la información percibida del entorno es más detallada, mientras que en los hombres la perciben de forma menos detallada o cosas más concretas y simples.
- La cultura, asume que las emociones dependen de las estructuras culturales y costumbres de cada sociedad.
- La personalidad, indica que la percepción que se tenga de las emociones y su influencia sobre el individuo, depende del tipo de personalidad que posea con relación a la acción de satisfacción de consumo que le genere.

También influyen las motivaciones, los estímulos, las necesidades físicas, psicológicas, emocionales, ambientales y del entorno.

El principal objetivo del marketing es crear emociones sumamente positivas en los consumidores, a fin de que desarrollen experiencias placenteras con respecto a los productos, los servicios y las marcas.

En la actualidad los consumidores son bombardeados por miles de anuncios publicitarios y diferentes marcas que ofrecen productos muy similares entre sí, creando una gran competencia en el mercado y un mayor campo de elección para los consumidores, buscando marcas de calidad que satisfagan sus necesidades y a un mejor precio.

La búsqueda de nuevas experiencias, un mejor nivel de vida que les genere prestigio y valor social a los individuos, son las principales causas por las cuales sienten una estrecha relación de pertenencia con la marca con relación a los productos o servicios que consumen.

En el proceso de decisión las emociones juegan un papel importante en la elección de compra de los consumidores, ya que entre más emociones genere el producto o servicio sobre el consumidor, mayor probabilidad habrá de que lo adquiera.

Las principales consecuencias que se pueden generar en el comportamiento del consumidor con la utilización de las emociones son:

- Los efectos sobre los procesos cognitivos, los estados de ánimo y las emociones de los consumidores que logran una fuerte influencia en el proceso de compra.
- Los efectos sobre los procesos conativos sobre las emociones favorecen a que el individuo reacciones ante una motivación y asocie ciertos productos a ciertas emociones.
- Los efectos sobre el comportamiento después de la compra, los comportamientos que desarrolla después de la misma son de satisfacción o de rechazo, es decir, si la experiencia de compra fue placentera con un servicio de calidad y el producto o servicio que adquirió cumplió las expectativas esperadas, se convertirá en un cliente fiel y realiza compras futuras, los resultados a obtener tanto para el consumidor como para la marca serán satisfactorios, pero si ocurre todo lo contrario generará reacciones negativas para ambos, de desagrado, de desilusión y malestar que logre que dicho consumidor no vuelva a adquirirlos y divulgue la mala fama del producto o servicio que adquirió y de la marca responsable de su insatisfacción.

La importancia de conocer las variables que integran el estudio del comportamiento y la manera en que reacciona un individuo ante determinados estímulos, es de vital importancia para conocer el detonante de dichas emociones y a su vez conocer las acciones futuras que desencadenarán ese comportamiento.

1.4.2 Las Fuentes Emocionales: Impulsos, deseos y necesidades

Las emociones hacen referencia al comportamiento interno de los individuos; por ello, es importante conocer las necesidades del mercado para satisfacer los impulsos, deseos y necesidades que éstas generan en los individuos.

Las fuentes emocionales originan el comportamiento del consumidor que se rige por las fuerzas internas que en él existen y que tiene por objetivo poseer los satisfactores que los medios ofrecen despiertan fuentes emocionales que estimulan los deseos de compra los cuales son:

Necesidades: Cuando existe una carencia se transforma en una necesidad, dependiendo de la resistencia del individuo, éstas pueden ser condicionadas por el entorno social y modificadas por la cultura.

En 1943, Abraham Maslow propuso la Teoría de la Motivación Humana en la que se indica que hay una jerarquía de necesidades que motivan a los individuos, las cuales se encuentran organizadas en cinco categorías de forma ascendente de acuerdo a su grado de importancia. Cuando una necesidad se encuentre satisfecha surgirá una nueva.

- Las necesidades fisiológicas se refiere a las necesidades básicas del ser humano; el satisfacerlas es fundamental para su supervivencia; por ejemplo: la necesidad de movimiento, de aire puro, de alimentación, de evacuación, de temperatura adecuada, de descanso y de sexo.

- Las necesidades de seguridad surgen una vez que se satisfacen las necesidades fisiológicas; las cuales, se orientan más hacia el futuro. Incluyen seguridad física, de salud, familiar, de la propiedad personal, etc.
- Las necesidades de amor y pertenencia son el tercer escalón de la pirámide y puesto que los individuos se enfrentan a una vida en sociedad, está orientada a superar el sentimiento de soledad y monotonía. Incluye la necesidad de pertenencia a un grupo, de formar una familia, tener amigos, etc.
- Las necesidades de estima son el cuarto escalón de la pirámide, se refiere a la necesidad de los individuos por ser reconocidos y destacar sobre los demás, está orientada principalmente a la autoestima. Incluye la necesidad de fama, gloria, status para lograr independencia, libertad, entre otros.
- Finalmente, se encuentran en la cima de la pirámide las necesidades de autorrealización; las cuales se centran en cumplir lo que el individuo se propone y hacer lo que le gusta hacer.

Deseos: El deseo es la consecuencia que sucede a una necesidad; se expresa como la fuerza que conduce a una persona con una carencia, a anhelar un satisfactor a través de un bien específico para su necesidad; éstos se encuentran en constante cambio ya que son influidos por la sociedad y la publicidad.

Impulsos (Motivaciones): La motivación son los estímulos que mueven a un individuo a realizar determinadas acciones para conseguir un objetivo en particular; despiertan la intensidad del comportamiento y la finaliza una vez que satisfacen su necesidad.

Si la motivación es tomada como un proceso para satisfacer las necesidades, entonces, es así como surge el Ciclo Motivacional, cuyas etapas nos dicen que; cuando el organismo humano permanece en un estado de equilibrio, surge la homeostasis; después, aparece un estímulo que genera una necesidad, la cual provoca un estado de tensión ya que la necesidad aún es insatisfecha; dicho estado de tensión produce un impulso que genera una acción o un comportamiento que cuando se activa, va en busca de satisfacer la necesidad hasta alcanzar el objetivo satisfactoriamente; finalmente, una vez satisfecha la necesidad, el organismo regresa a su estado original de equilibrio hasta que otro estímulo se presente.

1.4.3 Aprendizaje de las emociones y conductas

Las emociones son estados afectivos que experimentan los individuos y tienen una función adaptativa del organismo a lo que los rodea, son sentimientos y pensamientos individuales con tendencias a actuar de distintas formas.

Algunas de las emociones básicas son: ira, tristeza, temor, placer, amor, disgusto, sorpresa y vergüenza.

Las emociones llevan a los individuos a actuar de manera irracional, ya que el primer impulso en situaciones emocionales es el corazón y no la razón. No se decide que emociones tener ni cuando tenerlas; sin embargo, lo que la parte racional del individuo puede controlar son las reacciones que genera la emoción.

Cuando se genera un acontecimiento similar a uno del pasado cargado emocionalmente, la mente emocional activa los sentimientos del acontecimiento pasado y responde al presente como si los estuviera viviendo en ese instante.

1.4.4 La Persuasión y sus Falacias: como estrategia en la generación de emociones en la publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación que persuade a las personas mediante sus mensajes y productos, es decir, inducen con razones para que las personas se convenzan de ellas; cambiando así la actitud de los consumidores.

Un publicista debe encargarse de la invención y expansión de símbolos que tengan una significación, intentando influir en las percepciones de los compradores de un producto. De este modo, a través de la publicidad el consumidor será consciente de qué productos simbolizan las características de cada persona en cuanto: sexualidad, edad, entre otros. Para esto los publicistas se valen de tres tipos de persuasión, las cuales son:

a) Persuasión Sistemática: Es el tipo de persuasión que llega a las personas de manera directa sin importar la ideología que esta tenga

b) Persuasión Heurística: Para este tipo de persuasión no se necesita de un mensaje directo, sino de la creatividad del receptor, para poder entender la información.

b) Persuasión en Clave Efectiva: Es la forma que la Publicidad busca para llegar al consumidor por medio de las emociones.

Las falacias en la publicidad son argumentos defectuosos o engañosos que tienen poder para persuadir la atención del consumidor a través de imágenes, palabras e historias irreales que se desarrollan con relación al producto, pero que también se entrelazan con la realidad que se obtiene del mismo para impulsar al consumidor a reaccionar a la acción de compra.

Las falacias no sólo engañan al consumidor, sino que también conducen a los publicistas a conclusiones erradas. Por lo general las falacias son una mala aplicación de los modos de razonamiento. Los principales tipos de falacias en la publicidad son:

- **La falacia por ausencia de bases**, carece de un sustento que la sostenga.

Ejemplo:

Daniel: Juan no robó la cartera

Samuel: ¿Cómo lo sabes?

Daniel: Porque él nunca habría hecho algo cómo eso.

Aunque parezcan diferentes, el contexto de la argumentación es igual.

- **La falacia por bases no pertinentes**, no tiene relación directa con el argumento que se defiende. Existen varios tipos:
 1. *Eludir el tema*: No tiene relación directa con lo que se discute. Lo importante no es si son verdaderas o no, sino que son capaces de apoyar su existencia.
 2. *Apelación a la Autoridad*: Se utiliza el prestigio de alguna figura importante para darle validez.
 3. *Argumento contra la Persona (Ad Hominem)*: Se rechaza el argumento por venir de quien viene.

4. *Apelación de Masas*: Es validar el argumento por el grado de popularidad.
 5. *Apelación a la Misericordia*: Sus argumentos se dirigen a la buena voluntad de las personas en caso de tomar una decisión racional.
 6. *Apelación a la Fuerza*: Se utilizan amenazas físicas, psicológicas o morales para convencer a que acepte la otra persona lo que se dice o le quiera imponer y en caso contrario de no aceptarla se vuelven vengativas.
- La falacia por bases defectuosas, se entregan argumentos válidos pero que no son suficientes para establecerla. Su argumento es obtenido con base en pocos datos con conclusiones rápidas y apresuradas que la hacen una mentira; en cambio es válida cuando por medio de la razón se tiene una base sólida que la sostenga.
 - La falacia por supuestos falsos, son falacias es la que dicen y se desdicen. Existen dos tipos:
 1. Falta Analogía: El algunos casos sus situaciones son similares en algún aspecto, pero en otros las hace diferente.
 2. La causa Falsa: Se piensa que lo que ha ocurrido antes es causa de lo que sigue y en otras se piensa que exista correlación con la relación causal para que exista casualidad.
 - **La falacia por argumentos ambiguos**, es aquella en la que el lenguaje y los argumentos son mal empleados, por lo que provocan una confusión entre las partes que intervienen, afirmando que todo es verdadero.

- **La falacia de las emociones**, intenta llegar al consumidor a través de lo emocional y no de lo racional.

Se mencionan dos ejemplos que explican cómo se utilizan los recursos de persuasión para que el consumidor adquiera los productos.

En el caso de la comida rápida, hablando de hamburguesas, las empresas muestran imágenes sugerentes y llamativas que hacen que las papilas gustativas y el apetito del consumidor comiencen a manifestarse, mostrando productos de calidad, frescos y de buen tamaño.

Con la utilización de los programas de diseño, resaltan los colores de los ingredientes que la componen en fondos negros o blancos principalmente, así como la manipulación del tamaño con acercamientos para resaltarla sus atributos y hacerla más atractiva y apetitosa (zoom in o close up)

La sorpresa por parte del consumidor es llegar al mostrador, trae consigo en la mente esa misma imagen que despertó su necesidad de comer, al ver el consumidor la realidad, llega la desilusión mostrando todo lo contrario al producto deseado con alimentos de baja calidad, mal cortados y con un tamaño que tal vez no satisfaga su apetito.

El último ejemplo a mencionar son los aparatos para ejercitarse, los cuales por medio de video caseros que realizan los protagonistas, van mostrando los cambios que se van realizando con el paso de los días en sus físicos.

Lo que es real muestra es que hacer ejercicio es bueno para salud y ayuda a tener una mejor calidad de vida previniendo enfermedades. La falacia en este tipo de anuncios comienza cuando muestran físicos trabajados que sólo con ayuda de aparatos especializados, entrenadores que marcan una rutina y una dieta

balanceada se pueden conseguir varios meses o hasta años después de acuerdo a la condición física de cada persona.

De igual forma con el apoyo de los recursos de diseño, se realizan retoques y cambios en las imágenes que logran editar y mostrar cuerpos perfectos que fueron logrados con la utilización de esos equipos, incitándolo a adquirirlo y a alcanzar ese nivel de vida deseado.

1.5 Las Emociones y su Fisiología

Las emociones generan una capacidad de respuesta a circunstancias específicas de manera mental y fisiológica.

La actividad fisiológica que implican las emociones está regulada por la excitación y la calma, acompañadas frecuentemente de reacciones que presenta el organismo como:

- Alteraciones en la circulación
- Cambios respiratorios
- Secreciones glandulares

El Sistema Nervioso regula los aspectos fisiológicos de las emociones, acelera y desacelera los órganos a través del simpático y para-simpático; la corteza cerebral puede generar una inhibición de las reacciones fisiológicas; por ello algunos individuos logran dominar sus reacciones y llegan a mostrar autocontrol.

Los sistemas que interfieren en los aspectos fisiológicos son: el sistema nervioso periférico, que es el sistema nervioso cráneo espinal que controla los movimientos musculares voluntarios y el sistema nervioso autonómico que controla los

movimientos musculares involuntarios; el sistema nervioso autónomo: que es una parte del sistema nervioso periférico que incluye los nervios motores involuntarios y el sistema simpático y parasimpático que controlan y regulan la expresión emocional; el sistema nervioso simpático que es una parte del sistema nervioso autónomo que genera en el individuo una actitud de escape o de agresión frente a una alarma; el sistema nervioso parasimpático que es una parte del sistema nervioso autónomo que establece una conducta de descanso, se activan respuestas involuntarias; el sistema límbico que produce respuestas fisiológicas a las emociones y se asocia con la conducta; el diencéfalo que está asociado con la integración sensorial, en caso de grandes emociones, el hipotálamo se encarga de estabilizar las funciones afectadas; finalmente, la amígdala que se asocia con la expresión y la regulación emocional que desempeña un papel fundamental en los fenómenos emocionales, su función principal es procesar y almacenar las reacciones emocionales.

Las emociones sin una modificación del ánimo; son espontáneas, intensas y pasajeras, que se caracterizan por presentar una excitación o perturbación, la cual puede ser fuerte dependiendo de los estímulos; son breves en el tiempo; sin embargo, generan sentimientos que se mantienen durante periodos muy extendidos. Es el resultado de un aprendizaje adquirido a través de vivencias personales y culturales.

Los sentimientos son un estado de ánimo que surgen como resultado de una emoción; pueden ser positivos cuando promueven las buenas acciones, o negativos y perjudiciales si fomentan las malas acciones.

Cuando el individuo sufre una alteración en el organismo, significa que la emoción se ha convertido en un sentimiento que durará más que la emoción.

1.5.1 Tipos de Emociones en la proyección del “Yo” en la publicidad

La proyección del “yo” dentro de la publicidad, está enfocada a la percepción que tiene el consumidor de sí mismo, viéndose reflejado en los productos que el mercado le ofrece, es decir, busca identidad en éstos. Por ejemplo: una mujer al ver un comercial de crema reductiva, espera verse como la chica del comercial con un cuerpo envidiable, por lo que la incita a comprar el producto.

El problema que se encuentra dentro de ésta proyección es acerca de la perspectiva que tienen las personas de sí mismas, un ejemplo donde se ve claramente es en los productos para bajar de peso; es decir, en primera instancia el consumidor no está conforme con su cuerpo y es más susceptible para adquirir productos relacionados con la pérdida de peso y “verse mejor” como lo ve en las imágenes que la publicidad le muestra.

1.5.2 El cerebro cognitivo: Mecanismo de recepción cerebral ante la publicidad emocional

El cognitivismo está enfocado a lo emocional más que a lo racional. Hoy en día la publicidad busca llegar directamente a las emociones más que a la conciencia de las personas. Es decir las compras ya se hacen más por impulso del consumidor que por las funciones que el producto pueda darle.

La publicidad ha tenido una evolución, en la cual las emociones se han transformado de ser cognitivas a impulsivas, es decir las compras ya no se hacen por necesidad sino de manera inconsciente.

El cerebro tiene dos hemisferios ambos vitales para recibir la información, cada uno está encargado de distintos aspectos:

El hemisferio derecho realiza las siguientes funciones: combina partes, diversidad de aprendizaje, reconocimiento de rostros, creatividad, imaginación, ritmos.

El hemisferio izquierdo por otro lado realiza lo siguiente: procesa listas, procesa secuencias, analiza, es racional y lógico.

El marketing comúnmente está enfocado a mostrar el valor de los productos, así como su posicionamiento, precio y brindar información sobre ellos, ésta era la manera de llegar a los consumidores, mostrar la oferta de productos y servicios.

Hasta ahora el marketing sigue utilizado las mismas estrategias pero influidas por la Neurociencia, para conocer la razón por la cual los consumidores actúan de ésta manera, el Neuromarketing busca aquellos estímulos que influyen en la mente del consumidor para realizar la compra; se puede llegar al consumidor a través de los cinco sentidos, no específicamente de la vista, utilizando una serie de herramientas para ser más atractivo su producto. Por ejemplo: Wonderbra marca de lencería, en su publicidad utiliza diversas formas de llegar al consumidor, entre ellas usar un trampolín dentro de sus probadores para comprobar la eficacia del brasier.

El Neuromarketing reúne tres importantes aspectos que buscan analizar lo que pasa en la mente del consumidor: emoción, razón y memoria.

Mediante el Neuromarketing se puede ver el consumo que tienen las marcas. El cerebro tiene la capacidad de recordar aquellos productos que se graban en la memoria de las personas y de ésta manera será más fácil reconocer el producto y realizar la compra. Dependerá del número de veces que son repetidos los comerciales, espectaculares o anuncios en la calle para que el consumidor los recuerde; es decir, mediante un sinnúmero de estrategias que contengan: información, color, imágenes, etc., las cuales ayuden a entender la finalidad del producto y así no sean olvidados.

Existen diferentes aspectos que facilitan el acceso de las marcas al consumidor dentro de los cuales se encuentra el Feedback Social, en este caso los consumidores se basan más en las marcas que estén respaldadas por testimonios, si el producto cubrió sus necesidades y es de buena calidad, es más fácil que lo adquieran. Otro facilitador es la Transparencia donde la empresa ofrece los datos o testimonios a cerca de la veracidad de sus productos. Aunado a los puntos anteriores también se encuentra el Uso del Lenguaje Cercano al Usuario, es decir que los mensajes sean claros y fáciles de entender.

Para lograr captar la atención del consumidor, la publicidad busca transmitir sentimientos de escasez, esto lo logra al dar un plazo a los consumidores para adquirir el producto. Como último punto el usuario es el centro, es decir no se enfoca directamente a las características del producto sino tratar de basarse en mostrar lo que te ofrece el producto.

CAPÍTULO II MARKETING Y BRANDING EMOCIONAL

2.1. Marketing Emocional: Branding y la capitalización de emociones

El marketing es la ejecución de las actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, conociendo las necesidades del consumidor y dirigiendo así la mercancía apta para satisfacer dichas necesidades.

La metodología del Marketing ha tenido que dar un cambio y apoyarse en esas necesidades que están más arraigadas en el consumidor: las emociones, superando así la compra racional y basándose en atraer al consumidor con nuevas experiencias sentimentales, apoyándose en las emociones porque estas venden más que el mismo producto, por ello las marcas tienen la misión de darle alegría al consumidor y de acompañarlo en todo momento, la nueva visión del marketing será lograr que los productos llamen más al corazón y menos a la mente.

Es necesario generar emociones positivas para lograr una conexión entre la marca y el consumidor que ayude a la compañía a generar el posicionamiento y la lealtad de compra.

El branding emocional es una herramienta para las empresas que quieren llevar el valor de su marca a la máxima expresión. La tendencia actual es construir una relación emocional con el consumidor y lograr que la compra y lealtad sean inseparables, conectando emocionalmente con sus clientes para crear experiencias y sensación de pertenencia con la marca.

Esta es la mejor forma para que el consumidor conecte de manera subliminal con la compañía y sus productos de una forma emocional.

El consumidor ya no actúa de forma analítica o racional, ahora sus decisiones están basadas en sentimientos y emociones; no sólo compra productos que satisfagan sus necesidades, lo que en realidad compra es el estilo de vida, todo aquello que cubra sus deseos a través de sensaciones.

Para realizar la estrategia del branding emocional se deben considerar algunos enfoques: conocer pero sobre todo entender al consumidor, a través del análisis de sus pensamientos, necesidades y expectativas, lograr que la empresa se involucre con el cliente y crear una experiencia emocional en la compra y el uso del producto provocando emoción, deseo y satisfacción. El branding emocional se apoya en el diseño, la imaginación y la percepción, debe tomar en cuenta que este crea experiencias sensoriales en los consumidores (vista, tacto, gusto, audición y olfato); para esto es importante conocer a nuestros consumidores, tener una relación con ellos y así poder construir marcas y productos a partir de emociones.

“El mayor error de las estrategias de branding es creer que el branding se basa en cuotas de mercadeo, en lugar de basarse en emociones” (Gobe, 2005),

Para lograr una buena estrategia de branding se tiene que tomar en cuenta 10 mandamientos.

1. De consumidores a personas: dejar atrás el concepto de consumidor y reconocerlo como persona, la persona vive no compra.
2. De producto a experiencia: elevar el producto al grado de experiencia, las experiencias cubren deseos, los productos, sólo necesidades.
3. De la honestidad a la confianza: honestidad se espera de cualquier producto, la confianza se espera de un amigo.

4. De la calidad a la preferencia: para sobrevivir se necesita ofrecer calidad, la preferencia conecta con las emociones y genera la venta.
5. De la notoriedad a la aspiración: para ser deseado se debe transmitir algo que este en armonía con las aspiraciones del consumidor.
6. De la identidad a la personalidad: conectar con las emociones del consumidor mostrando el carácter y carisma de la marca.
7. De la función al sentimiento: el sentimiento se relaciona con el diseño y la innovación para generar reacciones sensoriales.
8. De la ubicación a la presencia: la presencia genera un impacto en el consumidor forjando una conexión, sobre todo si este mantiene un estilo de vida definido, muchas de las estrategias de presencia van enfocadas a la cantidad.
9. De la comunicación al diálogo: generar comunicación con el consumidor es compartir experiencias.
10. Del servicio a las relaciones: se debe entender y valorar a nuestros consumidores.

La experiencia emocional que se tiene entre los clientes y los productos y/o servicios genera la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. La lealtad del consumidor se basa en las emociones, para mantener clientes, se deben conocer cuáles son sus necesidades emocionales y satisfacerlas, construyendo un servicio emocionalmente amigable, utilizando la empatía para maximizar la experiencia, asegurándose que las emociones positivas proyectadas sean auténticas.

El valor emocional es exactamente el valor económico de los sentimientos, los consumidores nunca son neutrales, en toda acción de compra hay sentimientos involucrados muchas veces son intensos, y otras son difíciles de percibir. La reacción emocional está en el fondo de cualquier preferencia de consumo por una marca, las emociones son siempre motivadoras de la compra.

La marca debería tener una relación con sus consumidores, ellos buscan tener una empatía, principalmente en las emociones y sentimientos transmitidos, el poder de atracción es el reflejo de la personalidad.

La intención del branding emocional es generar amor por la marca, el consumidor debe sentirse identificado con los valores, los sueños, las emociones, las metas, los gustos, las experiencias y características que la marca manifiesta.

El conocimiento de una marca es primordial para fortalecer su valor, la conciencia se refiere a la fortaleza en la memoria basada en la percepción que los consumidores tienen de ella.

2.2 Las Lovemarks; de la razón al corazón (Conexión Emocional y Marca Emocional)

Los consumidores simpatizan y compran marcas que tienen una imagen bastante similar a la visión que ellos tienen de sí mismos de manera positiva o dicho de otra forma con la imagen a la que aspiran.

El consumidor genera relaciones con las marcas como lo haría con cualquier persona, cuando siente que la marca está brindando algo positivo a la relación, ésta perdura, cuando siente que la marca aporta más cosas negativas que positivas, la relación indudablemente se fractura y se rompe. Las personas aman

relacionarse con gente y objetos “exitosos” para de un modo u otro beneficiarse de su estela exitosa.

De este modo para erigir relaciones exitosas entre las marcas y los consumidores, se deben entender los valores de los consumidores, conectar de manera significativa con ellos y generar experiencias inolvidables. Todo esto dará beneficios emocionales que permitirán el amor y la lealtad del consumidor hacia las marcas.

No es lo mismo sentir una marca que conocerla, el valor de las emociones es que provocan un sentimiento profundo y una satisfacción debido al trato marca-consumidor.

La marca que llega a la mente del consumidor consigue un comportamiento, una marca que llega al corazón consigue un compromiso, se tiene que profundizar en los alcances que la marca pueda tener, a través de una serie de análisis y de un profundo conocimiento de las capacidades y los recursos de la misma, esto se puede empatar con la sensibilidad y las emociones de nuestros consumidores, creando así una marca-corazón, que no es más que una marca poderosa y perdurable.

Saber impactar al consumidor es el mayor reto, la cuestión final será la comunicación clara y directa que logre expresar la personalidad de la marca, ellas tienen vida y textura, desean ser leales compañeras para sus consumidores, ayudándolos a recordar sus experiencias, encuentros, personalidad e incluso, a ellos mismos.

Los elementos que se utilizan para crear una conexión emocional son los siguientes:

La memoria relacionar eventos memorables y cotidianos de la vida de los consumidores para conectarlos a las experiencias que se pretende transmitir.

La personalidad apelar a todas las características que definen el perfil psicológico de los consumidores, para lograr la respuesta esperada hacia los estímulos.

El estilo de vida logra a los consumidores a integrarse, sin perder de vista sus valores e intereses. Las actitudes son capaces de manipular las condiciones emocionales de los consumidores para conseguir siempre una respuesta favorable de su parte. Interpretación: Son los significados que los consumidores le dan a los estímulos emocionales percibidos que se envían a través de un anuncio publicitario.

Los significados y simbolismos consiguen una conexión emocional, la realización eleva la autoestima, mostrando como la marca puede impulsar a lograr los objetivos y deseos más anhelados; el hedonismo brinda la máxima satisfacción al espíritu y los sentidos; la creación hace cosas únicas y originales que resalten la creatividad de la marca; la comunidad crea un sentido de conexión, unión y pertenencia a algo más grande e importante, el deber son las responsabilidades u obligaciones adquieren consigo mismo para su bienestar o con los demás por un bien común; la libertad da la oportunidad de lograr la plenitud y máxima expresión sin atadura alguna; la justicia es dar el mismo trato a todos sin distinción y la seguridad crea un sentimiento de protección ante cualquier situación e imprevisto.

2.2.1 Leyes, estructura y responsabilidades de una marca emocional

Las leyes del marketing resultan ser muy lógicas y de alguna manera reflejan directamente la forma de pensar del consumidor, la esencia de cada una de estas leyes resulta fácil de comprender es el principio más básico de la mercadotecnia. La mercadotecnia no es una lucha de productos, sino de percepciones.

Se deben tomar en cuenta *“Las 22 leyes para estructurar una marca emocional.”* (Ries & Trout, 2000) para tener una marca emocional sólida y bien cimentada.

- Ley de liderazgo: el primero puede no ser el mejor, pero siempre será el primero.
- Ley de la categoría: si no puede ser el primero en una categoría, se puede crear una nueva en la que pueda ser el primero, como lo hizo en su tiempo el Cirque Du Soleil.
- Ley de la mente: es mejor ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor que en el punto de venta.
- Ley de la percepción: La batalla tiene que darse para lograr la mejor percepción del consumidor hacia la marca.
- Ley del Enfoque: El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra e insertarla en la mente del cliente.
- Ley de la Exclusividad: Dos empresas no pueden apropiarse de la misma palabra en la mente de los clientes.
- Ley de la Escalera: La estrategia depende del escalón que se ocupe en la escalera.
- Ley de la Dualidad: A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes, por ejemplo: Pepsi y Coca Cola, Nike y Adidas, Mc Donalds y Burger King.

- Ley de lo Opuesto: Si se está en el segundo puesto la estrategia está determinada por el líder y se debe acceder al mercado por el lado opuesto.
- La ley de la División: Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías.
- Ley de la Perspectiva: Los efectos del marketing son a largo plazo.
- Ley de Extensión de Línea: Extender el valor de la marca.
- Ley del Sacrificio: Renunciar a una cosa, para conseguir otra.
- Ley de los Atributos: Por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo, diferenciación.
- Ley de la Sinceridad: Cuando se admiten los errores, el cliente potencial concede a cambio confianza.
- Ley de la Singularidad: Lo que mejor funciona para las marcas es lo sorprendente e inesperado, de esta forma, una sola jugada produce los resultados esperados.
- Ley de lo Impredecible: No se puede predecir el futuro, pero se pueden observar tendencias y aprovechar los cambios para bien de la marca.
- Ley del Éxito: El éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso, es importante siempre mantener los pies en la tierra.

- Ley del Fracaso: El fracaso es parte de la vida, cuando sucede hay que aceptarlo, levantarse y aprender de los errores cometidos, para no volver a repetirlos.
- Ley de la Nota sensacionalista: La situación no siempre es la misma que dicen la prensa y los medios de comunicación.
- Ley de la Aceleración: Los triunfos no se construyen sobre caprichos sino sobre tendencias, evolución y adaptación a los cambios.
- Ley de los Recursos: Sin los fondos necesarios, una idea jamás se llevara a cabo.

Para estructurar una marca emocional hay que definir el diseño, el símbolo y la combinación de elementos que forman un nombre, esto con el propósito de identificar y diferenciar sus productos ante la competencia, para así generar valores y lealtad de sus consumidores, especificando la estima por la marca y la relevancia.

La marca añade dos características específicas para lograr esta diferencia, la primera tiene una relación con los resultados del producto, estos pueden ser funcionales, tangibles o racionales, la segunda es con la relación que la marca pretende tener con el consumidor, puede ser simbólica, emocional o tangible.

Una Marca Emocional o Lovemark está compuesta básicamente por tres elementos esenciales que no deben perderse de vista si se quiere lograr el vínculo con los consumidores, esos elementos son:

- El misterio: toda lovemark debe reunir historias donde el pasado, el presente y el futuro se conviertan en uno, para lograr que este elemento

funcione se debe conocer al consumidor, uniendo la complejidad de las relaciones y sus experiencias para crear un vínculo y tener como resultado que los consumidores vivan una experiencia al momento de realizar la compra.

- La sensualidad: una lovemark busca estimular cada uno de los 5 sentidos de los consumidores, para generar resultados inolvidables, mediante aromas, texturas, sabores, sonidos e imágenes, nuestros sentidos trabajan armoniosamente para generar recuerdos y así crear permanencia en la mente del consumidor.
- La Intimidad: una lovemark busca crear empatía, compromiso y pasión en todas las relaciones de consumo generando así la lealtad de sus consumidores.

Toda marca emocional tiene que cumplir con ciertas responsabilidades para lograr un buen impacto en el consumidor, una marca emocional tiene que cumplir las siguientes:

- El respeto, ya que sin respeto no puede haber amor, así de simple; la marca debe rendir-rendir, cumplir con lo que marca ofrece es el requisito mínimo; no debe nunca olvidar buscar la innovación, perfeccionar la marca continuamente en beneficio de los consumidores, “la innovación crea valor”; el compromiso es asumir las responsabilidades hasta sus últimas consecuencias; se debe cuidar la reputación, esta se crea y se cimienta a lo largo de mucho tiempo, pero se puede perder en instantes; no debe olvidar ponerse a la cabeza, siempre se tiene que apostar por ser el líder en todas las categorías.

- Simplificar siempre que se es simple se genera un valor; no esconderse a los consumidores solo te respetarán y te amarán cuando sepan quién eres; se tiene siempre que decir la verdad, las fallas se tienen que admitir, los errores siempre quedan al descubierto; el alimentar la integridad fomentar los valores y por ultimo jamás perder fiabilidad, las expectativas tienen que ser altas, es el requisito mínimo de una buena marca.

2.2.2 Paradigmas empresariales entre la comercialización y la emoción

“Para un desempeño estelar en todos los trabajos, en todas las especialidades, la aptitud emocional es dos veces más importante que las facultades puramente cognitivas. Para tener éxito en los puestos de liderazgo, virtualmente toda ventaja depende de la aptitud emocional.” (Goleman, 2011)

Dentro de las organizaciones, directivos y líderes tratan de mejorar las ventajas competitivas y la singularidad de sus marcas y para esto, el manejo de la inteligencia emocional tiene efectos muy positivos en el desempeño de sus equipos de trabajo.

Las emociones positivas pueden mejorar todas las estructuras de cualquier organización y permiten el reconocimiento de las oportunidades para comercializar mejor y con innovación.

La inteligencia emocional muchas veces puede ser el factor que falta dentro de una organización, para lograr la transformación de una idea en una práctica. Por lo tanto el correcto manejo de las emociones dentro de la organización es la clave para una comercialización exitosa.

Con un aumento en los niveles de motivación, autoconciencia, empatía y habilidades sociales de todos los colaboradores de una organización pero muy

particularmente de los directivos como los tomadores de decisiones estratégicas, el nivel de éxito en la comercialización de una marca también crece. Así que crear un ambiente organizacional basado en las habilidades de la inteligencia emocional, puede provocar un crecimiento en la comercialización exitosa.

2.3 Procesos creativos para desarrollar marcas de impacto

En un mundo como el actual, totalmente globalizado y tan saturado de marcas y productos, lograr captar la atención de los consumidores es una misión cada vez más difícil.

Las marcas, los productos, los mercados y las estrategias son más similares cada vez, mientras que los consumidores son cada vez más diferentes y también más infieles, sólo están dispuestos a captar y poner su atención en lo que es diferente.

Es por esta razón que conseguir la tan ansiada diferenciación es un reto mucho mayor cada día, por ello es que las organizaciones deben tener un objetivo muy claro, adaptarse al cambio o perecer al quedar obsoletas, deben pasar de la creación de simples símbolos gráficos al desarrollo de marcas con personalidad.

La marca es el reflejo de la empresa y cuando se tiene una marca con una personalidad bien definida ésta se convierte en una ventaja competitiva, que por sí sola genera diferenciación frente a la competencia.

Una marca de impacto, es aquella cuyos objetivos tiene ayudar a competir en el mercado, incrementar las ventas y ganar mayor cuota de mercado, dando valor y ayudando a reducir costos, lo cual permite el rápido crecimiento de la empresa, al darle prestigio y motivación y sentido de identificación y pertenencia a los empleados por lo tanto construye una cultura interna sólida.

Para desarrollar una marca de impacto se debe tener en cuenta el saber “quién” es nuestra marca y dejarla que sea ella misma, mostrando en forma bastante clara su personalidad al hacerla única y diferente, interesante y exclusiva, de manera que por sí sola se diferencie de las demás al brindar experiencias únicas al crear momentos, recuerdos y vivencias para el consumidor.

2.3.1 Publicidad y Branding (campañas creativas y claves para generar emociones)

El marketing emprende una revolución y se acompaña del branding, que no es más que la forma para destacar un producto entre la competencia, acentuando los valores, los conceptos relacionados con el modo de vida, la forma de sentir de vivir y pensar de los consumidores.

El branding se relaciona con la identidad de la marca, estableciendo una conexión emocional con el cliente al dirigir a sus sentimientos y deseos más profundos.

Las empresas tienden a olvidar que la clave para vender más, está basada en la confianza que los consumidores hacia la marca, el branding es una manera efectiva para conseguirla.

La publicidad puede ser cómplice del branding y así conseguir la confianza y lealtad que se necesita para transformar una marca en una lovemark, utilizando publicidad emocional al buscar la creación y vinculación con la marca, lo que permite generar emociones en los consumidores y lograr que se sientan conmovidos y adquieran el producto para repetir la experiencia vivida al momento en el que se observó la publicidad.

Las emociones mueven al mundo, los productos, las marcas o las ideas no sirven si no transmiten algo más allá de lo visual o conceptual, la diferencia entre unos

consumidores y otros es el tipo de emociones que los mueve, por ello se debe generar respuestas emocionales.

La publicidad debe dirigir un mensaje atractivo resaltando un valor adicional a la marca o producto, basado en aspectos emocionales que lo hagan diferente a la competencia. Si la marca genera una cercanía o transmite valores que sean del agrado del consumidor, aumenta la posibilidad de ser elegida.

Se presenta como un elemento social, afectivo, humano, diferenciador y cercano, que consigue aumentar las conexiones neuronales de los consumidores para transformar las sensaciones positivas sobre la marca: felicidad, tranquilidad, seguridad, etc.

“Algunos aspectos que se deben tomar en cuenta al desarrollar campañas emocionales son”. (López Vázquez, 2007)

- Mostrar valores que sean genuinos para los consumidores.
- Tratar a la creatividad como principal conector entre la marca y el consumidor.
- Ser original y crear un nueva forma de comunicación,
- El mensaje debe ser original, lleno de emociones para lograr la empatía y la vinculación con la marca.
- Las estrategias pueden destacar el aspecto divertido de la marca para implicar al consumidor.

Los consumidores viven inundados de mensajes tradicionales, que se repiten una y otra vez en cada publicidad, bombardean su mundo, interrumpen sus programas favoritos, su camino hacia el trabajo, hacia su casa sin embargo el consumidor no

siente ningún tipo de conexión ni emocional ni real con estas marcas, no crea un vínculo sagrado con ellas, se realiza la acción de compra sola porque una marca bombardeo más que otra.

Este es un enfoque anticuado en el mundo actual de las campañas de publicidad. Hoy por hoy, las marcas se están dando cuenta que no lo importante no es vender sino crear una relación con los clientes, ganarse su amor y su lealtad. La relación entre las marcas y sus consumidores ha evolucionado, lo que hoy se busca es dar al cliente una experiencia de marca fabulosa y notable que añada valor a su compra y a sus vidas.

Las campañas emocionales se planean para generar impulsos, sentimientos y emociones que no sean objeto de la razón, se busca que estos impulsos terminen cuando el consumidor se vincule y conecte con la marca, el ser humano por naturaleza antes que racional es un ser sumamente visceral y emocional, por lo tanto sus emociones se trasladan también a sus decisiones de compra.

Algunas campañas que han causado impacto por el alto grado emocional que manejan y la empatía lograda con el público son las siguientes:

- Green Peace, Campaña: “Dame una mano” (GIVE ME YOUR HAND)

Esta campaña fue lanzada en China y muestra una selección de bolsos creativos e innovadores producidos por Greenpeace, cada bolsa tiene una imagen de un animal en peligro de extinción que se encuentra en necesidad de nuestra ayuda. Esta forma inteligente de ilustrar el acontecimiento de graves daños también nos recuerda que la vida silvestre necesita de ayuda.

Las bolsas elaboradas con material reciclado, simulaban sostener a un animal de la mano, generando sentimientos de esperanza, amor y ternura; no sólo buscan

persuadir a la gente para ayudar con proyectos de vida silvestre actuales de Greenpeace con el texto, sino que también usan el texto para mostrarlo.

El objetivo de la campaña es promover la ayuda para los animales silvestres en peligro de extinción, ésta la difusión empezó en China, obsequiando las bolsas en un conocido centro comercial.

- Coca-Cola, Campaña: El lado Coca-Cola de la vida (The Coke side of life)

Realizada en Estados Unidos, a través de los años Coca-Cola ha mantenido una fuerte identidad de marca en el mercado global. Es una de las marcas más importantes del mundo, con una imagen positiva de gran alcance en la mente de los clientes. En muchos países, Coca-Cola es el líder del mercado de las bebidas de cola, debido principalmente a su sistema de distribución altamente eficiente y estrategias publicitarias atractivas, sin embargo, en el mercado norteamericano Pepsi es el que se lleva la proporción del mercado joven de entre 15 y 30 años, con la campaña el lado coca cola de la vida, la empresa buscaba aumentar un 3% el consumo de su producto dentro de este segmento y también aumentar 3% la posición de la marca, objetivos que logró.

Esta campaña hace la invitación a elegir vivir en el lado positivo de la vida. Todos y cada uno de los anuncios fueron creados por artistas y diseñadores, el objetivo era que cada diseñador interpretara la filosofía de marca de Coca-Cola al mismo tiempo que expresaba su propio estilo, personalidad y cultura. Cada obra se inicia con el logo de Coca-Cola y la forma de la botella icónica, y cuenta con una representación colorida de la energía, el optimismo y la felicidad explotando en la parte superior de la botella. La campaña invita a la gente a crear su propia realidad positiva, escuchar a su corazón y a vivir cada momento de manera espontánea.

2.3.4 Branding, marketing y publicidad: la estrategia integral

Las marcas exitosas son el resultado de una excelente estrategia, se puede decir que una buena marca no nace, se hace y se hace con base en estrategias bien definidas que envuelven a todos los niveles, departamentos y personas de la organización, detrás de toda gran marca hay una gran estrategia.

Para hablar de una estrategia ideal e integral en la construcción de una marca que impacte, se deben englobar tres aspectos fundamentales: el branding, el marketing y la publicidad.

La razón por la que se deben tomar en cuenta estos tres aspectos es muy sencilla, cada uno de estos elementos tiene su propia función dentro de la comercialización, sin embargo trabajan en conjunto para lograr la creación de una marca sólida, fuerte y definida.

El branding se encarga de construir la marca, de diseñarla tanto en su función como en su estética. Específica de manera puntual lo que representa la marca y como se define, cuáles son sus valores fundamentales, cuáles son sus atributos y sus características, cuál es su personalidad y cuál es su identidad.

El marketing por otro lado no crea a la marca, el marketing solo comunica a la marca, es el puente de la empresa hacia el consumidor y para esto se basa en estrategias que permiten transmitir los valores de la organización, de la marca y del producto.

Es el encargado de dar a conocer la marca y el producto a los consumidores y para esto debe saber: quiénes son ellos, lo que piensan, lo que sienten, cuáles son sus creencias y por qué, cuál es su comportamiento de compra y por qué se comportan de esa manera, que intereses tienen, cuál es su cultura y cómo afecta

su comportamiento y por último cuales son su necesidades. Sus estrategias se basan en el producto, el precio, la plaza y la promoción.

El producto es el objeto de la acción de la comercialización y la estrategia de éste debe estar orientada a satisfacer las necesidades, físicas o emocionales de los consumidores.

El precio representa el grado de esfuerzo que el consumidor ha de realizar para adquirir el producto, cuando se ha conseguido la relación y vinculación suficiente con el cliente el precio pasa a ser un simple número y no importa lo que tenga que pagar puesto que para él tiene un valor más allá del monetario.

La plaza es muy importante pues va más allá del entorno físico y se apoya en aspectos como la apariencia, la indumentaria, el espacio y de esta forma se vuelve parte de la experiencia de compra del consumidor.

La promoción ocupa un lugar privilegiado dentro del proceso de marketing, constituye la herramienta más importante para la generación de emociones y es de ésta parte del marketing que se desprende el último aspecto necesario para generar la estrategia de marca: la publicidad.

La publicidad es el medio para transmitir el mensaje al consumidor y sus estrategias deben estar orientadas a que: el mensaje diga lo que se quiere reflejar, conecte con el cliente, sea relevante para él , resuene en su mente, mueva sus emociones, conduzca a una respuesta positiva, impacte en la conciencia y explote el recuerdo que tienen de la marca y del producto, genere clientes potenciales, aumente las ventas y que ubique a la marca en un mejor lugar en la mente del consumidor y sobre todo en su corazón.

Si no se logra todo esto, realmente no importa si gana premios creativos o no, una publicidad se convierte en efectiva al lograr estos propósitos basándose en las emociones transmitidas, entonces se convierte en un atributo más de la marca, logrando así la diferenciación, entre más emociones perciba el consumidor más empatía tendrá con la marca.

Por lo tanto, al tener bien planeadas y correctamente desarrolladas las estrategias de cada uno de estos elementos se generará la estrategia integral que dará como resultado a la marca una notoriedad, le imprimirá una experiencia, hará que coincida con las expectativas del consumidor lo cual le brindará satisfacción y permitirá que desarrolle amor, fidelidad y lealtad hacia ella.

CAPÍTULO III LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EL PENSAMIENTO CREATIVO COMO INSUMOS EN LA PUBLICIDAD

3.1 Inteligencia emocional y su relación con la publicidad

El enfoque que se le da a la inteligencia emocional dentro de la publicidad, se encarga del reconocimiento, dominio y aplicación eficaz de las emociones propias y ajenas de forma intencionada como fuente de energía, conexión e influencia para manejarlos adecuadamente en las relaciones que se sostienen con los demás y con uno mismo, tanto para el interior como la influencia que se puede generar de los actos de estas emociones con los demás y de los resultados que se desean obtener de los mismos.

El principal motor para actuar ante determinadas situaciones son las emociones o descargas energéticas de los impulsos, que permiten al individuo reaccionar y tener determinados comportamientos ante estas situaciones. Es por ello, la importancia que tiene en la actualidad con la mercadotecnia y la publicidad debido a que existen muchas empresas que ofrecen características similares entre sí, que les complica la elección de compra a los consumidores, así como el posicionamiento de la marca ante las demás.

Estas exigencias de cambio en el mercado, han hecho que las empresas busquen nuevas formas para conocer el comportamiento y las decisiones de compra que toman los consumidores al pararse frente a un estante rodeado con productos que comparten características similares y su correcta decisión de compra.

El principal objetivo de la mercadotecnia y la publicidad es conocer el comportamiento de estos consumidores a través del conocimiento de sus emociones y los impulsos que los hacen actuar y reaccionar ante su decisión de compra.

Conocer el inconsciente del individuo no es tarea fácil, pero aún lo que resulta más difícil es conocer las emociones que son capaces de generarse en ellos con la adquisición de ese producto o servicio que adquirió. Para ello se han recurrido a las neurociencias que le permiten identificar los procesos fisiológicos que generan las emociones, los factores que inducen a determinados comportamientos, cómo pueden ser generados y utilizarlos de forma correcta, así como la correcta detonación de los mismos.

Por lo tanto, lo que pretende la mercadotecnia al conocer el inconsciente del individuo, es la generación y elección adecuada de las emociones que se pretenden generar en los consumidores y de los impulsos generados como resultado de la correcta manipulación de los mismos ante la decisión de compra y el lazo de pertenencia que creará con la marca.

Una vez detectadas las emociones a utilizar, estas mismas tendrán que ser reflejadas en la campaña publicitaria a lanzar para el correcto diseño y éxito de la misma.

3.2 Coeficientes: Racional, Emocional, Sentimientos, Estados de Ánimo y Ciclos de Conciencia

De acuerdo a diversos estudios realizados por Daniel Goleman, expresa que el individuo posee dos mentes:

“Una mente racional, que es la forma de comprensión de la que somos típicamente conscientes: más destacada en cuanto a la conciencia reflexiva, capaz de analizar y meditar. Pero junto a este existe otro sistema de conocimiento: impulsivo y poderoso, aunque a veces ilógico: la mente emocional.” (Goleman, 1996)

La mente emocional, adquiere los conocimientos y experiencias del exterior interpretándolos y exteriorizándolos de forma impulsiva y emocional sin detenerse a reflexionar antes de actuar y las posibles consecuencias que se tendrán como resultados de esas acciones.

Mientras que mente racional, los adquiere de forma consciente, estructura y de forma más analítica, para la mejor toma de decisiones y el correcto actuar ante determinadas circunstancias, con el posible escenario a enfrentar ante esas decisiones.

La mente racional, es la que toma el control para el manejo adecuado del modo de actuar de un individuo sobre la mente emocional, a fin de conservar el equilibrio entre ambas, potencializar y obtener los mejores resultados de las decisiones a tomar ante diversas circunstancias que se presenten a lo largo de su vida.

Cuanto más intenso es un sentimiento, más fuertes son los impulsos y la forma de reaccionar, mientras que la razón se paraliza y deja de actuar de forma analítica, lógica y congruente.

Goleman afirma que, “el sentimiento es anterior al pensamiento; es decir, que la circulación de una señal, llega más rápido a la parte del cerebro que genera una emoción que a la parte que razona. Y es por ello, que cuando más se sienta emocionalmente alterado decimos que no podemos pensar correctamente. La perturbación emocional nos genera carencias en las capacidades intelectuales”.

(Goleman, 1996)

A su vez, estas dos mentes se pueden relacionar y compartir características similares entre sí, la mente emocional puede ser interpretada como el hemisferio derecho, en donde el individuo es regido por las emociones, el generador de

ideas, el precursor de la creatividad, la inconsciencia, la supervivencia, la comunicación, la intuición y el recuerdo.

Mientras que la mente racional puede ser comprendida como el hemisferio izquierdo, donde el individuo representa las capacidades del análisis, el razonamiento lógico, el consciente, la estructuración y la secuencia.

Al lograr la mediación entre ambos hemisferios, el individuo es capaz de reaccionar de forma equilibrada entre el raciocinio, las emociones, las acciones y sus actos, dejando a un lado los impulsos que den como resultado consecuencias poco favorables y en circunstancias críticas de resolverse por sí mismas, dándole estabilidad emocional.

Por otro lado, la conciencia es la capacidad que tiene un individuo de sí mismo y la manera que es capaz de percibir, modificar y analizar la información de su entorno a través de los sentidos, las sensaciones, los sentimientos y los pensamientos, definiendo lo que es correcto de lo incorrecto y actuar en concordancia con el entorno a través de los estímulos que percibe y conoce como la realidad. A través de ella el individuo es capaz de asegurar su supervivencia y estar alerta ante circunstancias de peligro y actuar de forma inmediata.

Posee varias funciones fundamentales tales como: el papel que desempeñan las personas que rodean al individuo junto con él, los actos propios del individuo con sus relaciones sociales y los actos propios. Los principales estados de conciencia son:

La conciencia individual, referente al conocimiento de supervivencia que posee el individuo de sí mismo y las condiciones del entorno, estableciéndolo lo que es bueno y malo.

La conciencia social, también conocido como instinto de protección, es aquel que refiere a los estados de los demás individuos de su entorno y lo que les puede perjudicar o favorecer.

La conciencia temporal o competente, es la comprensión que se tiene del medio que rodea al individuo y de cómo lo podrá afectar o favorecer.

La conciencia emocional, empatía, o también conocida como inteligencia emocional, hace referencia al estado emocional de actuación de un individuo, ya sea bueno o malo, y que pueda modificar su entorno y comunidad.

La sensación es un acto psicológico que surge de la acción de un estímulo ya sea externa o interna y captada mediante los sentidos (la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto), para darle un significado a los impulsos percibidos del entorno.

Las emociones, representan las respuestas a determinados estímulos, alterando las conductas del individuo para responder de forma rápida a diversas situaciones del entorno, impulsándolo a actuar de forma determinada. Las emociones tienen tres funciones principales:

La función adaptativa, es la preparación al organismo para que actúe ante determinadas condiciones del entorno.

Las funciones sociales, son las emociones que permiten crear interrelación con otros individuos, dentro de sus principales funciones destacan la interacción social, el control de la conducta de los demás, la comunicación de estados afectivos y la conducta pro social que facilita las relaciones interpersonales.

Las funciones motivacionales, son todas aquellas cosas que impulsan a un individuo alcanzar lo que se propone de forma intensa y cargada de energía.

Las emociones, son reacciones afectivas de gran intensidad percibidas a través de los sentidos, que impulsan al individuo a reaccionar de forma positiva o negativa ante determinadas circunstancias del entorno y que ayudan a la de toma de decisiones. Los tipos de emociones son:

Las emociones básicas o primarias, son aquellas que tienen un comportamiento estandarizado en los individuos y son tristeza, felicidad, sorpresa, asco, miedo e ira. Las emociones primarias constituyen procesos de adaptación.

Las emociones de fondo, son el resultado de las emociones básicas pero que suelen manifestarse la conducta de los individuos como son desánimo y entusiasmo influyendo en sus acciones.

Las emociones sociales, son provocadas por el entorno sociocultural de un individuo, algunas emociones son la vergüenza, la gratitud, la admiración, el orgullo, los celos, la simpatía, la, ofuscación, la admiración, la irritación.

Las emociones positivas, son aquellas que favorecen y dan bienestar a la manera de pensar, sentir y actuar de un individuo tales como la alegría, la satisfacción, la gratitud, la serenidad, entre otras.

Las emociones negativas por su parte, son aquellas que provocan reacciones contrarias a las positivas tales como la ira, el miedo, el asco y la depresión.

Los sentimientos, son aquellas disposiciones emocionales que determinan los estados de ánimo de un individuo, causados ante determinada persona, animal, cosa, recuerdo o situación en general, como son: odio, amor, deseo, gozo, repugnancia, ira. Dichos sentimientos están clasificados en positivos (buenos hechos) y negativos (malos actos). Buenos o malos ambos comparten la incapacidad de ser difundidos con precisión. Es decir ninguna persona se

atrevería a admitir que está actuando mal, así como hay pocas personas que le dirían a los demás que ayudan a los más necesitados.

Los estados de ánimo, es un estado emocional habitual o que predomina a lo largo del tiempo, es intenso, duradero y menos dado a ser activado ante determinados estímulos o eventos que viven en trasfondo donde se realizan y condicionan las acciones. Algunos estados de ánimos son: el entusiasmo, el aburrimiento, la tristeza, el resentimiento, la aceptación, la resignación, la ambición entre otros.

3.3 Habilidades básicas en la inteligencia emocional: Conciencia, Control, Motivación y Empatía

La Inteligencia Emocional es la aptitud que tienen las personas para entender y percibir los sentimientos, de una manera apropiada y precisa, la habilidad para confrontarlos y comprenderlos de forma adecuada y la capacidad para modificar y regular el estado de ánimo de uno mismo y de los demás.

Las competencias o aptitudes de la inteligencia emocional se dividen en dos grupos principalmente: Las competencias o aptitudes personales, que determinan el modo, el conocimiento y el dominio de uno mismo, conformados por el autoconocimiento, la autorregulación y la motivación.

Mientras que las competencias o aptitudes sociales, determina el modo de actuar y relacionarse de un individuo con los demás integradas por la empatía y las habilidades sociales. (Goleman, 1999)

La autoconciencia, es el proceso interno de conocimiento de un individuo sobre sí mismo, que determina los estados internos, preferencias, recursos e intuiciones que influyen en la capacidad de pensar, sentir, comportarse y relacionarse, ante

aquello que ocurre en el cuerpo, en la mente y las emociones que se están sintiendo como resultado de la motivación para la satisfacción de necesidades personales. Se trata de conocer las propias emociones, sentimientos, conductas y pensamientos que se generan ante determinados estímulos.

La autoconciencia incluye tres aspectos importantes sobre sí mismo: La conciencia emocional, comprende el reconocimiento de las propias emociones y los resultados que se tendrán como consecuencia de las mismas. Estas Valoraciones del instante que suceden, conceden a la persona verse a sí misma como alguien es capaz de cambiar su entorno. La conciencia tiene algunas características claramente diferenciadas: Unidad, dinamismo, intencionalidad, conocimiento certero y subjetividad. La conciencia ayuda a la persona a actuar de una forma equilibrada entre lo que ve y lo que percibe.

Por su parte la valoración adecuada de uno mismo, es el conocimiento de las fortalezas y debilidades que el individuo posee. Conscientes de las fortalezas y debilidades que poseen. Reflexionan y aprenden de la experiencia. Tienen un sentido del humor que contribuye a tomar distancia de sí mismos.

Mientras que la confianza en uno mismo, es el grado de seguridad y valoración que se tiene sobre las capacidades que el individuo posee de manera individual sobre los demás. Una persona que tiene confianza en sí misma, permanece firme, sin ser arrogante, mucho menos estar a la defensiva de los demás y es claro con sus decisiones.

El control de estas emociones es conocido como autorregulación o también como autocontrol, y es la habilidad de controlar, regular y provocar deliberadamente los propios estados anímicos, impulsos, emociones, comportamientos y deseos antes de ser expresados al exterior. El individuo tiene la capacidad de controlar tanto las emociones negativas como positivas ante determinados eventos una vez que es

capaz de tener un dominio adecuado de sí mismo sobre estos. De acuerdo a Goleman, en su libro “La inteligencia emocional” la autorregulación comprende cinco aspectos importantes que son: (Goleman, 1999)

El autocontrol, comprende la capacidad de manejar de forma adecuada las emociones e impulsos que pueden ser generados como detonante de determinadas situaciones de conflicto. Lo individuos que logran tener el autocontrol de sus emociones son capaces de manejar y adecuar sus emociones e impulsos aún en situaciones complicadas sin perder el equilibrio, mostrándose siempre positivos, imperturbables, objetivos y con pensamientos claros y precisos ante las exigencias del momento.

La confiabilidad, son las normas de sinceridad, honestidad e integridad que rigen al individuo de sí mismos, por encima de las circunstancias que pueden ser provocadoras del rompimiento de estas. Es una persona que reconoce cuando cometió un error y afronta sus actos.

La integridad por su parte, cumple el papel de asumir la responsabilidad de la elección de los actos y las consecuencias de estos como resultado de las decisiones tomadas. Es una persona que cumple con sus promesas y compromisos, así como se responsabiliza de sus objetivos, es muy organizado en cuanto a sus trabajos.

La adaptabilidad, permite al individuo afrontar los desafíos y cambios que el medio le exige, de la mejor forma.

Y la innovación, es la capacidad de permanecer abierto y dispuesto a nuevas ideas, enfoques novedosos, perspectivas e información ante los cambios del entorno. Una persona con estas dos características, da soluciones originales a los problemas que se presentan, sabe manejar y organizar las prioridades y tiene la

capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios, adapta tanto las tácticas como sus respuestas a los hechos cambiantes.

La Automotivación, es la capacidad continua de resistencia frente a dificultades y obstáculos, encontrando las fuentes y tendencias emocionales que permitan encontrar las soluciones para conducir la conducta de un individuo en la obtención de los objetivos y metas que desean alcanzar, ésta incluye cuatro factores importantes para la obtención de logros:

La motivación al logro, es la capacidad de esforzarse para el cumplimiento y mejora de un patrón de un alto nivel de exigencia. Es muy importante tener claro el porqué de las acciones, a donde se quiere llegar y por qué se quiere llegar ahí.

El compromiso, es contribuir a las metas u objetivos de un grupo u organización. Es decir lograr que los individuos se sientan parte de la organización para poder concentrar los esfuerzos en los planes a futuro, con esto se logra la eficiencia, la productividad y efectividad organizacional.

La iniciativa, es la facultad de aprovechar y actuar de forma rápida ante las oportunidades que se presenten en el entorno. Perseguir los objetivos más de lo que se necesita o espera de ellas. También movilizar a otras personas a comenzar esfuerzos poco comunes.

El optimismo, es la estimulación positiva ante diversos obstáculos que se presenten para la obtención de los objetivos a alcanzar. Este tipo de actitud impide caer en la desmotivación frente a los obstáculos. Las personas optimistas toman en cuenta que los fracasos pueden cambiarse y así la próxima vez en la que afronten una situación igual pueden triunfar.

La empatía es la habilidad de percibir, entender y comprender los sentimientos, emociones, necesidades, interés y problemas de los demás, colocándose en su posición para comprender sus reacciones emocionales. Es la comprensión mutua que engloba la inteligencia emocional con la racional. La empatía incluye cinco factores importantes:

El comprender a los demás, es percibir los sentimientos, puntos de vista y perceptivas ajenas de otros individuos e interesarnos por sus preocupaciones, sentimientos o acciones.

El ayudar a los demás a desarrollarse, es la percepción de las aptitudes, necesidades para el adecuado desarrollo de las mismas. La orientación al servicio, es anticiparse al conocimiento de la satisfacción de las necesidades de los demás.

El aprovechar la diversidad, es valerse de las circunstancias y oportunidades se pueden presentar del entorno y los diferentes tipos de personas. La conciencia política, es la interpretación e identificación de las emociones y las relaciones de poder de un grupo de individuos.

3.4 Pensamiento Creativo en la Publicidad

Es La Facultad de permitir que la mente genere pensamientos no tan comunes o inusuales. El pensamiento surge de una idea original: ir un poco más allá de lo común y crear una variedad de ideas. Al crear un producto se requiere mucha creatividad, a un producto se le pueden dar mil formas de uso, este tipo de pensamiento es el que nos permite originar nuevas ideas de usar el producto.

Es muy importante desarrollar este tipo de pensamiento ya que con el tiempo se podrán crear ideas muy originales e idóneas para lo que el consumidor necesita. El pensador creativo es muy apreciado ya que sus ideas no son habituales.

La creatividad surge de la creación de un contenido de imágenes, ideas etc. En relación con la publicidad es la facultad creadora e innovadora del publicista desde un punto de vista muy original y poco común con la finalidad de cubrir una necesidad.

En el entorno publicitario, la creatividad debe colaborar con los problemas que comúnmente el anunciante tiene con el consumidor. Han surgido algunos cambios en los roles de los consumidores por consecuencia de la nueva tecnología, la publicidad continua siendo una forma genérica con el fin de vender, ya sean productos, sensaciones, emociones recurriendo a la creatividad.

La creatividad Publicitaria engloba dos elementos: Elemento Subjetivo y Elemento Material, el primero hace mención al desarrollo mental a través del cual el creativo publicitario pone sus conocimientos, creando ideas, formas, situaciones, todo aquello que es parte de su creatividad y genera un proceso mental, este resultado deberá conjugarse con la información antigua del producto o servicio en el cual se deba poner la labor.

El segundo elemento es la realización de dichas ideas en la realidad objetiva, de esta manera todo aquello que crea el publicista deberá ser aplicado a la realidad, localizando también limitantes en los elementos legales, sociales, económicos etc.

La capacidad de creatividad se tiene desde el nacimiento, es decir un talento innato, pero también se puede desarrollar mediante el estudio amplio de las distintas técnicas de dicha capacidad, con el ejercicio constante y la experiencia, aun cuando el publicista tenga esta creatividad deberá estudiarla más a fondo para poder perfeccionar.

3.4.1 La función de los hemisferios cerebrales

Para comprender el proceso creativo es importante entender que las principales funciones intelectuales se encuentran divididas en los Hemisferios Cerebrales, de esta forma se presenta que el Hemisferio Derecho es dominante en los siguientes elementos del Intelecto: la imaginación, el ritmo, el color, la percepción de las cosas, las ensoñaciones, etc. Mientras que el Hemisferio Izquierdo tiene dominio en otra variedad totalmente distinta de las habilidades mentales, ya que es un lado verbal, secuencial, numérico, analítico y lineal.

Aunque cada lado del cerebro predomina en actividades determinantes, los dos hemisferios están preparados en todas las áreas estando divididas en toda la corteza cerebral.

3.4.2 Características del Ser Creativo (Ventajas y Desventajas)

La persona creativa es alguien quien tiene la capacidad de sentir confianza en sí misma, de sentir amor por la vida y por lo que hace, es constante y frente a los fracasos descubre el camino para continuar, busca la razón de las cosas, el por qué y que lección le deja, ya sea buena o mala. Cree en las consecuencias y en la vida. Se angustia y ocupa de él mismo y de los demás.

Las características de una persona creativa son las siguientes: son personas flexibles, ven más allá de lo evidente, son distintos y excepcionales, su mente fluye rápido es decir crean muchas ideas para resolver un problema, otra de las características es que difunden el trabajo con bastantes detalles, soluciones e ideas, también soportan problemas sin tensión, son personas originales, tienen una variedad de intereses, saben bien cuáles son sus intereses, son curiosos están dispuestos a escuchar y conocer nuevas ideas y experiencias, son personas comprometidas, toman decisiones por sí mismos, son muy reflexivos, son introvertidos y son personas que no se dan por vencidos tan fácilmente.

Algunas ventajas de la creatividad en la publicidad son: se abrirán nuevas oportunidades para el mercado, por el diseño tan innovador del producto será mejor recordado, habrá lluvia de ideas para la creación de nuevos productos, a un mismo producto se le podrán dar varios usos, incrementara las ventas de la empresa, lograr que la marca este posicionada en el mercado, el producto se podrá diferenciar de acuerdo a las características y propiedades que este tenga.

En cuanto a las desventajas puede existir una variedad de anuncios que pertenezcan a la competencia directa, dependiendo el medio puede llegar a ser costosa la contratación para exhibir un anuncio publicitario, se puede tener la idea perfecta para crear el anuncio publicitario pero no el presupuesto necesario.

3.4.3 El lenguaje Icónico- Kinésico: Funciones y tipos de Imágenes

Lenguaje Icónico, es el lenguaje que se exterioriza a través de los símbolos o imágenes, representa objetos o personas, de igual forma mensajes o ideas.

Hay símbolos convencionales fijos, la mayor parte de ellos tienen significado universal, otros son representativos de diferentes disciplinas, culturales o usos sociales. En matemáticas los símbolos son en sí signos ya que son usados a partir de un acuerdo social. Este lenguaje ha estado en las culturas como la egipcia, olmeca, china etc., de hecho varios símbolos son usuales entre ellas.

Algunos símbolos del lenguaje Icónico son universales, sin saber el idioma el lenguaje del país se pueden transmitir mensajes cortos a través de imágenes o gráficos, por ejemplo el aeropuerto, estaciones, carreteras.

El lenguaje kinésico es aquel que se da para obtener una comunicación cordial, se necesita saber que al hablar se realizan movimientos que van de acuerdo a las palabras (brazos, manos, cabeza etc.) y que apoyan la intención del mensaje a

este grupo de movimientos forman el lenguaje kinestésico. Las posturas del cuerpo, los movimientos inconscientes o conscientes conforman el lenguaje Kinestésico. También incorpora los movimientos aprendidos de apreciación visual, táctil y audiovisual que tienen valor comunicativo.

Este tipo de lenguaje sirve para explicar lo que se va hablando, ya que los movimientos señalan las partes de lo que se está diciendo, se considera como una clase de “sistema de puntuación” que son utilizadas para profundizar la comunicación, también señalan los rasgos de nerviosismo, ansiedad, nervios, tensión etc.

La cara y el cuerpo conforman la parte más importante de las expresiones kinésicas, ya que con ellos se enmarcan las emociones, actitudes y señales de interacción. Para conseguir un correcto uso de ese tipo de lenguaje, se requiere dominar los siguientes puntos: la postura, la manera y los gestos para que la comunicación sea fluida.

3.4.4 Leyes Visuales

La percepción visual es la apreciación de los estímulos exteriores visuales vinculados con el conocimiento previo y el estado emocional de la persona. La percepción visual es un proceso por el cual el cerebro modifica la información luminosa que percibe el ojo en una recreación de la realidad o copia de ella y que recibe una tonalidad emocional singular.

Existen algunas Leyes de percepción Visual también conocida como las Leyes de Gestalt.

El primero es Ley de la Figura Fondo, casi siempre el receptor de un mensaje visual percibe entre el tema principal de la imagen y el entorno que lo rodea.

La figura es la parte central que capta la mayor parte de la atención porque a diferencia del fondo se muestra bien definida y en primer plano. El fondo poco distinguido, se capta como vago y continuo.

Cuando dicha diferencia no está bien definida, el sistema perceptivo cuestiona entre el significado que debe dar a la representación y será la propia intención y experiencia del receptor quien decida las otras respuestas en esta vinculación de percepción.

La segunda Ley es la de Agrupamiento en ésta se organizan los elementos que se perciben de acuerdo a conjuntos importantes organizados. Las diferentes maneras de agrupamiento pueden ubicarse por proximidad, semejanza, simetría y continuidad.

La proximidad consiste en captar agrupados los elementos que están más cercanos unos de otros.

La tercera es la ley de la semejanza, en ésta los estímulos parecidos suelen constituir grupos perceptuales. Los componentes similares son captados como correspondientes a la misma forma.

Y por último está La Ley de Cierre, no importa si una figura se muestra incompleta o discontinua, se percibe completa, debido a que la mente la completa.

CAPÍTULO IV CONSUMERS INSIGHTS: SIGNIFICADOS OCULTOS DETRÁS DEL CONSUMIDOR

4.1 Consumer Insights

Un insight es un descubrimiento de los aspectos ocultos del consumidor como su forma de sentir, pensar o actuar; además de conocer profundamente sus deseos y necesidades; lo que genera la oportunidad de crear nuevos productos y oportunidades para la empresa. Un consumer Insight es la clara comprensión del comportamiento profundo que no se ve con claridad del consumidor, para la innovación de marketing y ventajas competitivas. Son elementos que aportan gran valor a las marcas, abren nuevas ideas y oportunidades en el mercado.

Existen cinco criterios clave que son verdades detrás de los consumer insights: la verdad revelada, descubre el inconsciente emocional y profundo del consumidor; se revela la forma de sentir, pensar o actuar del consumidor; la verdad intuitiva, abre los ojos a lo que no se ve con la mirada, sino con el alma; es la capacidad de entender la naturaleza interna del alma; la verdad disruptiva, debe descubrirse un nuevo producto y no seguir con algo obvio y común para el consumidor; la verdad compartida muestra las necesidades ocultas y motivaciones inconscientes de un grupo de consumidores (consumer tribes); y la verdad accionable, revela una ventaja competitiva u oportunidad de mercado con relación a otras en el merca

4.1.1 Proceso de obtención de Insights

La obtención de los consumer Insights, ayudará a la empresa a revelar como piensan los consumidores potenciales y a generar una campaña publicitaria efectiva.

Algunos pasos a seguir para la obtención de los consumer insights son: Identificar datos de interés: Obtener información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, que pueda servir para el estudio que se realiza; desarrollar la información de mercado: Plantear los datos en situaciones o tiempos específicos; Identificar el hallazgo: Buscar la razón de ser de la preferencia del consumidor por algún producto en específico; revelar el consumer insight: Cómo definiría el producto el consumidor; es decir, interpretar cómo lo diría; establecer la sugerencia o recomendación estratégica: Definir la estrategia de marketing derivada del punto de vista más profundo de los consumidores.

4.1.2 Workshops: Redacción de los insights

Un workshop, es un taller que se realiza para proponer actividades que requieren la interacción del público. El Consumer Insight Workshop, se dirige a emprendedores y empresarios que desean incrementar su perfil innovador y competitivo; a profesionales de Marketing, Publicidad, Diseño y carreras a fin interesados en crear nuevos negocios e ideas de marketing basados en los insights.

Durante el workshop se debe compartir la visión del consumer insight en el entorno empresarial y de marketing, dotar a los participantes de herramientas que faciliten la generación de insights para poder elaborar la estrategia de innovación y marketing; finalmente, deben aplicarse casos prácticos de técnicas de indagación que permitan desnudar la mente del consumidor y poder predecir el impacto que la campaña publicitaria tendrá en él.

La redacción de los insights, se orienta a un detonador de ideas; el diseñador de los insights debe estar consciente de lo que se pretende detonar en el consumidor y para poder realizarlo, es necesario tener la información del estudio de mercados, una vez que los tenga podrá generar los insight que le permita elaborar las ideas para la estrategia de innovación y comunicación.

Los diseñadores de los insights debe tomar en cuenta que el consumidor es el centro, no el producto; el insight no es una frase publicitaria o concepto y mucho menos un slogan; debe conocer cómo se relaciona el producto con el consumidor y así poder despertar sus sentimientos; la información debe ser inconsciente y oculta; es decir, una verdad compartida del consumidor sobre el producto; debe contener una ventaja competitiva acerca de la marca o el producto y/o servicio y por último, debe sonar tal y como el consumidor lo diría.

4.1.4 Proceso de validación de Insights

Una vez que se tienen los posibles insights, se procede a la validación. El insight debe detonar el interés y motivar al público objetivo y en el equipo de trabajo; es simplemente, una creencia aceptada por el consumidor.

El insight debe validarse directamente con el consumidor para conocer su reacción hacia el producto y la marca. Esta validación se hace frecuentemente de manera cualitativa en sesiones de grupo en las cuales se observan las reacciones verbales y corporales de los asistentes; una vez que finaliza la validación, se capitaliza el insight que será utilizado para la campaña publicitaria.

4.2 Estrategias cognitivas, afectivas y conativas como detonante de las necesidades y deseos del consumidor

En la actualidad la publicidad emocional juega un papel importante en la decisión de compra de los consumidores, con la finalidad de que las marcas no pasen desapercibidas y provoquen numerosos sentimientos y emociones que generen interés en la adquisición de bienes y servicios. Entre más intensas y numerosas sean las emociones provocadas en el consumidor mayor será la intensidad de las mismas.

Para que se puedan comprender los sentimientos de los demás, es necesario conocer primero los de uno mismo; por ello es primordial determinar cuál es el objetivo que se desea alcanzar, qué mensaje se desea transmitir, cuáles serán los medios y recursos a utilizar, qué posibles resultados se obtendrán y qué impacto se lograrán. Por lo cual es importante conocer que cosas, personas, situaciones, acciones y estímulos pueden provocar determinados sentimientos, el tipo de pensamientos que generan las emociones, como son afectadas, sus consecuencias y las reacciones que la provocan.

Para conocer más a fondo los impactos provocados, principalmente en el inconsciente del consumidor a través de todos esos estímulos, la mercadotecnia se apoyó de diversas áreas para conocer a profundidad y de forma más detallada cómo actúan sobre ella y la influencia que provoca en la decisión compra.

Este es el caso del Neuromarketing, que es la disciplina encargada de analizar la parte no consciente del cerebro y que las personas suelen tener dificultad para expresar sus pensamientos, sentimientos y emociones provocadas ante determinadas situaciones, acciones y estímulos, que son difíciles de explicar y cómo influyen estos en sus decisiones de compra, es decir que muchas veces esas decisiones están provocadas por sus emociones y muchas veces ni siquiera son percibidas por él mismo.

A través de la utilización de dispositivos de resonancia magnética, utilizados en la detección de tumores en el cerebro en neurología, es que el marketing crea una alianza para examinar las respuestas cerebrales de los consumidores e identificar las regiones que se asocian ante determinados comportamientos y detectar las sensaciones provocadas, pensamientos y sentimientos ante las marcas.

Conocer exactamente las necesidades de los consumidores y el porqué de sus acciones de compra ante ese producto o servicio con relación a otros del mercado,

ayuda a mejorar las características de los productos y diseñar mensajes más eficaces, con mayor impacto y conexión emocional con la gente, ante un mundo globalizado en donde todas las empresas compiten por ser las mejores en el mercado, ofrecer productos novedosos e incrementar el volumen de sus ventas para hacerlas distintivas, únicas y con valor.

Cuando el ser humano observa algo, se activa sólo la parte visual del cerebro, que en este caso es el sentido de la vista, mientras que al escuchar algo, se activan los cinco sentidos, la vista, el olfato, el tacto, el gusto y el oído. Es por ello, que al crear campañas publicitarias a través de las emociones se crea la estimulación de los cinco sentidos y la evocación de recuerdos o sensaciones agradables vividas en el pasado.

En la actualidad muchas empresas están creando sonidos distintivos o únicos para sus marcas y dejar un recuerdo imborrable en la mente de sus consumidores, debido a que las melodías o sonidos simples son más fáciles de recordar. Logran tanto éxito, que cuando la gente las escucha inmediatamente son evocadas y asociadas con la marca sin siquiera verla.

El principal objetivo de este tipo de publicidad, es conseguir que las emociones provocadas por medio de una buena campaña publicitaria, formen parte de uno de los atributos del producto o servicio. Poseen poca información sobre los mismos pero resaltan los anhelos, deseos y necesidades que los consumidores pretenden satisfacer a través de la adquisición de los mismos.

No sólo es esto lo que logra la acción de compra es también el conocer al detalle la competencia, los canales de venta, los recursos a asignar, los comportamientos ante determinados estímulos, el mensaje a transmitir, las tácticas de los vendedores entre otros factores, que en conjunto envuelven al consumidor en un

mundo de ensueños que sólo esa marca, producto o servicio es capaz de convertirlos en realidad.

El comportamiento de las personas no se genera sin motivo o razón alguna, debe de haber determinados estímulos que provoquen respuestas en los consumidores a determinados reflejos y hábitos de conducta, desarrollando procedimientos y secuencias estructuradas que le permitan tomar decisiones o acceder a recuerdos e información de importancia para él. A este proceso secuencial, estructurado y específico de procesos mentales que se le denomina estrategia cognitiva.

Las estrategias cognitivas, representan argumentos racionales e informativos a los consumidores a través de un anuncio que sea capaz de producir un impacto en las creencias o las estructuras de conocimientos de los consumidores. A través de las estrategias es posible procesar, organizar, retener recuperar información y aprender de la misma, planificar, regular y evaluar toda la información y los conocimientos adquiridos del exterior. Por sí mismas desarrollan una secuencia de actividades de organización para la adquisición de los mismos. Dichos conocimientos del entorno son adquiridos a través de:

Crear sensibilización en el consumidor, es el comienzo de captar su atención a través de aspectos motivacionales como la motivación, la emoción y las actitudes, para desarrollar el auto concepto y la sugerencia de pensamientos y sensaciones positivas inducidas y encaminadas a reaccionar hacia un fin determinado, en este caso, a la acción de compra.

La atención, es estar alerta en cada momento sobre los sucesos que ocurren en el entorno, involucrando en la captación de ese conocimiento a los cinco sentidos para el mejor procesamiento de la información que llegará a la memoria del consumidor y el tipo de información que se queda en su mente por su relevante en consideración con la que no lo es.

La adquisición, es toda aquella información que se almacenará en la mente del consumidor, los recuerdos, elementos e imágenes que se retuvieron, así como la interpretación de los mismos.

La personalización y el control, responsabilizan el aprendizaje adquirido a través de la validez y la vinculación de los conocimientos adquiridos para la formación de las nuevas actitudes y comportamientos de los consumidores.

La recuperación, utiliza categorías o criterios de organización para recuperar la información perdida, trasladándose a conocimientos ya aprendidos con nuevos, y modificar los que ya no considera de utilidad, o mejorando los ya existentes. Por último, la evaluación, analizará todo el conocimiento adquirido y los objetivos alcanzados, reforzando al consumidor a través de la motivación y el auto-concepto, el logro de los mismos.

Dentro las estrategias cognitivas las más importantes y relacionadas al ámbito de mercadotecnia son: Las estrategias cognitivas para la toma de decisiones, son las acciones específicas que el consumidor realiza de forma habitual para la elección correcta de un producto o servicio, entre diversas opciones ofrecidas en el mercado. Las estrategias cognitivas de memoria, son utilizadas para almacenar y recuperar información relevante como resultados de determinados procesos mentales internos.

Las estrategias cognitivas de aprendizaje, son la adquisición de nueva información a través de la mejora de los nuevos conocimientos adquiridos y de los ya existentes. Las estrategias cognitivas de creatividad son las desarrolladas para la generación de nuevas ideas, innovación de productos y creación de campañas de publicitarias novedosas y creativas.

Las estrategias cognitivas de realidad, son la concepción de lo que es real sobre aquello que es fantasía o imaginación. Es el análisis consiente por parte de los consumidores de la realidad y ficción de los atributos y características ofrecidas de los productos mostrados en los comerciales. Para detectar y desarrollar de forma eficaz las estrategias cognitivas es necesario conocer sus cinco formas de ejecución sobre las decisiones, pensamientos y acciones del consumidor.

Los mensajes genéricos, son la transmisión de los atributos, ventajas y beneficios del producto o servicio a adquirir, sin resaltarlos de forma superior con otros del mercado, mientras que los mensajes preventivos los muestran con superioridad o relatando algún beneficio específico.

La propuesta única de venta, es la explicación comprobable y superior de los productos o servicios a ofertar, que se respaldan o justifican su superioridad. La hipérbole, por su parte, asegura los atributos y beneficios que posee el producto o servicio a mostrar sin haberlo constando siquiera. Por último los anuncios comparativos, son aquellos que comparan de forma directa o indirecta un producto o servicio en relación con la competencia.

Las estrategias afectivas que se utilizan en la publicidad, tienen la finalidad de crear sentimientos y emociones para relacionarlos con los productos o servicios que ofrecen las compañías. Las formas de ejecución que utilizan son: La publicidad de resonancia, pretende conectar a los consumidores con los productos o servicios a través de experiencias; mientras que la publicidad emocional intenta despertar y crear emociones más fuertes que induzcan a la recordación y selección de ese producto o servicio sobre con características similares.

Por último, las estrategias conativas, son la presentación de argumentos racionales e informativos sobre los productos o servicios a adquirir, a través de

promociones diseñadas en función de inducir al consumidor a que pruebe el producto o servicio a ofertar de forma directa o indirecta a través de diversos artículos promocionales que logren la adquisición de los mismos y siempre los mantengan como su opción principal.

Sus formas de ejecución son: la animación, que son todas aquellas ilusiones ópticas utilizadas en la creación de un anuncio publicitario para interpretar los movimientos producidos en un determinado objeto. Es de utilidad porque da vida y movimiento a objetos irreales, los cuales son capaces de existir, hacerse realidad y mostrar el logro de situaciones poco probables en la vida real.

Los pasajes de la vida, muestran situaciones reales de la vida cotidiana que van encaminadas a ofrecer soluciones a los problemas diarios a los cuales se enfrentan los consumidores en su vida cotidiana, mientras que en la dramatización intensifican la historia a desarrollar. El testimonio, es cuando se presenta a un individuo común y corriente de la vida real hablando sobre las experiencias vividas por la adquisición de ese producto o servicio de forma positiva.

La autoridad, es cuando las organizaciones tratan de convencer a los consumidores que el producto o servicio a adquirir posee características y atributos superiores con relación a los que muestra la competencia. La demostración, por su parte, muestra la funcionalidad de ese producto o servicio que se desea adquirir a través de la demostración de los atributos y beneficios del mismo.

La fantasía, se encarga de diseñar un mundo maravilloso, mágico, sublime e irreal para transportar al consumidor al mundo que se imagina y desearía alcanzar con la adquisición del producto o servicio. En conjunto todas estas estrategias, crean marcos de ejecución en la creación del mensaje publicitario, con la finalidad de

hacer mensajes atractivos, novedosos, perdurabilidad y de impacto en las mente y las conductas de consumo.

4.3 Recursos emocionales en la Publicidad: miedo, humor, sexo, amor, etc

Los recursos emocionales son aquellos que se utilizan en los diversos métodos para dar a conocer un mensaje publicitario, con la finalidad de crear un anuncio atractivo para el público.

El miedo, es un recurso que se utiliza para generar en el espectador temor y le muestra lo que pasaría si no escoge el producto. El humor, es un recurso muy eficaz, ya que los espectadores prestan mas atención y les gusta lo que los hace reir. El enfoque sexual como recurso emocional, es hoy en día muy común; ya que aunque no tenga nada que ver con el producto, se utiliza como un medio para llamar la atención.

4.3.1 Recursos musicales como generadores de la emoción

La música, es el lenguaje universal que hace posible la expresión de las emociones más profundas del ser humano; al ser utilizada como recurso emocional, capta la atención de los espectadores debido a que se relaciona con sus recuerdos, emociones y experiencias.

La música en la publicidad, es un estímulo positivo y efectivo que se usa con la finalidad de que el espectador recuerde y adquiera el producto y/o servicio. Los publicistas, buscan que un anuncio impacte visualmente y que emocione a través de los sonidos; ya que para el espectador, un buen anuncio publicitario puede transformar un producto normal en uno especial.

4.3.2 Clasificación Musical: fondo, jingle y acompañamiento

En la publicidad hay dos formas de clasificación musical: Publicidad con música original: es aquella que se compone para una campaña publicitaria específica. Sus principales formas son:

El jingle, su música y letra son creadas específicamente para un anuncio o campaña y el mensaje publicitario que se transmite es cantado; la letra incluye el nombre del producto, sus características y/o beneficios, además de la marca.

La canción original, es creada específicamente para el anuncio publicitario; no hablan del producto, ni de la marca sólo tratan de transmitir valores o alguna idea que simplifique el mensaje.

La música genérica, es un tema instrumental que en su mayoría termina siendo la identidad sonora de la marca y/o producto.

El sound alike, son piezas musicales creadas y compuestas que se inspiran en cierto estilo o tono de voz para que al escucharlas se recuerde la canción o al intérprete.

La banda sonora, es una composición vocal o instrumental que busca reforzar el impacto del anuncio, ya que apoya a las imágenes y da énfasis al mensaje publicitario.

Publicidad con música prestada o preexistente:

El cover, son imitaciones de canciones originales, las versiones son muy parecidas a las creadas por el autor, sólo se usa la parte que se necesita y se realiza una grabación que imite la letra, estilo, voz, etc., del original.

La adaptación, es utiliza el conocimiento y la notoriedad de las melodías entre la gente; una vez adquiridos los derechos de autor, a dichas melodías se les realiza una modificación que debe adecuarse a los objetivos de la campaña y del mensaje publicitario.

El fono, es la canción original creada por el autor y en el anuncio publicitario no lleva ningún tipo de modificación, para poderla utilizar es necesario pagar los derechos de autor y fonográficos.

La music library, son canciones que pueden adquirirse de manera gratuita o a un costo muy bajo debido a que la fecha de los derechos de autor ya ha prescrito o porque pertenecen a archivos de música destinados a publicidad; el inconveniente de utilizar estas canciones en campañas publicitarias es que cualquier anunciante puede hacerlo, por lo que será difícil para el espectador identificar o recordar el producto y/o servicio.

4.4 Marketing de experiencias: Modelos de Generación de experiencias en la publicidad emocional

Para posicionar una marca o producto en el mercado, es importante poner mayor atención en la forma de llevarlo a cabo, pues el público objetivo siempre busca cosas nuevas, algo diferente, de esta manera se han creado variedad de estilos en marketing. Una de estas estrategias es el Marketing Experiencial que busca captar la atención de los clientes a través de experiencias enfocadas en las emociones.

El dar una experiencia emocional a los consumidores hoy en día se ha vuelto indispensable en las campañas publicitarias, ya que se logra captar mayor atención de los clientes, interactuando con el producto o servicio. Las marcas deben generar confianza en los productos y de esta manera incite al usuario adquirir el producto por convicción y con esto se consigue la fidelidad hacia la

marca por parte de los clientes, se sentirán allegados al producto por medio de las experiencias.

Por ejemplo: La mayoría de Marcas deportivas utilizan este tipo de Marketing, a través de eventos deportivos, interactuando con diferentes deportistas, subiendo fotos de su deporte favorito a la red y así el producto es mejor recordado.

El ser humano tiene la habilidad de relacionar sensaciones, derivados de los cinco sentidos y asociarlas con conceptos e ideas que también producen sentimientos y emociones, relacionadas con experiencias vivenciales. Los sentimientos, las emociones, las vivencias son los aspectos que mueven al ser humano. Lo que le hace pensar, responder, actuar y determinar la compra. Las cinco formas de generar experiencias son las siguientes:

Percepción: Ser empáticos con el cliente y conocer que es lo que esta percibiendo, esto nos ayudara a formar un marco de Referencia. La percepción se puede generar en el mensaje publicitario, en el empaque del producto, en el asesoramiento.

Sentimiento: Los sentimientos se originan a través de las experiencias, estas emociones deben ser generadas al paso del tiempo de la relación con el producto o servicio. El sentimiento se puede generar en el mensaje publicitario, el asesoramiento del producto, en la prueba y sobre todo en la atención.

Pensamiento: Hacer Pensar al cliente, no a todos los consumidores les agrada la idea, pero es necesario para llegar al objetivo. Lo principal en una campaña es hacer reflexionar al cliente acerca del producto o servicio. El pensamiento se puede generar a través de la Web, de un catálogo.

Acción: Tiene que ver con las ocasiones, estilos de vida, interacciones, percepciones propias. La acción se puede generar en el mensaje publicitario, en un catálogo, en la prueba y en la atención.

Relación: Son las experiencias sociales, que incluyen sentimientos, cultura, identidades sociales, tendencias. Este tipo de experiencias ayudan a que el cliente se identifique con cada una de ellas. La relación se puede generar a través del asesoramiento y la relación, esto ya es más personalizado.

4.5 Marketing Sensorial y Estrategias que apelan a los sentidos

En el marketing sensorial se usan los cinco sentidos para captar mejor la atención de la audiencia y así generar la compra. Esta Clasificación del marketing es diferente a la del marketing común, ya que la compra no es generada por una necesidad, sino por lo irracional y por una serie de sensaciones.

El único componente que puede sobresalir y alentar la compra de la audiencia es la impresión del producto como inimitable y original. No se necesita de mucho dinero para utilizar el Marketing sensorial, sino de mucha creatividad para poder ser utilizadas de una manera eficiente.

Por ejemplo cuando vamos a un lugar donde nos agrada el ambiente, la comida, la música, el servicio y esto se percibe cada que frecuentamos el lugar se crea una estrategia de marketing experiencial y se utilizan los cinco sentidos para lograrlo. La imaginación y la creatividad es lo primordial para esta estrategia.

Para generar una experiencia única en la compra de un producto o el servicio que ofrece alguna tienda, se debe llegar a alguno de los cinco sentidos, para motivar la compra y que el producto o servicio sea recordado más fácilmente.

El olfato es uno de los sentidos que permanece más en la mente del consumidor, con más larga duración de recuerdo. Por ejemplo: Starbucks es una de la tiendas que mejor se posicionó por utilizar el olor del café en sus tiendas, ya que el consumidor cada que olía café lo asociaba con la tienda. Hasta hace poco este sentido se utilizaba únicamente para perfumes, detergentes, cosméticos, actualmente ya es utilizado también para diferentes sectores, como servicio, distribución y entretenimiento.

Para el oído la herramienta utilizada es la música que está muy relacionada con las emociones. Por ejemplo en el comercial de las mantecadas Bimbo se usó la canción del grupo musical Rio Roma- Tan solo un minuto y cada que se escucha la canción se recuerda y relaciona con el producto.

El sentido de la vista está relacionado con la mente ya que percibe mejor lo que se ve y se recuerda durante largo tiempo. Por esto se ha evolucionado en la presentación de los productos, así como en los puntos de venta, para captar mejor la atención del consumidor.

El gusto es el sentido que se utiliza para degustar los alimentos. En algunas tiendas así como Costco, Sams utilizan la degustación de sus productos, para atraer la compra del cliente y no olvidar el sabor de los alimentos.

A través del tacto se obtiene información significativa acerca de la realidad ya que el consumidor quiere comprobar que son buenas las características del producto. Por ejemplo Best Buy la tienda de aparatos eléctricos pone en exhibición sus productos para que los clientes comprueben la efectividad de cada uno de ellos, así como celulares, cámaras y computadoras.

CAPÍTULO V PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA BASADA EN LAS EMOCIONES

5.1 Diseño del Brief y análisis de recursos emocionales utilizados en campañas previas

El brief es el detalle de instrucciones que definiran el trabajo y funciones a realizar, el analisis de la compañía, informar sobre el producto, servicio o idea a vender, los objetivos a fijar, las estrategias y taticas a utilizar, los recursos y medios que se utilizaran para llegar de manera eficiente y eficaz a las metas establecidas, con parametros de planificación de la empresa sobre su producto, el mercado y la publicidad que debera de realizar la agencia de publicidad o el departamento involucrado de la empresa en su elaboraci3n. Para su elaboraci3n cumple con tres etapas importantes:

- Brief del producto, es el informe detallado que contiene la mayor cantidad de datos posibles obtenidos de investigaciones de mercado e historicos del producto, influyendo dentro del informe la estretegia de marketing.
- Brief de agencia,la agencia estable las estretegia adecuadas para cumplir con los objetivos que se han fijado en el plan de marketing, a traves del cumplimiento de las comunicaciones definiendo el cu4ndo, d3nde y cu4nto a decir en los medios a utilizar.
- Brief publicitario, incluye todas los pasos y estrategia de los dos brief anteriores para el alcance de los objetivos fijados.

Para elaborar el Brief se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos: antecedentes, documentaci3n pre-existente, mercado total, situaci3n actual,

producto o servicio, precio, competencia, canales de distribución, tendencias del mercado, los cuáles se detallan a continuación:

- **Los antecedentes**, esta parte contiene los datos históricos claves de la compañía, la categoría del producto o servicio, sus principales competidores, canales de distribución, datos históricos de la imagen de la compañía, las ventajas sobre la competencia, y datos o hechos relevantes tales como anécdotas o historias de empleados.
- **Documentación pre-existente**, está conformada por todos aquellos documentos o publicidad utilizada con anterioridad para el análisis del efecto provocado sobre los consumidores y la compañía.
- **Mercado total**, implica el tamaño del mercado y sobre su competencia directa e indirecta, mientras que el mercado específico incluye toda la competencia directa.
- **La situación actual**, es la realidad de la empresa, de su marca e imagen de la misma así como el ideal de su posicionamiento.
- **El producto**, describe sus rasgos y datos más notables, la ubicación, la cobertura, los servicios, los atributos del producto y las ventajas diferenciales sobre la competencia.
- **El precio**, son los términos monetarios de la adquisición del producto o servicio.
- **La competencia**, se deberá de tener información sobre la competencia, quién es, qué hace, su cuota de mercado y su posicionamiento, para

obtener la ventaja diferenciadora del producto al cual se le va a realizar la campaña de publicidad.

- **El canal de distribución**, es la ruta que la compañía seguira para hacer llegar el producto o servicio a los proveedores y consumidores definiendo la cuota de mercado y las zonas potenciales a cubrir.
- **El consumidor**, es el conocimiento del perfil del consumidor al cual va dirigido el producto y la campaña publicitaria a realizar, atraves de una previa investigación de mercado para conocer sus necesidades y deseos de compra.
- **La tendencia del mercado**, son los estándares que influyen sobre la moda, las preferencias, los gustos y disposiciones de los consumidores.
- **El objetivo de marketing**, son estipulados por el área de marketing y que determinan el tipo de campaña publicitaria a utilizar: de lanzamiento, de reposicionamiento o de sostenimiento.
- **El monto de inversión**, contiene el presupuesto que la empresa va a invertir en la campaña.

Con relación a la estregia se deben tomar en consideración cinco puntos de vital importancia y que no se deben perder de vista, pues de ellos depende que se tomen las decisiones correctas:

- El posicionamiento deseado para la marca, implica las expectativas que se tienen sobre la campaña publicitaria, es decir como deberia de percibir el consumidor al producto o servicio anunciado, qué sabe, qué piensa y qué siente.

- El estímulo en la mente del consumidor, involucra que deberá de pensar y como reaccionará el consumidor ante la exposición de los estímulos diseñados en la campaña.
- La respuesta, es la reacción al cambio que se esperada del consumidor ante la campaña, es decir, consumir el producto o servicio a ofertar, divulgarlo o participar en un acto comunitario.
- La promesa básica, es lo que se promete dar al público objetivo que lo hace único con relación a la competencia.
- Los hechos clave o key facts, constituyen la lista de mensajes a comunicar de acuerdo al tipo de prioridad determinada, a partir del posicionamiento que se quiere conseguir.
- La verdadera razón, es la demostración y afirmación de los atributos y cualidades que posee el producto o servicio.
- La ventaja diferencial, es lo que lo hace único con relación a otros productos o servicios que ofrecen características similares, es importante identificarla o en caso contrario crearla.
- La propuesta única de venta, es la creación del eslogan a utilizar en la campaña para lograr cautivar al público meta e impulsarlo a la acción de compra.

La información anteriormente obtenida y analizada se puede representar de cuatro maneras diferentes, esto depende básicamente de como la empresa quiera que se trate dicha información, la clasificación es la siguiente:

- La información pública, es lo que la empresa desea dar a conocer a través de los medios de comunicación.
- La información privada, es aquello que la empresa no desea que los demás conozcan sobre ella, es decir, las ventas, la rentabilidad de la campaña, entre otros.
- La información investigada, son todos aquellos datos recabados por medio de las investigaciones de mercado.
- La información específica, es la información que la empresa comparte especialmente seleccionada para que la agencia publicitaria pueda realizar la campaña.

5.1.1 Segmentación de mercado para fijar los recursos emocionales a utilizar

La segmentación de mercados es el proceso por el cual se agrupan a varios individuos que comparten características en común como los deseos, las necesidades, el nivel socioeconómico, las actitudes o hábitos de compra similares a los de las características del producto o servicio a satisfacer.

Su principal objetivo es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia y el aumento de consumo de los productos o servicios a ofertar con base en el plan de mercadotecnia estipulado por la empresa en cuanto a producto, precio, plaza y promoción. Existen cuatro características principales para segmentar al mercado:

- Las variables demográficas, concernientes a edad, sexo, religión, nacionalidad y raza.

- Las variables socio-económicas, con relación a ingreso, ocupación, educación, y nivel socioeconómico y cultural.
- Las variables psicográficas, están compuestas por la personalidad, los estilos de vida, los intereses, los gustos, las inquietudes, las opiniones y los valores.
- Las variables conductuales, son la lealtad de la marca, los beneficios buscados como precio, calidad y servicio, el tipo de usuario y el nivel de uso.

Los perfiles psicográficos muestran las características y las respuestas de un individuo sobre su entorno y las diferentes actitudes como respuesta ante los estímulos del medio, para este tipo de segmentación se divide a los consumidores de acuerdo a lo siguiente:

- El estilo de vida, que crea una relación de identificación entre el consumidor y los bienes que adquiere.
- La personalidad, engloba los rasgos o características que definen la conducta de los individuos como son, los impulsos, la extroversión, la introversión, la independencia, entre otros.
- Los valores, corresponden a las creencias o convicciones que definen la personalidad del individuo como son los nacionalistas, los conservadores, los abiertos al cambio, la familia, entre otros.

Estos perfiles muestran las motivaciones más internas de los individuos que lo llevan a tomar la decisión de adquirir un bien o servicio de acuerdo a la percepción que tiene sobre la marca, lo que siente, cómo lo usan y viven, en que los ayuda o

beneficia. Una vez identificado el segmento potencial se tiene que tomar la decisión a quien se va a dirigir para crear una estrategia dirigida hacia ellos.

5.1.2 Coranzóngrama del producto y la marca

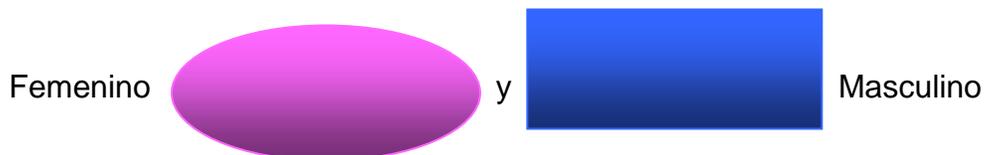
Es una presentación esquemática diseñada para mostrar los resultados finales de la investigación de mercados previamente realizada, al segmento de mercado seleccionado y realizar la campaña de publicidad que logre crear una manipulación de las emociones de al público objetivo al cual va dirigido.

Dentro de los principales usos que tiene se encuentran, el ciclo de vida de la familia, el nivel demográfico, la distancia de vinculación que comprende la cercanía, la distancia y el conflicto con relación al grado de comunicación y el tipo de comunicación ejercida.

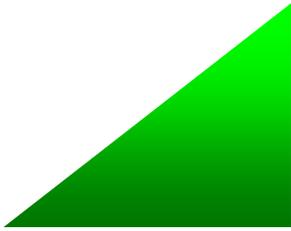
Esta representado por emociones positivas como el amor, la pasión, la excitación representadas de color rojo en primer nivel, la alegría, inspiración y esperanza representadas por el color amarillo en segundo plano y la serenidad, la fidelidad, la paz y la aceptación en color azul ocupando el tercer nivel.

Por otro lado las emociones negativas como la envidia, la vergüenza la culpa, están representadas en color gris ocupando el primer nivel, la ira, los celos y el odio estas representados por el color ginda en segundo nivel y por último el miedo y el asco representados por el color morado el tercer nivel.

De acuerdo al tipo de género se utilizan dos simbolismos representados de la siguiente forma:



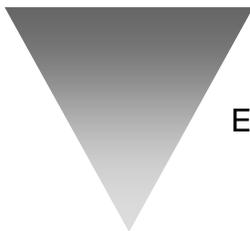
La percepción es representada de la siguiente forma:



Está representada de forma positiva.



Está representada de forma negativa.



Está representa la forma neutra.

Con relación al grado de relación de los consumidores con la marca esta representada graficamente de la siguiente forma:

———//——— Perdida del cliente

————— Cliente cautivo

----- Cliente no frecuente

———/——— Cliente zapping

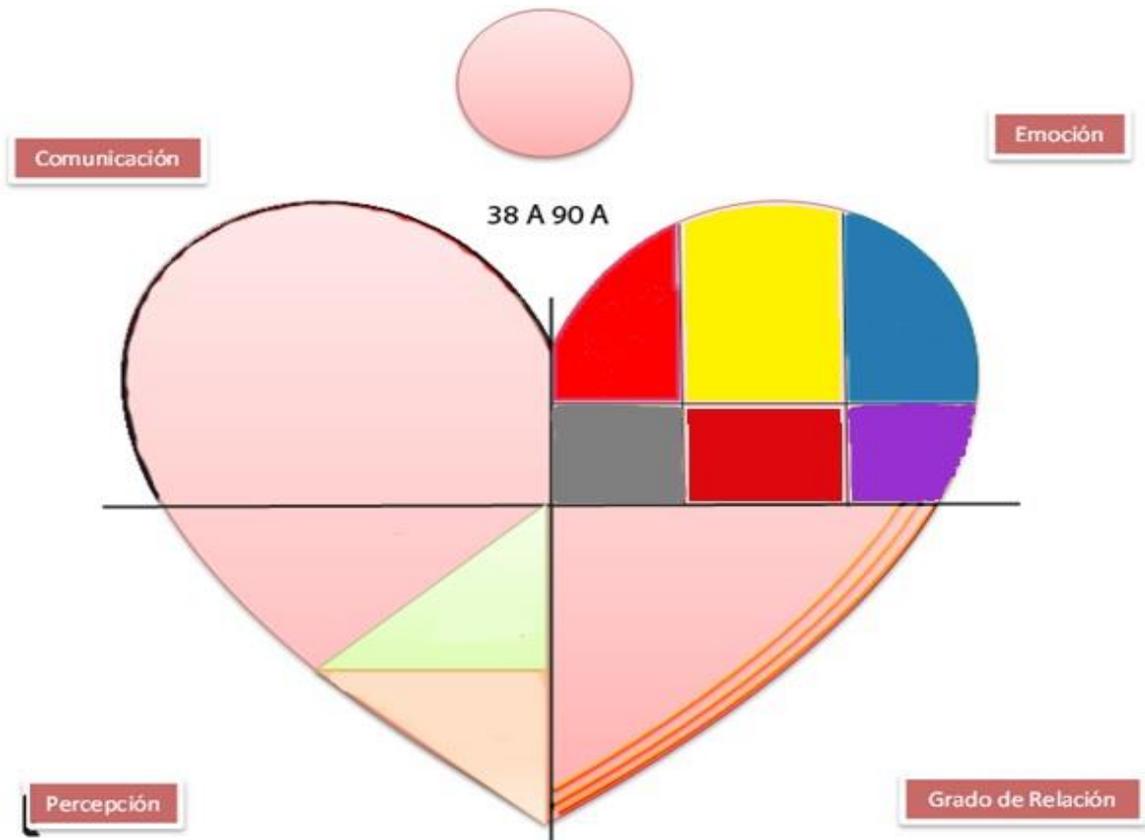
Con relación al tipo de comunicación está representado graficamente de la siguiente forma:

==== Comunicación interactiva

~ ~ ~ ~ Comunicación unidireccional

—|—|— Comunicación errónea o poco clara

El corazóngrama queda distribuido de la siguiente forma



5.1.3 Matriz Emotionomics

La Matriz Emotionomics es una clase de rueda que contiene las motivaciones humanas más sobresalientes: el centro se define con la compra y el aprendizaje y alrededor la conexión que tiene con la marca. Las emociones como la ira, la felicidad y el disgusto se encuentran en diferentes puntos, en la rueda y alrededor de ella.

Una parte esencial para realizar la matriz Emotionomics es el de la codificación Facial. Uno de los ejemplos es el de un aparato que mostró una nueva característica que podía ser considerada para agregarla al producto. Muchos de los encuestados respondieron las preguntas del cuestionario con entusiasmo, solo el 5% estaba preocupado porque el producto con ese valor agregado fuera algo diferente o que no funcionara. El análisis de Codificación Facial determinó que el 79% del público objetivo tuvieron una reacción emocional negativa, convirtiéndola en un resultado con muchas dudas, ya que a veces las expresiones o emociones dicen mucho más que las palabras.

La idea principal de los Emotionomics es que la gente Reacciona emocionalmente con la publicidad y los productos, tratando de obtener con precisión los sentimientos, explicar su comportamiento o predecir acciones futuras ya que no suelen ser muy efectivos los cuestionarios, las encuestas y los focus Group.

5.2 Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria es el conjunto de todas aquellas acciones y decisiones previamente planificadas, y que tienen como objetivo organizar todos los recursos para realizar la campaña publicitaria y dar solución así al problema de la marca o el producto. Para realizar la estrategia publicitaria se deben tomar en cuenta cuatro elementos esenciales que son:

Objetivos: Lo que se quiere conseguir con la campaña, estos deben ser fijados conjuntamente con el cliente, deben ser breves, concisos, y medibles.

Público objetivo o target: Se debe identificar previamente la audiencia a la que va dirigido el mensaje, se toman en cuenta criterios sociodemográficos y psicográficos para definirse correctamente

Promesa: Es básicamente el elemento principal del mensaje, la promesa es la satisfacción que el producto o la marca puede ofrecerle al consumidor, debe ser única, distintiva, clara y relevante. La promesa es lo que debe quedar en la mente del consumidor después de haber visto el mensaje.

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa el producto o marca en la mente del consumidor con respecto a los de la competencia, se debe definir la imagen que se quiere dar del producto, de manera que el público observe y comprenda la diferencia competitiva del producto o marca, sobre los de la competencia.

5.2.1 Problema publicitario a nivel percepción y emoción

El problema publicitario se determina examinando todas las campañas previas que se hayan realizado para el producto o la marca, con el objetivo de no repetir los mismos errores, para esto se deben analizar todas las perspectivas y lo factible de los enfoques utilizados con anterioridad.

Se deben evaluar a partir de los objetivos planteados, la popularidad, la recordación de la campaña, el conocimiento y reconocimiento del producto, el posicionamiento y el vínculo emocional generado, la evaluación de todo lo anterior brindará la información necesaria para dirigir de manera correcta la estrategia publicitaria.

Para no caer en los mismos errores, la campaña debe ser eficaz y congruente, debe destacar los atributos y ventajas del producto con una promesa única, debe tener una estrategia creativa bien planeada y novedosa, y sobre todo que vincule emocionalmente al público objetivo.

“El objetivo último de esta estrategia es conseguir que las emociones provocadas por los anuncios pasen a formar parte de uno de los atributos del producto. Así pues, la eficacia de la publicidad se traduce en la diferenciación de la marca precisamente a través de las respuestas afectivas que ha sido capaz de asociar con ella la publicidad” (Gutiérrez Arranz, 2002)

5.2.2 Objetivos publicitarios

Los objetivos deben estar enfocados al cambio que se quiere dar en el público con respecto a la marca o el producto, tienen que ser medibles y alcanzables y se tienen que fijar conjuntamente con la empresa o asociación.

“Los objetivos deben estar enfocados a cualquiera de éstas tres rutas de acción: crear una actitud nueva; consolidar una actitud acerca de un producto o servicio; cambiar una actitud hacia la marca” (Bassat, 2003)

Crear una actitud nueva: esto es cuando el consumidor o el público objetivo no conoce a la marca o producto, o los conoce muy poco y no tiene una opinión bien formada de ellos.

Consolidar una actitud acerca de un producto: cuando la actitud y percepción del consumidor hacia el producto es la deseada, pero se quiere evitar que el paso del tiempo, las circunstancias económicas o los mensajes de los competidores le hagan cambiar.

Cambiar una actitud hacia la marca: cuando el consumidor no piensa ni siente lo adecuado por una marca o producto.

5.2.3 Concepto de la campaña: beneficio, emoción

El concepto de la campaña es la parte donde queda plasmada la idea principal que se ha de llevar a cabo para el logro de los objetivos y el desarrollo de la imagen deseada, para ello se debe buscar la manera más eficaz de sensibilizar al público, para así mejorar la percepción que tiene hacia la marca o el producto.

Es en este momento en el que se deben definir perfectamente cuales son los elementos que distinguen a la marca o al producto por encima de la competencia y exaltar esas ventajas, para de esta forma brindar al consumidor una propuesta única de venta, es decir, algo que no va a obtener con ningún otro producto.

Se debe ser muy cuidadoso al momento de determinar la promesa y se debe evitar a toda costa el dar promesas falsas, descripciones incompletas, hacer comparaciones falsas y exageradas, hacer ofertas que no habrán de cumplirse, hacer demostraciones falsas o dar testimonios falsos.

Todo esto es muy importante ya que la promesa de beneficio es la que brinda la emoción de compra y es lo que se habrá de recordar al momento de hacer la compra.

5.2.4 Posicionamiento a través de la inteligencia emocional (interpersonal o intrapersonal)

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca o el producto en la mente de los consumidores y el concepto e imagen en que éstos le tienen con respecto de los productos o marcas competidoras.

Para esto se debe tener una idea real y clara de la opinión que tienen los consumidores acerca de los productos que ofrece la compañía y al mismo tiempo delimitar que aspectos son los que se quiere que los clientes piensen acerca de toda nuestra mezcla mercadológica con respecto a la de los competidores.

Un mejor posicionamiento se logrará a partir de la diferenciación del producto por medio de los beneficios de compra que se ofrecen, a través de los atributos deseados por el consumidor. Para lograr un mejor posicionamiento se deben tomar en cuenta los siguientes cuatro puntos:

- Identificar el mejor atributo del producto
- Conocer la posición de los competidores respecto a ese atributo
- Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento del mercado por medio de la publicidad

Por otro lado se debe conocer que tipos de posicionamiento se pueden dar a través de la inteligencia emocional, los cuáles son:

- Posicionamiento por atributos: Posicionarse mediante un atributo como puede ser tamaño, tiempo en el mercado.
- Posicionamiento por beneficio: Posicionarse a través de ofrecer ciertos beneficios que la competencia no da, como: meses sin intereses, seguro gratis, etc.
- Posicionamiento por uso o aplicación: Posicionarse con el tiempo como el mejor en determinados usos y aplicaciones.

- Posicionamiento por calidad o precios: Posicionarse dando mejor calidad o productos a precios más bajos que los del competidor. Ejemplo: Genéricos intercambiables.
- Posicionamiento por categorías: Posicionarse como el líder de cierta categoría de productos, se diferencia del posicionamiento por uso o aplicación donde sólo se es líder de un producto y el posicionamiento por categoría de productos abarca todas las líneas de una categoría.

5.2.5 Modelo MECCAS

El modelo MECCAS por sus siglas en inglés (Means-End Conceptualization of Components for Advertising Strategy) es un modelo usado por primera vez en campañas políticas en Estados Unidos, y literalmente se traduce al español como Modelo de Conceptualización de Medios y Fines de los Componentes de la Estrategia Publicitaria.

Es un enfoque que se usa para diseñar un anuncio, para esto se toman en cuenta los medios y los fines, quiere decir que se crea el anuncio pensando en los medios a utilizar para su difusión y que estos a su vez lleven al consumidor al estado final que se desea, que es vincularlo emocionalmente con la marca.

El modelo MECCAS propone el uso de los siguientes elementos para crear anuncios:

1. Atributos del producto
2. Beneficios para el consumidor
3. Puntos de aplacamiento
4. Valores personales

5.2.6 Punto de apalancamiento visual entre la emoción y el beneficio del producto

Al igual que en la física el apalancamiento se refiere a apoyarse en algo para que un pequeño esfuerzo se traduzca en un incremento considerable de fuerza, así también en la publicidad los puntos de apalancamiento se diseñan para hacer que los esfuerzos realizados en el mensaje tengan un impacto mayor en el consumidor, que entienda los beneficios del producto y que estén relacionados con sus valores personales y sus emociones,

Para construir un buen punto de apalancamiento se debe conectar el beneficio del producto con el sistema de valores del posible consumidor, también se debe tener muy en cuenta que las imágenes deben estar plenamente conectadas con la emoción que se quiere generar y debe dejar muy claro cuál es el beneficio que se está ofreciendo.

Al conseguir lo anterior, el mensaje logrará un impacto mayor en la mente del consumidor y creará una mejor conexión emocional con la audiencia, lo cual se verá reflejado en el alcance de los objetivos propuestos y significará el éxito de la campaña publicitaria.

5.3 Estrategia Creativa: promesa básica y estructura del mensaje

La estrategia creativa establece cómo se va a comunicar, se tiene que determinar cuál será la forma más efectiva para hacer llegar el mensaje al consumidor, se debe encontrar el mensaje correcto para la audiencia correcta, en ella se unen el arte y la publicidad.

La estrategia creativa tiene que incluir todo aquello que resulte relevante en el desarrollo de la misma, el contenido surge directamente del producto y de la

necesidad que se pretende satisfacer, debe definir claramente el beneficio básico que la marca ofrece.

Proporciona dirección a la publicidad de la marca, tendría que ser considerada como un instrumento de largo plazo, define el entorno alrededor del cual se ejercerá la imaginación creativa. La estrategia proporciona un común denominador para evaluar las características de nuestro mensaje en términos de la intención con el contenido de la idea.

Una estrategia creativa eficiente debería ser clara, sencilla y competitiva; para que sea de fácil acceso con un número mínimo de ideas y siempre debe contestarle al consumidor porque debe preferir una marca antes que las otras ofrecidas en el mercado.

La construcción de la estrategia creativa debe incluir la definición del producto o servicio a publicitar, lo que se quiere decir y a quién se le dirá, los beneficios que se ofrecen acompañados de un respaldo, la personalidad de la marca así como el tono y manera en que se dirán las cosas.

Detrás de un anuncio eficaz siempre hay un concepto creativo basado en una gran idea, implementando un mensaje que llame la atención y sea memorable; este tiene que dar un giro inesperado con frases que sean pegajosas, jugando con palabras, puede ser familiar o novedoso.

Una estrategia básica puede dar un cambio a una estrategia creativa, basta con dejar de ver las cosas desde lo obvio y empezar a mirar las cosas desde la mayor cantidad de ángulos, para esto se puede probar la idea antes de empezar la campaña.

Las estrategias emocionales son aquellas que son capaces de mover emociones internas creando sentimientos y lazos de apego hacia la marca, jugando con recuerdos, sensaciones o deseos ocultos de los consumidores.

La promesa básica debe ser atractiva y diferenciadora, debe presentar un beneficio que le diga al consumidor porque elegir la marca, debe satisfacer la verdadera necesidad, se debe explotar la ventaja que se tenga sobre la competencia para resaltar el beneficio de la marca.

Se basa en indicar las necesidades que este cubrirá, esto se logra desarrollando una comunicación entre la promesa planeada y el concepto, con un respaldo racional que la haga creíble.

No se trata de ofrecer lo que el producto es, ni lo que el consumidor obtiene de él, se tiene que comunicar las ventajas que se obtendrán al adquirir el producto, los consumidores compran la satisfacción de una necesidad emocional; es decir, el consumidor compra un beneficio.

La promesa básica se relaciona con alguna característica o cualidad del producto, puede ser un atributo relacionado con el uso o funcionamiento del producto; o bien un beneficio directamente para el consumidor, esta promesa se desprende cuando el mensaje va dirigido a satisfacer una necesidad.

El beneficio para el consumidor deberá basarse en emociones ideales para el público objetivo, estos beneficios no deben plantearse de manera explícita en el mensaje; las emociones que se desean alcanzar con esta promesa deben desprenderse de él.

Generalmente es un beneficio que se refiere a una característica relacionada con el mundo simbólico de la marca, lo que ella representa para el consumidor; Las

promesas simbólicas deben ir acompañadas de argumentos emocionales para implicar al consumidor con la marca.

La estructura del mensaje es una descripción y explicación del enfoque creativo de lo que la publicidad ha de decir, como lo dice y porque lo dice.

Al estructurar el mensaje se debe tener muy claro cuáles son los sentimientos emociones y que se quieren transmitir o despertar en el público objetivo y también cuáles son los valores con los que se habrá de vincular.

Los componentes de la estructura del mensaje son: el verbal o lingüístico que no es más que lo que tiene que decir la publicidad, considerando las palabras y la relación con el enfoque del texto en el medio en donde se transmitirá el mensaje; el visual que son todos los gráficos e imágenes que componen al anuncio.

Los componentes lingüísticos y visuales serán el medio para despertar las emociones al público, por lo que deben estar perfecta y cuidadosamente seleccionados para que cumplan con este objetivo, pues de ello dependerá que la estructura del mensaje sea sólida y que la audiencia entienda realmente lo que se quiere transmitir con éste.

5.4 Producción de los soportes visuales y Elección de medios

Los soportes visuales son elementos de comunicación y personalización utilizados para difundir campañas publicitarias o imagen corporativa; estos representan de forma gráfica el mensaje que se quiere difundir.

“Los anuncios que emplean un formato de estilo cartel tienden a ganar un mayor número de lectores y a ser recordados por un gran número de personas más que otros tipos de distribuciones” (Arens, 2008)

Los medios visuales deben ser diseñados con diversos propósitos: Captar la atención de los lectores, aclarar lo que dice el texto, identificar el objetivo del anuncio, ayudar a convencer a los lectores de la veracidad del texto, hacer crecer el interés de los lectores con el encabezado, enfatizar las características de lo que se ofrece, crear una buena impresión del anunciante y hacer uso de una técnica continua visual unificada para cada anuncio.

En la elección de medios debe tenerse en cuenta en dónde se colocará el anuncio publicitario, para poder hacer la elección correcta del medio de comunicación. Debe combinarse el arte y el texto mediante la fusión de los elementos artísticos de una manera única.

Para realizar la elección del medio deben considerarse varios aspectos como: presupuesto, los objetivos de la campaña, el público al que nos dirigimos, alcance que queremos lograr, en que tiempo queremos lograrlo, imagen y credibilidad del medio, así como sus características. Es indispensable que haya una relación lógica entre objetivos, medios, target y presupuestos; además de tener en cuenta que su impacto también depende de que el diseño sea llamativo y de la ubicación del mismo.

5.4.1 Calendarización y presupuesto

Una vez que se eligen los medios a utilizar, se realiza una calendarización en la que se especifican que herramientas se utilizaran y si su uso será semanal o mensualmente así como la duración de cada uno de estos elementos.

La inversión publicitaria debe ser determinada desde un principio por la empresa; una vez que se ha establecido la inversión y que los departamentos creativos han seleccionado los medios a utilizar en la campaña, el presupuesto debe ser dividido y asignado a cada una de las acciones que se realizarán durante la misma.

5.5 Evaluación

La evaluación se puede realizar para la campaña completa o también podría ser por periodos de tiempo (por ejemplo cada mes), es mejor cuando se hace de esta manera ya que se sabe el nivel de alcance de los objetivos. Si es factible la evaluación se debería hacer por zonas geográficas o por cada medio, de esta manera se puede conocer la contribución respectiva de cada uno de los medios.

La evaluación se puede definir como la combinación de estudios que deben ejecutarse antes durante y después de la campaña publicitaria. La finalidad de la evaluación es comprobar la eficiencia Publicitaria, también ayuda a medir el nivel de persuasión y comunicación, así como el impacto.

5.5.1 Pre-test: Mapeo Emocional, reflejo emocional y reflejo cognitivo

Es utilizado para determinar qué acción publicitaria difunde mejor la estrategia de comunicación del producto o servicio, califica la comunicación y el nivel de persuasión de cada ejecución. (Entrevistas a profundidad y sesiones de Grupo).

Los pre-test publicitarios son utilizados principalmente, para poder determinar cuál es el mensaje más apropiado entre varias alternativas, definir el grado de entendimiento de los mensajes y otorgar distintas elecciones de eslóganes, de titulares o de tipos publicitarios, entre otros puntos, para lo cual se utilizan principales técnicas de investigación cualitativa hechas a muestras del público objetivo.

La Confianza de un pre-test publicitario, está en relación con su alcance y profundidad. Los resultados serán más válidos cuanto más los requisitos en las que se efectúa el pre-test se acerquen a la realidad.

El objetivo general del pre-test publicitario es comprobar la eficiencia del mensaje publicitario antes de su transmisión en los medios elegidos. Dicho objetivo puede dividirse en metas muy numerosas, algunas de ellas son:

- Seleccionar entre diferentes mensajes alternativos
- Contrastar diferentes conceptos o ejes de comunicación
- Definir el grado de entendimiento del mensaje
- Definir la relación del mensaje al producto, anunciante o marca.
- Definir los elementos positivos y negativos de la comunicación.

Los tipos de Pre-test son los siguientes: según el grado de Terminación del mensaje publicitario, se pueden realizar diferentes tipos de test, el primero es el Test de Conceptos que interpreta el impacto que se quiere conseguir en el público objetivo, lo que se quiere que sus mente capten, esto es, el contenido de los mensajes. Para poderlo comprobar se requiere de un material muy sencillo, a una sola idea dicha en palabras. Y así a través de reuniones de grupo o en algunas entrevistas en semi-profundidad, se podrá asegurar su eficacia.

El segundo tipo de Pre-test es el de expresiones creativas que también es llamado Test de Primeras Reacciones, este se hace cuando la idea ha sido aprobada y con ella han crecido algunas fases creativas del mensaje, pese a que no estén totalmente terminadas.

Este tipo de test permite guiar creativamente la idea publicitaria y corroborar posibles errores antes de que sea tarde. Podemos confirmar si la propuesta de

compra y entorno elaborado alrededor de la misma, es capaz de difundir con claridad y fuerza el propósito del anunciante.

El tercer tipo de Pre-test es el de Alternativas de Material Impreso, se requiere a este Test cuando hay más de una versión creativa para una misma idea y se debe elegir una.

Se requieren formar varios grupos de entrevistados como alternativas tengamos. Estas se presentaran en situación real, para el entrevistado al igual que para el anunciante.

El cuarto tipo es el Test de Elementos Creativos del Mensaje, medir la eficiencia de algún aspecto de la expresión creativa en específico. En este caso se debe realizar un Test especial para medir este aspecto. Por ejemplo se puede medir la voz de la locución, la música, las fotografías del producto y partes del texto.

El quinto tipo es el Test del Producto, no se trata de un estudio obligatoriamente publicitario. Sirve para saber una serie de información acerca del producto y también para conocer el lugar que ocupa en la mente del consumidor, en relación de otros productos iguales o similares. Este Test ayuda a determinar el eje de comunicación de la campaña al identificar las reacciones del consumidor frente al producto y ver qué es lo que le agrada y desagrada del producto.

5.5.2 Ajustes de la Campaña de Acuerdo a Resultados

En el momento de hacer estos test, se puede hacer de un solo producto o de dos o más variedades, con su consiguiente ahorro de dinero y tiempo, también comparándolo con productos de la competencia, lo cual dará información complementaria, aunque puede ocurrir que el entrevistado se confunda. Pero se podrá obtener información sobre el producto ya sea buena o mala.

5.5.3 Post- test: recordación y grado de Vinculación Emocional con el mensaje

El pos-test evalúa las campañas publicitarias con la finalidad de poder definir el logro de los objetivos creados, esto es la eficacia y eficiencia, así como otorgar a las agencias y al anunciante las herramientas principales para mejorar el diseño de futuras realizaciones publicitarias, siendo más efectivas.

La eficacia de una campaña de publicidad viene determinada por: el grado de penetración del mensaje publicitario en el público objetivo, es decir cuánto impacto la publicidad al público, lo que quedo en la mente del consumidor. Otro punto seria los comportamientos de compra, el propósito de la compra y el impacto en las ventas. También el consumo que la campaña ha provocado, es decir la compra de la marca para aquellos que recuerdan la publicidad.

Otro de los puntos son las Técnicas Cualitativas, lo más común son las entrevistas grupales, a distintos grupos de personas del público objetivo mostrándoles el anuncio a valorar y también el de la competencia, se pide la opinión de ambos anuncios, ellos desconocen cuál es la que pertenece a la marca objetiva y así se obtiene información para el futuro y pueda contribuir para mejorar el producto y el de la competencia.

El último elemento son las Técnicas Cuantitativas estos son los más comunes para llevar a cabo los post-test y medir la eficiencia de los mensajes publicitarios, en esta parte se aplica al público objetivo un cuestionario con preguntas relacionadas con la información que se está buscando.

CASO PRÁCTICO CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EMOCIONAL A TRAVÉS A DE LOS INSIGHTS PARA LA FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN HUMANA I. A. P., CASA DE REPOSO “MATEOS PORTILLO”

DISEÑO DE BRIEF

La historia de los primeros hogares de ancianos o residencias geriátricas aparecen en Europa en el siglo XXI destinados a albergar locos, vagabundos, desviados de la ley y viejos. A través del tiempo ha sido un recurso que la sociedad instrumento para dar respuesta a diversos problemas planteados por la población adulta.

En América Latina, es difícil que llegue al 2 por ciento de la población mayor de sesenta años que se encuentran en hogares. Estas instituciones están teñidas de tradición y de historia, nacen y se desarrollan bajo concepciones asilares. Recién a mediados del siglo XX algunas incorporan el concepto de rehabilitación y a partir de la década de los ochentas se comienza a pensar en términos de promoción de la salud. (Zolotow, 2011,)

Hacia 1950 aparecen las primeras muestras de cambio en el auge de los sistemas de jubilación y la intervención creciente del Estado. La forma tradicional de asistencia se consideró degradante y se impulsaron cambios desde la idea de la vejez. Los médicos especializados en el tratamiento de personas de edad comenzaron a discutir la desvalorización de su posición y servicios reconociendo los afectos nefastos del sistema casi totalitario que reinaba en los asilos de entonces. (Olguín Quintanar, 2000)

Alentados por el estado y las pensiones los profesionales de la salud consiguieron promover poco a poco una aproximación a los problemas de la senectud, atendiendo al mismo tiempo a los aspectos fisiológicos, psicológicos, sociales y culturales del anciano. (Olguín Quintanar, 2000)

México experimentará un acelerado proceso de envejecimiento demográfico el cual ocurrirá en un lapso bastante menor al observado en países desarrollados y en un contexto socioeconómico menos favorable. Esto significa que se tendrá menos tiempo y se dispondrá de menores recursos para adaptarse a las consecuencias sociales del envejecimiento de la población. (CONAPO, 2007)

Todos los días 800 personas cumplen 60 años, por lo que se incrementa la población de la tercera edad en México, hoy en día, más de 10 millones de mexicanos tienen más de 60 años, lo que representa casi el 9 por ciento de la población, se espera que para el 2050 sean más de 33.33 millones adultos mayores. (El Universal, 2011)

A mediados de la década de los 50's el Ing. Juan A. Mateos Portillo creó la fundación "Mateos Portillo " con el objetivo de llevar a cabo obras asistenciales en beneficio de los ancianos; en el año de 1958, designó a su sobrino el Lic. Adolfo López Mateos, como albacea de su herencia con el objetivo de que se aplicará al fin mencionado. Adolfo López Mateos se encarga de disponer los recursos al Nacional Monte de Piedad, I.A.P., con el objetivo de establecer una Institución asistencial para ancianos, que en 1962, se construye la Casa de Reposo para adultos mayores que hoy lleva su nombre, y el 20 de diciembre de ese mismo año, se entrega al Nacional Monte de Piedad, I.A.P.

Fundación para la Promoción Humana I.A.P. se crea el 13 diciembre de 1991 como Institución de Asistencia Privada, la cual se sostiene mediante donativos y mediante el cobro de cuotas de recuperación aportadas por los beneficiarios de los servicios. Las acciones filantrópicas de la Fundación para la Promoción Humana enmarcan grandes rubros asistenciales que agrupan acciones de diversa índole con la meta común de coadyuvar al mejoramiento de la calidad de vida.

La Casa de Reposo Mateos Portillo, preocupado por las necesidades que manifiestan las personas de la tercera edad, busca satisfacerlas para así ofrecerles un mejor lugar de residencia, a continuación se muestran las diez principales necesidades que cubre la casa:

1. Seguridad: Se genera al vivir en un lugar donde pueda sentirse seguro y protegido.
2. Estima: Necesidad que se satisface con el respeto, atención y aprecio de las personas que laboran en el asilo.
3. Aceptación social: Se satisface mediante los servicios de fisioterapia y las actividades deportivas, culturales y recreativas.
4. Alimentación: Necesidad que se satisface de forma balanceada con una dieta balanceada de acuerdo a la edad de los residentes.
5. Descanso: Se busca satisfacerlo por medio de habitaciones individuales, que cuentan con lo indispensable para generar bienestar en los adultos.
6. Pertenencia: Es una de las necesidades que se satisfacen con la convivencia diaria de los internos fomenta amistades, compañerismos e incluso relaciones amorosas.
7. Autoestima: Concierno a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, logros, independencia y libertad.
8. Convivencia: Es el gusto por compartir actividades, retos y logros con los otros miembros de la casa.

9. Creación: Está enfocado en la realización de productos necesarios para ellos, en las diversas actividades manuales con las que cuenta el asilo se busca ayudarlos en sentido de utilidad.
10. Autorrealización: Siendo la necesidad más elevada del ser humano se busca que nuestros residentes busquemos que la independencia de los adultos no se vea delimitada y ellos continúen creciendo como personas.

La Casa de Reposo cuenta con diferentes atributos tangibles para la comodidad y seguridad de los residentes, su estructura física es la siguiente:

1. Habitaciones individuales adaptadas a las necesidades de los residentes.
2. Espacios al aire libre donde se encuentran diferentes opciones de descanso.
3. Consultorios amplios y diseñados para la comodidad del doctor y del residente.
4. En el comedor la mesa forma una unidad fomentando la interacción entre los internos.
5. La sala de estar representa un lugar de descanso en donde los residentes pueden ver la televisión, platicar o leer.
6. Los cuartos de rehabilitación cuentan con el material necesario para poder realizar las diferentes terapias físicas y ocupacionales, se cuenta con el material didáctico requerido.

7. El elevador es ideal para evitar que los adultos tengan que bajar las escaleras al salir de la residencia.
8. La capilla, lugar donde se pretende que los residentes encuentren paz, tranquilidad, equilibrio interior, esperanza y fe.
9. La sala de interacción, se diseñó con la finalidad de tener un espacio en donde se puedan realizar juegos y actividades recreativas o manuales.
10. Baños externos, la casa cuenta con dos baños externo para evitar que el residente tenga que trasladarse hasta su habitación.

Las ventajas que la Casa de Reposo, tiene sobre las otras casas de asistencia Geriátrica dentro de las delegaciones Tlalpan, Xochimilco y Coyoacán son:

1. Es una institución privada que opera con el apoyo del Nacional Monte de Piedad para proporcionar servicios de asistencia a favor de ancianos de escasos recursos.
2. Ofrece una residencia de día, brindando una estancia por 7 horas, en donde las personas interactúan con los residentes internos y tienen el acceso a todas las actividades realizadas en el transcurso de la mañana y parte de la tarde.
3. La estancia es integral ya que ofrece fisioterapia y rehabilitación física, esta les ayuda a vivir de forma independientemente y valerse por sí mismo previniendo el deterioro en su movilidad.
4. Cuenta con un programa de asistencia nutricional, llevando un control sobre la alimentación de las personas mayores para mantener su calidad de vida,

es por ello que las dietas suministradas a los residentes son proporcionadas por el Instituto Nacional de Nutrición.

5. Ofrece orientación y asistencia gerontológica a todos nuestros residentes.
6. Integra terapias ocupacionales con la finalidad de aportar al paciente una sensación de bienestar y utilidad para sí mismo y los demás.
7. La accesibilidad a familiares y residentes es abierta de 24/7, en términos de las necesidades de los residentes.
8. Ofrece facilidades de permisos a los residentes para ausentarse de la residencia, ya sea por algunas horas o días, con la posibilidad de reingresar cuando ellos lo decidan.
9. Cuenta con mobiliario especializado, ortopédico, confortable y seguro que satisfaga las necesidades de cada residente y ayuda en la mejora de sus condiciones de salud, así como el tiempo de su estancia.
10. Su ubicación es de fácil acceso, contando con diversas vías que facilitan la llegada. En los alrededores se encuentran parques, lugares recreativos y culturales que crean un ambiente de tranquilidad, paz y descanso, donde pueden asistir en grupo o con la compañía de una persona que esté a cargo de su cuidado.

Para Poder sostener los diferentes gastos que se tienen en la Casa de Reposo, se cobran diferentes cuotas de recuperación, dividido en dos tipos de residencia, los residentes internos cubren una cuota más amplia en comparación a los residentes de día, como se puede observar en la tabla no. 1 y 2 en donde se muestran los análisis del ejercicio 2012.

- Residentes Internos

La Fundación para la Promoción Humana I.A.P., Asilo Mateos Portillo en su modalidad de residencia interna tiene un costo real de \$12,800 pesos por adulto mayor, el Nacional Monte de Piedad apoya a la Fundación con la parte proporcional a la alimentación, que es el equivalente a un 33.5% de dicho costo.

La cuota para residentes de nuevo ingreso es de \$8,500 pesos, esta es para soportar los gastos de mantenimiento de la casa. Considerando el tiempo de perpetuidad, las cuotas para cada adulto varían.

La cuota mínima proporcionada por el residente con el mayor tiempo de estancia en el asilo es de \$3,040 pesos al mes, por otro lado la cuota máxima es de \$9,675 pesos proporcionada por los dos residentes con menor tiempo en el asilo.

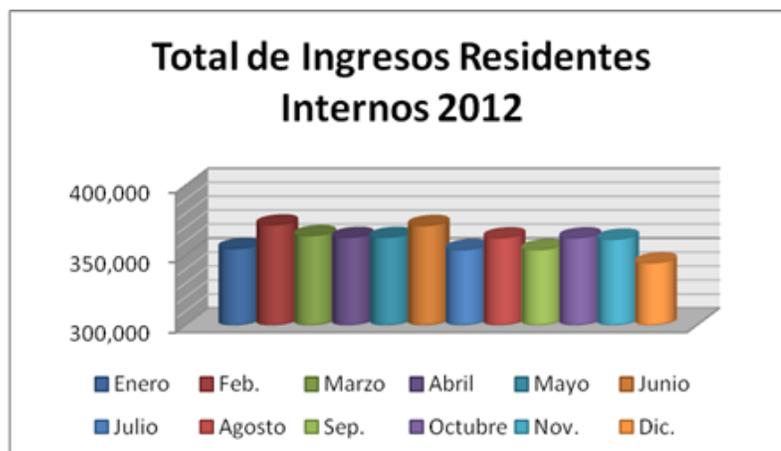
Análisis de las cuotas, ejercicio 2012			
Residentes Internos			
Mes	Media	Promedio	Total
Enero	\$ 7,676	\$ 8,062	\$ 699,092
Febrero	\$ 7,709	\$ 8,081	\$ 733,125
Marzo	\$ 7,722	\$ 8,090	\$ 717,802
Abril	\$ 7,700	\$ 8,062	\$ 724,765
Mayo	\$ 7,700	\$ 8,062	\$ 724,765
Junio	\$ 7,716	\$ 8,071	\$ 741,781
Julio	\$ 7,679	\$ 8,046	\$ 707,214
Agosto	\$ 7,695	\$ 8,056	\$ 715,730
Septiembre	\$ 7,679	\$ 8,046	\$ 698,714
Octubre	\$ 7,695	\$ 8,056	\$ 715,730
Noviembre	\$ 7,675	\$ 8,034	\$ 713,710
Diciembre	\$ 7,641	\$ 8,012	\$ 688,191

Tabla 1. Análisis de las cuotas de recuperación de los residentes internos, ejercicio 2012, elaborada con información financiera la Casa de Reposo Mateos Portillo.

El análisis de movimiento financiero (véase gráfica no.1), con respecto al ejercicio del 2012 nos muestra ligeras variaciones en cuanto a la media y promedio mensual de ingresos al asilo, esto es debido a las bajas y altas de residentes en el transcurso del año.

Marzo presento una media de \$7,722 pesos y un promedio de \$8,090 pesos equivalentes al 2.24% y 2.34% del ingreso anual respectivamente, considerando que fue el único mes en que la capacidad del asilo estuvo ocupada en un 93.75%

Por lo contrario el mes que presento una media y un promedio menor fue diciembre, con un porcentaje del 2.21% y un 2.32% respectivamente, del ingreso anual, considerando que en este mes la ocupación de la casa estaba en un 89.53%.



Gráfica 1. Total de ingresos por parte de los residentes internos, ejercicio 2012, elaborada con información proporcionada por la Casa de Reposo Mateos Portillo.

El ingreso anual en relación a la cuota que los residentes internos proporcionaron en 2012 al asilo fue de \$ 4'326,431 pesos.

Presentando bajas considerables los meses enero con 8.20%, julio y septiembre con 8.18% y diciembre con 7.96% equivalentes al ingreso anual, la ocupación en estos meses fue menor al 90% en la capacidad de residentes internos.

Sin embargo, en febrero y junio el asilo presento una alza de 8.59% y 8.58% respectivamente en ambos meses presentando una ocupación del 94% en las residencias. Estos meses suman el 17.17% del ingreso total al asilo en 2012.

- Residentes de Día

La Fundación para la Promoción Humana I.A.P., Casa de Reposo Mateos Portillo tiene una modalidad de residencia de día, es decir que los ancianos acuden solamente por algunas horas de lunes a viernes al asilo.

El costo real de este servicio es de \$4,300 pesos por residente, el Nacional Monte de Piedad ayuda a este tipo de residentes con el 44.19% del costo total, es decir que solamente tendrían que cubrir una cuota de \$2,400 pesos, en caso de ser residentes nuevos.

Cuotas de recuperación ejercicio 2012			
Residentes de Día			
Mes	Media	Promedio	Total
Enero	\$ 2,200	\$ 3,850	\$ 15,400
Febrero	\$ 2,200	\$ 3,960	\$ 19,800
Marzo	\$ 2,200	\$ 3,850	\$ 15,400
Abril	\$ 2,200	\$ 3,960	\$ 19,800
Mayo	\$ 2,200	\$ 3,850	\$ 15,400
Junio	\$ 2,200	\$ 3,850	\$ 15,400
Julio	\$ 2,200	\$ 3,850	\$ 15,400
Agosto	\$ 2,200	\$ 3,771	\$ 13,200
Septiembre	\$ 2,200	\$ 3,771	\$ 13,200
Octubre	\$ 2,200	\$ 3,850	\$ 15,400
Noviembre	\$ 2,200	\$ 3,911	\$ 17,600
Diciembre	\$ 2,200	\$ 3,911	\$ 17,600

Tabla 2. Análisis de las cuotas de recuperación de los residentes de día, ejercicio 2012, elaborada con información financiera de la Casa de Reposo Mateos Portillo.

El análisis de movimiento financiero (véase gráfica no.2), con respecto al ejercicio del 2012 de esta modalidad nos muestra una estabilidad en la media de ingresos, es decir las cuotas en este tipo de servicio son de \$2,200 pesos por cada residente. El promedio varía por las bajas y altas de asistencia presentadas en el transcurso del año.

Agosto y septiembre fueron los meses con el promedio más bajo del 6.81% del ingreso anual presentando una asistencia del 50% de residentes en esta modalidad y un 13.63% del ingreso total.



Gráfica 2. Total de ingresos por parte de los residentes de día, ejercicio 2012, elaborada con información proporcionada por la Casa de Reposo Mateos Portillo.

El ingreso anual en relación a la cuota que los residentes de día proporcionaron en 2012 al asilo fue de \$ 187.000 pesos.

Presentando una estabilidad tanto en las cuotas como en el número de residentes en 6 meses del año, enero, marzo, mayo, junio, julio y octubre, representaron el 49.44% de los ingresos anuales.

Los meses en donde se elevó la participación de los residentes fue febrero y abril con un total del 21.18% del ingresos y la ocupación en estos meses fue del 90% para este tipo de residencia.

En el último trimestre del año este se presentó un aumento de dos residentes en consideración a bimestre anterior, generando un incremento en el ingreso del 2.27% para el cierre del año.

Las cinco principales Casas de Asistencia Geriátrica que forman parte de la competencia directa de la Casa de Reposo, se representan en la tabla no. 3, en donde se observan los principales factores que se tomaron para determinar el grado de competencia.

Nombre	No. De Personal	Cuota del Servicio	Tipo de Estancia	Descripción	Tipo de Habitación
 <p>Residencia Arcoiris Calle Cerezos 22 (manzana 003), Colonia Guadalupe Tlalpan CP: 14388. Tlalpan, Distrito Federal</p>	5 personas	De \$9,000 a \$14,000 mens.	Estancia permanente (a puerta abierta si la persona, se encuentra en buen estado de salud físico y mental)	Medico visita semanal, alimentación balanceada y actividades físicas y recreativas.	Habitaciones con tele y todas las comodidades necesarias
 <p>La Esperanza del Sur Huipulco No. 31, Colonia San Lorenzo Huipulco, Delegación Tlalpan, Distrito Federal</p>	11 a 30 personas	\$9000 mens.	Estancia permanente (a puerta abierta si la persona, se encuentra en buen estado de salud físico)	Apoyo médico, psicológico y gerontológico, fisioterapia, nutrición y servicio dental, sala de juegos y talleres lúdicos culturales.	Habitaciones con cable e internet inalámbrico.
 <p>Asilo de la Asociación Franco Suiza Belga de Beneficencia. Av. Ayuntamiento 43, Colonia Coyoacán, Delegación Coyoacán, Distrito Federal</p>	11a 30 personas	\$12,000 mens. para arriba, dependiendo las comodidades	Estancia permanente (a puerta abierta si la persona, se encuentra en buen estado de salud físico y mental)	Alimentación diseñada por nutriólogos, atención Médica geriátrica, lavandería, gimnasio, talleres ocupacionales y capilla	Suites y Amplios Cuartos, TV HD por cable e Internet inalámbrico.
<p>Casa de Depósito Calle Benito Juárez no. 151, Tlalpan Centro, CP: 14000. Colonia Tlalpan Centro, México Distrito Federal</p>	0 a 5 personas	\$6000 mens.	Estancia permanente (a puerta cerrada)	Enfermeras 24hr, médico geriatra, lavandería y alimentación balanceada.	Habitación Individual
 <p>Casa Hogar para Ancianos Desamparados Isabel La Católica Av. San Fernando no. 104, Colonia Tlalpan Centro, CP: 1400. México, Distrito Federal.</p>	51 a 100 personas	A partir de \$5000 mens.	No hay ingresos automáticos, se agenda una entrevista con el ancianito, debe ser mayor de 65 años y se le pone en lista de espera.	3 alimentos balanceados al día, el cuidado está a cargo de monjas, actividades físicas, terapia ocupacional, salidas a museos, circos, desayunos y comidas en restaurantes.	Habitación compartido con 2 personas más

Tabla 3. Competencia directa de la Fundación para la Protección Humana I.A.P, Casa de Reposo Mateos Portillo

El siguiente mapa de la delegación Tlalpan, imagen no. 1, representa la ubicación de la Competencia Directa de la Casa de Reposo.



Imagen 1. Mapa de ubicación competencia directa de la Fundación para la Promoción Humana I.A.P., Casa de Reposo Mateos Portillo, rescatado de google maps.

Las competencias indirectas de la Casa de Reposo, se representan en la tabla no. 4, en donde se observan los principales factores que se tomaron para determinar el grado de competencia, considerando que todas las residencias son del sector público y en diferentes delegaciones.

Nombre	No. De personal	Cuotas del Servicio	Tipo de Servicio	Descripción	Actividades
 La Casa Hogar para Ancianos Olga Tamayo del DIF A. Plan de Ayala Cda. Tequesquitengo No. 103, Frac., Cuauhnáhuac, Cuernavaca, Morelos.	80 personas	Servicio Público	Estancia permanente y de día, sujeta a cupo	Capacidad para 100 personas, mayores de 65 años, no importa si están enfermos.	Los cuartos se comparten con 10 personas
 El Centro Gerontológico Vicente García Torres del DIF Mineros 59, Morelos, Venustiano Carranza, C.P. 15270 Ciudad de México, Distrito Federal	70 personas de planta y voluntarios.	Servicio Público	Estancia permanente y de día, sujeta a cupo	Capacidad para 120 personas mayores de 60 años.	Son dos habitaciones separadas por sexo hombres / mujeres.
 Prol. Canal de Miramontes No. 3775, Col. Ex-Hacienda San Juan de Dios, C.P. 14387, Del. Tlalpan, México D.F.	30 personas	Servicio Público	Estancia permanente y de día sujeta a cupo	Capacidad para 50 personas mayores de 60 años.	Son dos habitaciones separadas por sexo hombres / mujeres.
 CNMAICG Arturo Mundet. Av. Revolución No. 1445 Col. Campestre	60 personas de planta y 20 voluntarios	de 0 a 2000 dependiendo estudio socio-económico	Estancia permanente sujeta a cupo	Capacidad para 160 personas mayores de 65 años, no importa si están enfermos	Los cuartos se comparten con 6 u 8 personas
 Fundación de Socorros Agustín González de Cosío, I.A.P. Av. Chapultepec no. 176 2 Col. Roma C.P. 06700 Cuauhtémoc Distrito Federal	40 personas	de 3500 a 5000 dependiendo estudio socio-económico	Estancia Permanente sujeta a cupo	Capacidad para 100 personas, deben ser personas autosuficientes y no estar enfermas	Son dos habitaciones separadas por sexo hombres / mujeres.

Tabla 4. Competencia indirecta de la Fundación para la Protección Humana I.A.P, Casa de Reposo Mateos Portillo.

El siguiente mapa del Distrito Federal, imagen no. 2, representa la ubicación de la Competencia indirecta de la Casa de Reposo.

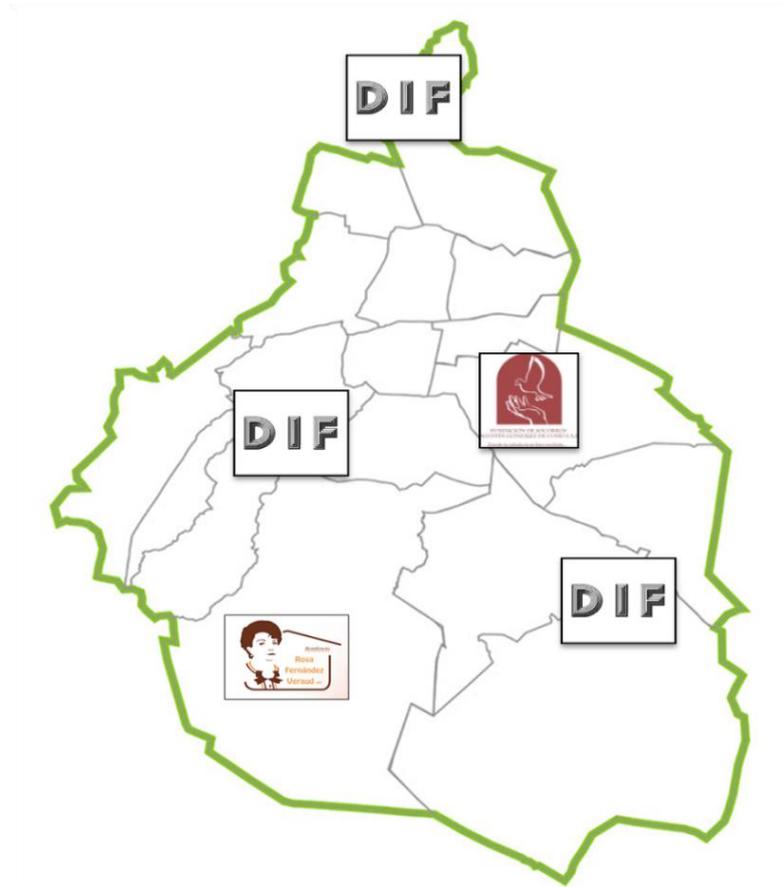


Imagen 2. Mapa de ubicación competencia indirecta de la Fundación para la Promoción Humana I.A.P., Casa de Reposo Mateos Portillo, rescatado de google maps.

La Participación de mercado real de la Casa de Reposo es del 4%, durante el periodo 2005-2010 se presentó un incremento del 14% en la población mayor a 65 años de edad. Debido a esto el número de asilos registrados ante el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, aumentó considerablemente.

Con base en la información recopilada del INEGI, hay un total 81 asilos y otras residencias para el cuidado de ancianos registrados ante este directorio, de los cuales 3 pertenecen a la Fundación para la Promoción Humana I.A.P., la gráfica número tres representa la participación real de la Casa de Reposo en el mercado.

Participación de Mercado Real =

$$\frac{\text{No. de Asilos para la Promoción Humana I.A.P.} \times \text{Porcentaje total asilos}}{\text{Total de Asilos}}$$

Participación de Mercado Real =

$$\frac{3 \times 100}{81} = 4 \%$$



Grafica 3. Participación de mercado real de la Fundación para la Promoción Humana I.A.P., Casa de Reposo Mateos Portillo.

La participación de mercado real de la Fundación es del 4%, esto favorece a la casa de forma importante, debido a la cantidad de asilos y personas de la tercera

edad que se encuentran y viven en la delegación Tlalpan. Comparando la participación del 2012, la casa presenta una ocupación del 93.75%.

A la fecha la casa está al 100% de su capacidad, esto es gracias a que se ofrece un trato humanitario, cálido y amable, servicios de calidad y especializados, contando con personal profesional, instalaciones confortantes e idóneas para la estancia de sus residentes, haciéndoles sentir la mejor experiencia de su vida.

Gracias a la reputación e imagen de la fundación el incremento de asistencia para los residentes internos y de día ha presentado un incremento en el último trimestre, logrando así una mayor presencia en las personas que desean tener una casa de asistencia para el cuidado de este grupo de población.

La participación de mercado estimada se calculó con respecto al análisis de la competencia indirecta, los parámetros que se utilizaron para determinar la participación fueron: el número de personal que trabaja en el asilo, la cuota de recuperación del servicio, el tipo de estancia ofrecida, la descripción de las instalaciones y las actividades ofrecidas para los residentes. La gráfica número 4 representa el porcentaje que tienen cada residencia en comparación a la casa de Reposo Mateos Portillo.



Grafica 4. Participación de mercado estimada de la Fundación para la Promoción Humana I.A.P., Casa de Reposo Mateos Portillo.

La participación de mercado asignada a la Casa de Reposo Mateos Portillo fue del 25%, considerando la capacidad de alojamiento, las comodidades ofrecidas, el

cuidado y atención especializada que se brinda, las actividades físicas, recreativas y terapéuticas que reciben los residentes y la cuota de recuperación solicitada para el servicio.

A la Residencia Rosa Fernández Veraud se le asignó el 25% de la participación, sus características son similares al asilo Mateos Portillo, es un servicio gratuito proporcionado por el GDF, para poder tener acceso a la residencia se realiza un estudio socioeconómico y una valoración previa del adulto, un requisito solicitado para poder ingresar, es que el anciano tenga acceso a un servicio de salud.

La Fundación de Socorros Agustín Gonzales de Cosío, I.A.P., posee el 10% de la participación, la cuota y la capacidad de alojamiento es mayor que la del Asilo Mateos Portillo, resaltando que la intimidad de las personas adultas se ve afectaba al compartir la habitación con los residentes de su mismo sexo.

A la Casa Hogar para Ancianos, Olga Tamayo se le asignó el 10% de la participación, siendo este el asilo más retirado al Mateos Portillo, con una de las capacidades más altas de alojamiento, siendo este un servicio gratuito alberga ancianos de diferentes estados de la republica compartiendo las habitaciones con 10 residentes.

Al Centro Gerontológico Vicente García Torres se le asignó el 15% de la participación, los factores principales que se consideraron fueron la capacidad de alojamiento y número de personas que laboran en él, ofrece dos habitaciones para el total de residentes y su estancia es sujeta a cupo y valorada por un estudio socioeconómico.

Al CNMAICG Arturo Mundet se le asignó el 15% de la participación, los principales factores que se consideraron fue la capacidad de alojamiento, la ubicación de la residencia, el tipo de instalaciones, siendo este el que ofrece un mayor número de lugares, es un servicio proporcionado en base a un estudio socioeconómico para determinar la cuota de recuperación que cada residente debe cumplir.

Análisis de Estrategias Emocionales previas

La imagen número tres es la única publicidad con la que cuenta la Casa de Reposo, para darse a conocer y se encuentra ubicada en la fachada de la casa.



Fundación para la Promoción Humana, I.A.P.
Casa de Reposo "Mateos Portillo"

Somos una Institución de Asistencia Privada que proporciona un lugar tranquilo, seguro y confortable para los adultos mayores con actividades geronto-geriátricas en "Residencia permanente y Residencia de día"

56-55-14-70 56-55-79-82 ext. 116
Directo: 55-73-21-64



Imagen 3. Manta Publicitaria Casa de Reposo "Mateos Portillo"

- Análisis

La necesidad principal es la tristeza porque en la actualidad casi el 9% de la población tiene más de 60 años y son excluidos por la sociedad, ya que la vejez es sinónimo de incapacidad.

Autorealización: Proporciona un lugar tranquilo, seguro y confortable para los adultos mayores

Reconocimiento: Empatía de los médicos, enfermeras y personas a cargo hacia los pacientes

Seguridad Física Ofrece apoyo a través de actividades geronto-geriatricas en residencia permanente y residencia de día.

- Recursos Emocionales y de Persuasión Utilizados

Tristeza: Se busca concientizar y sensibilizar a la sociedad de que los adultos mayores no necesitan ni tienen que estar excluidos de la sociedad.

Esperanza: Se refleja en la salud y el bienestar físico y mental a través de actividades recreativas, terapias física rehabilitación y cuidados gerontológicos en un ambiente seguro y tranquilo.

Amor: Se proyecta a través del amor propio, brindándoles un sentimiento de utilidad no solo hacia ellos mismos sino también hacia la sociedad, lo cual les da autoconfianza y autocontrol.

Percepción utilizada: Somos un lugar seguro, confortable y tranquilo que ofrece una estancia agradable y sana que brinda una sensación de estima.

- Análisis de Necesidades Utilizadas

La emoción principal es la tristeza, porque busca concientizar a la sociedad que los adultos mayores a 60 años no son personas incapaces, buscando crear métodos de prevención para evitar este pensamiento que los excluya de la sociedad.

Autorrealización: Proporciona un lugar tranquilo, seguro y confortable para los adultos mayores. Reconocimiento: Empatía de los médicos, enfermeras y personas a cargo hacia los pacientes.

Seguridad Física Ofrece apoyo a través de actividades geronto-geriatricas en residencia permanente y residencia de día.

Felicidad: Ofreciendo un lugar seguro y con todos los servicios cubriendo todas las necesidades de las personas de la tercera edad. Así como actividades en las cuales desarrollan sus habilidades.

Sorpresa: Ofreciendo un monto considerable, para la estancia de su familiar.

Percepción utilizada: Somos un lugar seguro, confortable y tranquilo que ofrece una estancia agradable y sana que brinda una sensación de estima.

Un lugar cómodo, seguro, con variedad de actividades, buenos servicios, costos accesibles y con personal capacitado para el cuidado del familiar. Ofreciendo una buena calidad de Vida.

- Alusión a necesidades afectivas

Estima: Reforzar el valor percibido de los residentes creando lazos afectivos de amistad, compañerismo, lealtad, solidaridad, permanencia y cooperación, por medio de la generación de la confianza, seguridad, independencia y libertad que ellos mismos son capaces de fortalecer, considerándose como personas autosuficientes, capaces de ser valorados y tomados en cuenta.

- Motivaciones utilizadas

Unión: Existe la convivencia entre las personas de la tercera edad fomentando lazos de amistad, compañerismo, cooperación y amor.

El folleto, imagen número cuatro, es la forma con la que se brinda información a las personas interesadas en los servicios ofrecidos en la residencia, se entrega únicamente dentro de las instalaciones.



CASA DE REPOSO "MATEOS PORTILLO"

Matamoros No. 143, Col Tlalpan la Joya, Delegación Tlalpan, D.F. CP. 14000, Tels.55-73-64-21 Dcto ó 56551470 ext 116.

La Casa de Reposo ofrece sus a personas que se encuentran entre los 65 y 80 años que aún son funcionales y que cuentan con el apoyo de tres familiares. Ofrecemos diferentes programas según las necesidades de cada individuo.

RESIDENCIA DE DÍA \$2400.00

Es un espacio tranquilo y seguro en donde se les proporcionan actividades de terapia ocupacional con la finalidad de aportar al paciente una sensación de bienestar y utilidad para sí mismo y para los demás.

Funciona como filtro para poder ingresar posteriormente como interno.

Ofrecemos:

Actividades recreativas (Canto, gimnasia física, pláticas motivacionales y de desarrollo humano, juegos de mesa, cine club, dinámicas grupales y mucho más).

Celebraciones Festivas.

Servicios Especiales:

- alimentación,
- servicio médico,
- rehabilitación física,
- apoyo psicológico

Aquí nuestros residentes conviven con nosotros de las 9 de la mañana a las 4 de la tarde de lunes a viernes.

RESIDENCIA INTERNA \$8500.00

Si lo que requiere es un lugar, tranquilo, seguro y confortable donde vivir.

Ofrecemos:

Habitación individual

Servicio de recamareras y de lavandería

Alimentación balanceada

Servicio Médico Geriátrico

Enfermería las 24 horas

Apoyo Psicológico

Rehabilitación física

Terapia Ocupacional (Canto, gimnasia física, pláticas motivacionales y de desarrollo humano, juegos de mesa, cine club, dinámicas grupales, etc.)

Atención general a los residentes

Dr. José de Jesús Iturriaga Ramírez
Teléfono: 55732164 directo

56551470

Lic. Teresita de Jesús Romero Montoya
56551475 ext 116

- Análisis

La necesidad principal es la de seguridad al saber que tu familiar tendrá cuidados específicos, diferentes programas y actividades según las necesidades, capacidades de su persona, todo esto en un lugar tranquilo y seguro

Autorrealización: Proporciona un espacio tranquilo y seguro con actividades físicas, recreativas y de terapia ocupacional, en dos tipos de modalidad, residencia de día y residencia permanente, con todos los cuidados y la atención de personal altamente capacitado.

Reconocimiento: Aportar al individuo la sensación de bienestar y utilidad para sí mismo y para los demás.

Seguridad Física: Ofrece apoyo médico las 24 horas, psicológico por doctores sumamente capacitados, brinda una alimentación balanceada y se imparte rehabilitación física para prevenir el deterioro de su cuerpo.

- Recursos Emocionales y de Persuasión Utilizados

Felicidad: Ofreciendo un lugar seguro y con todos los servicios cubriendo todas las necesidades de las personas de la tercera edad. Así como actividades en las cuales desarrollan sus habilidades.

Sorpresa: Ofreciendo un monto considerable, para la estancia de su familiar.

Percepción utilizada: Somos un lugar seguro, confortable y tranquilo que ofrece una estancia agradable y sana que brinda una sensación de estima.

Un lugar cómodo, seguro, con variedad de actividades, buenos servicios, costos accesibles y con personal capacitado para el cuidado del familiar. Ofreciendo una buena calidad de Vida.

- Análisis de Necesidades Utilizadas

La necesidad principal es la de seguridad al saber que tu familiar tendrá cuidados específicos, diferentes programas y actividades según las necesidades, capacidades de su persona, todo esto en un lugar tranquilo y seguro.

Autorrealización: Proporciona un espacio tranquilo y seguro con actividades físicas, recreativas y de terapia ocupacional, en dos tipos de modalidad, residencia de día y residencia permanente, con todos los cuidados y la atención de personal altamente capacitado.

Reconocimiento: Aportar al individuo la sensación de bienestar y utilidad para sí mismo y para los demás.

Seguridad Física: Ofrece apoyo médico las 24 horas, psicológico por doctores sumamente capacitados, brinda una alimentación balanceada y se imparte rehabilitación física para prevenir el deterioro de su cuerpo.

- Alusión a necesidades afectivas

Seguridad- Confianza: Es saber que los residentes cuentan con un servicio de calidad, ofrecido por personal profesional en el tema que se adecua a las necesidades de cada uno de los residentes.

Estabilidad: Sentirse tranquilos tanto los familiares como los residentes de que los servicios, actividades, espacios, servicios médicos y condiciones de estancia son los adecuadas de acuerdo a las necesidades de cada uno de ellos.

- Motivaciones utilizadas

Integración: Fortalece lazos afectivos entre los residentes a través de la realización de diferentes actividades culturales, físicas y recreativas sin importar el nivel económico, religioso o cultural.

Seguridad-Confort: Se encuentra adaptado a las necesidades de los residentes con espacios e instalaciones seguras, confortables amplias y cómodas. Lugares al aire libre donde los residentes pueden realizar diversas actividades y de convivencia para compartir experiencias con otros internos. Las instalaciones están adaptadas a la comodidad y necesidades de desenvolvimiento de acuerdo a las características de cada uno de ellos, tanto la sala, los cuartos, los consultorios, los elevadores y las habitaciones están equipadas con mobiliario especializado, ortopédico, confortable y seguro que ayuda a mejorar sus condiciones de salud y realización de terapias físicas, así como hacer placentero el tiempo de estancia.

En los últimos años, la Casa de Reposo Mateos Portillo no ha realizado ninguna inversión ni modificación a la publicidad utilizada. Por lo tanto no se tiene un análisis positivo en cuanto a las personas interesadas y los resultados del mismo.

Matriz FODA: De acuerdo con toda la información recabada hasta este punto se ha realizado un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la casa de reposo, para realizar las estrategias adecuadas de acuerdo a sus necesidades y para una mejor toma de decisiones.

Fortalezas	Debilidades
F1 Tiene relaciones sólidas con instancias de gobierno (DIF; INAPAM) F2 Personal altamente capacitado y con amplia experiencia en el cuidado geriátrico. F3 Relación y comunicación fuerte entre residentes y empleados. F4 Reconocida por sus clientes como un hogar que brinda servicios de	D1 Falta de actividades de marketing y publicidad, para la difusión de la fundación. D2 No cuenta con un manual de políticas y procedimientos ni tiene controles internos para la operación diaria. D3 Falta de recursos tecnológicos, desaprovechamiento de las nuevas

<p>calidad. F5 Coherencia de los valores de los empleados con los manejados por la institución.</p>	<p>tecnologías y redes sociales. D4 Carece de contratos de voluntariado D5 No existe una inversión para la capacitación y mejora profesional de su personal.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1 Cuenta con el apoyo del Nacional Monte de Piedad O2 Explotar el mercado captando clientes potenciales mediante actividades que abarquen todas las áreas de marketing. O3 Aumento de la responsabilidad social por parte de empresas comerciales, para el apoyo económico y en especie a fundaciones y sociedades civiles así como un incremento en la difusión de valores por parte del gobierno y empresas comerciales, debido a la crisis de valores que existe en la actualidad.. O4 Cuenta con la autorización para emitir recibos deducibles a posibles donantes. O5 Programas de Servicio Social, Prácticas Profesionales y Voluntariado en Universidades y Escuelas Tecnológicas</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1 El creciente aumento del índice de vejez de la población. A2 Crisis económica y desempleo en el país. A3 No hay cultura suficiente acerca de las casas de reposo, se piensa que son asilos y lugares de abandono. A4 Falta de iniciativa de la gente a ser voluntarias en este tipo de instituciones, prefieren hacerlo en asociaciones de ayuda a los animales. A5 El deterioro de las políticas públicas en materia de pensiones y jubilaciones.</p>

- Análisis y Estrategias:

Aprovechar los espacios que se han abierto en los medios masivos de comunicación para el apoyo de causas sociales e insertar publicidad que posicione a la Fundación Humana I.A.P y a la Casa de Reposo Mateos Portillo como la mejor opción de la zona sur de la ciudad. (F1, O5, D1)

Hacer convenios con instituciones escolares para la difusión de las actividades de la casa así como también sus necesidades, de tal manera que haya una continua circulación de voluntarios que aporten valor profesional y técnico, para la mejora de los servicios ofrecidos (F4, O5, D4, A3)

Aprovechar el uso de las redes sociales para dar difusión a las actividades de la casa y usarlas como punta de lanza para iniciar una campaña en favor de los ancianos y la ayuda a este tipo de instituciones. (F4, O2, D3, A3)

Realizar convenios con empresas de tal manera que se puedan captar donativos, en especie y monetarios y estas se beneficien deduciendo sus impuestos y mejorando su imagen de empresas socialmente responsables. (F1,O3, O4, D3, A2)

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Geográfica:

- a) México
- b) Distrito Federal
- c) Zona Sur
- d) Delegaciones: Tlalpan, Coyoacán y Xochimilco
- e) Colonias: La Joya, La Palma, Centro de Tlalpan, y Arenal Tepepan

Demográfica:

- a) Estudiantes de escuelas técnicas
- b) Estudiantes de Universidades de las delegaciones, Tlalpan, Coyoacán y Xochimilco
- c) Sexo Indistinto
- d) Con abuelos o padres ancianos
- e) Nivel Socioeconómico A, B y B+

Psicográfica:

- a) Hijos de Familia con valores cimentados
- b) Jóvenes Pensadores
- c) Responsables Socialmente
- d) Personas Altruistas
- e) Creativos

Conductual:

- a) Estudiantes universitarios que puedan visitar a los residentes de la casa de reposo una o dos veces por semana en el horario que mejor les convenga.
- b) Busquen satisfacción y bienestar social
- c) Quieran recolectar experiencias y emociones a través de la interacción con los ancianos.
- d) Contribuyan a la salud física, mental y emocional de los ancianos
- e) Deseen liberar su servicio social y prácticas profesionales

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se realizó una investigación de mercados con la finalidad de conocer el grado de aceptación y conocimiento que la sociedad tiene acerca de las residencias de asistencia geriátrica, asilos. Mediante el método cuantitativo y cualitativo, a través de una encuesta y sondeo de opinión con reactivos cerrados y un focus group con preguntas abiertas, todos orientados a conocer las características y necesidades que la sociedad cree necesarias para aceptar y apoyar a los asilos.

Determinación del problema: Según la CONAPO la sociedad considera a los adultos mayores como personas incapacitadas limitando sus actividades y muchas veces el abandono sin la atención requerida es un problema de sociedad, desconociendo la existencia de los asilos y el apoyo de voluntario que pueden ofrecer para lograr la reintegración de los adultos a la sociedad.

Actualmente, la Casa de Reposo Mateos Portillo presenta una ocupación al 100% de su capacidad, por lo tanto no busca incrementar el número de residentes, evitando así un sobrecupo que genere el descuido en el trato y la atención brindada.

Los problemas que actualmente tiene la casa son:

- Actualmente existe una falta de voluntarios (estudiantes de carreras como: enfermería, pedagogía, medicina, psicología) que acudan al asilo a realizar actividades con los residentes del asilo, debido principalmente a la falta de comunicación que hay de este tipo de actividades.
- La falta de reconocimiento hacia el asilo por parte de los residentes de las delegaciones aledañas (Tlalpan y Coyoacán) por falta de comunicación.
- Se desconoce el grado de satisfacción que generan las instalaciones y los servicios ofrecidos a los residentes.
- Se desconoce el grado de aceptación que tiene la cuota de recuperación por parte del público en general.

Objetivo General: Conocer el grado de aceptación que la sociedad tiene hacia las casas de asistencia geriátrica, los aspectos que debe ofrecer el asilo para ser aceptado, determinar la disposición que existe para ser voluntarios y convivir con los adultos mayores, saber cuáles son las motivaciones y emociones que genera ser una persona de la tercera edad y la vinculación emocional que los residentes y familiares tienen con el asilo.

Hipótesis: La sociedad tiene una percepción negativa acerca de las casas de reposo, pues piensan que son lo mismo que los asilos y las consideran un lugar de abandono donde las familias se deshacen de los anciano y donde viven en una situación de descuido por parte de los responsables de dichas instituciones, la simple idea de saber que sus últimos años de vida podrían pasarlos en un lugar de estos les produce sentimientos de tristeza y nostalgia.

La Metodología muestra los Instrumentos utilizados para el desarrollo de la investigación:

- Encuesta

Se realizó en las colonias, previamente seleccionadas, siendo éstas en donde la casa de reposo tiene presencia, utilizando como herramienta un cuestionario con diez reactivos cerrados, aplicado por los integrantes del equipo a las personas que cumplan con los factores demográficos.

Objetivos particulares de la encuesta:

- Determinar las características que la sociedad necesita para elegir una casa de asistencia geriátrica.
- Saber el grado de disponibilidad que presenta la sociedad para apoyar de forma voluntaria a los asilos.
- Analizar el grado de aceptación que la sociedad tiene acerca de las residencias geriátricas.
- Conocer el rango de precios que la sociedad está dispuesta a pagar por la comodidad y bienestar de los adultos mayores.

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta al total de habitantes de las colonias previamente establecidas que da un total de 12968 habitantes según datos del INEGI, utilizando la siguiente fórmula para obtener el resultado:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

N= 12968

Z= 1.96

P= 5% (0.05)

Q= 95% (0.95)

d= 3% (.03)

$$n = \frac{12968 \times 1.96^2 \times .05 \times .95}{.03^2 \times (12968-1) + 1.96^2 \times .05 \times .95}$$

n=199

La tabla número cinco es una interpretación Gráfica de los resultados obtenidos en las s Encuestas aplicadas para conocer el grado de aceptación que tiene la sociedad a las casas de Asistencia Geriátrica. (Para mayor información consultar anexos)



Datos Mercadológicos	
1. Vida después de los 65 años	2. Percepción sobre residencias
 <p style="text-align: center; background-color: purple; color: white; padding: 5px;">52 %</p>	 <p style="text-align: center; background-color: purple; color: white; padding: 5px;">50 %</p>
<p>La mayoría de las personas rechaza la idea de vivir en un asilo, aspiran a vivir en pareja o solos, de manera independiente.</p>	<p>La mayoría de las personas tienen conocimiento de lo que es una Residencia Geriátrica, mientras que una parte piensa que es un lugar en donde abandonan a los adultos mayores.</p>

3. Tiempo de espera para entrar

4. Factor para elegir el asilo



36 %



Primera
Mención

La mayoría de las personas rechazan la idea de esperar más de tres meses para ser residente de un asilo; consideran que el tiempo justo es un mes.

La mayoría de las personas considera el horario de visita como el factor menos importante para escoger un asilo, el cuidado que se ofrece es lo primordial.

5. Precio justo a pagar mensual

6. Factores para el buen cuidado



44 %



Primera
Mención

La mayoría de las personas rechaza pagar más de \$8,000 mensuales en un asilo, pagarían entre \$2,000 y \$5,000

La mayoría de las personas considera que el que un asilo tenga una buena iluminación no es un factor tan importante como el que cuente con habitaciones individuales y barandales para que la gente pueda caminar y hacer sus ejercicios.

7. Cuidados necesarios del asilo	8. Actividades que les gustan
 <p data-bbox="673 457 868 562">Primera Mención</p>	 <p data-bbox="1339 489 1474 548">35 %</p>
<p data-bbox="300 693 893 892">La mayoría de las personas considera más importante que los asilos cuenten con servicio de enfermeras las 24hrs. a que cuenten con ayuda psicológica.</p>	<p data-bbox="917 646 1477 850">La mayoría de las personas considera que las actividades culturales no serían muy del agrado de los ancianos como las actividades físicas</p>
9. Tiempo de visita	10. Actividades con los ancianos
 <p data-bbox="511 1270 649 1329">47 %</p>	 <p data-bbox="1242 1192 1383 1251">48 %</p>
<p data-bbox="300 1417 893 1617">La mayoría de las personas considera que pasar una hora con su familiar no es tiempo suficiente, por lo están dispuestos a estar de 2 a 3 horas con ellos.</p>	<p data-bbox="917 1417 1477 1617">La mayoría de las personas no pasaría el tiempo con su familiar leyéndole un libro, ellos prefieren salir a caminar o platicar.</p>

Tabla 5. Resultados Gráficos Encuestas

- Sondeo de Opinión

El sondeo se efectuó dentro de las instalaciones de la casa de reposo y se aplicó a empleados, residentes y familiares indistintamente mediante un cuestionario de quince preguntas, que se llevó a cabo por los integrantes del equipo.

Los objetivos particulares del sondeo de opinión que se aplicó a los residentes, empleados y familiares, son;

- a) Examinar la percepción que se tiene con respecto al servicio proporcionado por la casa Mateos Portillo.
- b) Determinar la personalidad de la Fundación y del asilo.
- c) Identificar el tipo de emociones que el asilo provoca en los residentes y familiares.
- d) Definir si la imagen corporativa es sólida y de calidad.
- e) Determinar si la comunicación establecida con el público es la adecuada.

La tabla número seis es una interpretación Gráfica de los resultados obtenido en el sondeo aplicado para conocer el grado de vinculación que tienen los residentes con la Casa de Reposo (Para mayor información consultar anexos)



Datos Mercadológicos

1. Personalidad de la casa

2. Que representa la casa



62 %



38 %

La mayoría de las personas opinan que si el asilo fuese una persona sería protector; ya que siempre está pendiente de su bienestar.

La mayoría de los residentes rechaza la idea de que el asilo sea un lugar de olvido, consideran que es como su hogar en el cual tienen una nueva familia.

3. Conexión con el asilo

4. Percepción sobre el asilo



52 %



62 %

La mayoría de los residentes se sienten integrados en el asilo y consideran que están como en casa.

La mayoría de los residentes coinciden en que la casa es amplia, limpia, cómoda y acogedora.

5. El tiempo se pasa...

6. Comunicación asilo-familia



38 %



50 %

La mayoría de los residentes rechaza la idea de que se aburren en la casa; consideran que siempre tienen actividades que realizar por lo que el día se les pasa muy rápido.

Los residentes siempre están informados de los cambios y actividades que realizarán, por lo que consideran que su relación con los responsables del asilo es excelente.

Tabla 6. Resultados Gráficos Sondeo Residentes

La tabla número siete es una interpretación Gráfica de los resultados obtenido en el sondeo aplicado a los familiares y empleados, para conocer el grado de vinculación que tienen los residentes con la Casa de Reposo (Para mayor información consultar anexos)



La mayoría de los familiares y empleados consideran que el asilo es protector ya que está pendiente del bienestar de los residentes.

La mayoría de los empleados rechazan la idea de que el asilo sea un lugar de olvido o un refugio, para ellos representa una familia, su hogar

13. Conexión con el asilo

14. Percepción sobre el asilo



38 %



100 %

La mayoría de las personas consideran que los residentes generan lazos familiares y de amistad con los demás residentes del asilo.

Todas las personas coinciden en que la casa es un lugar amplio, limpio, cómodo y acogedor

15. Comunicación asilo-familia

16. Imagen del asilo



100 %



67 %

Todos los familiares afirman tener una excelente comunicación con los

La mayoría de las personas rechazan la idea de que el asilo sea un lugar

<p>responsables del asilo; ya que los tradicionales que restringe el acceso a mantienen informados sobre los personas enfermas, consideran que es cambios o actividades que se un lugar serio y respetable. realizarán.</p>	
<p>17. Porque escogió el asilo</p>	<p>18. Sentimiento del familiar</p>
 <p>67 %</p>	 <p>67 %</p>
<p>La mayoría de los familiares afirma haber escogido el asilo por el costo y no por la cercanía o las instalaciones del mismo.</p>	<p>La mayoría de los familiares se sienten seguros y cómodos de tener a su familiar en la Casa Mateos Portillo.</p>
<p>19. Definición del asilo (trabajador)</p>	
 <p>60 %</p>	<p>La mayoría de los empleados ven al asilo más que como su lugar de trabajo, como su segunda casa en la cual tienen la oportunidad de ayudar a los demás.</p>

Tabla 7. Resultados Gráficos Sondeo Familiares – Empleados

Matriz Corazóngrama: Esta matriz representa de forma gráfica los sentimientos, la comunicación y la vinculación que existe entre los residentes, empleados y familiares de la Casa de reposo Mateos Portillo, se obtuvo gracias a los resultados de los sondeos de opinión.

La primera matriz es referente al género femenino, imagen número cinco y la segunda corresponde al género masculino, véase imagen número seis

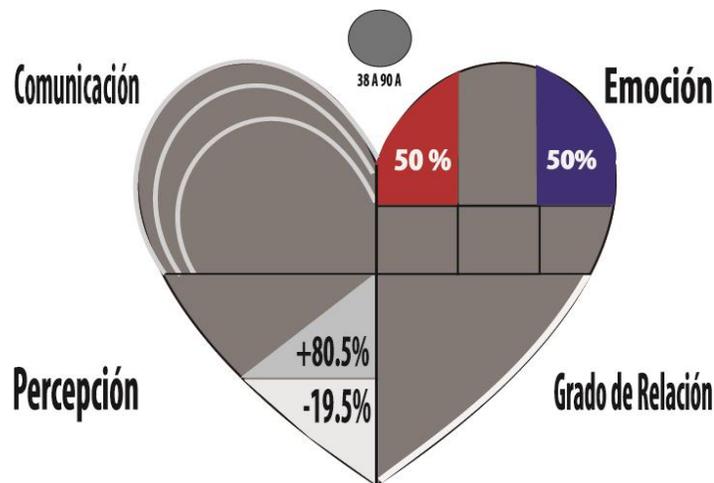


Imagen 5. Corazóngrama Femenino

En el corazóngrama del género femenino, predominan las emociones de amor, esperanza, paz y aceptación que están representados con el color rojo. Las mujeres encuestadas sienten que la casa de reposo es su segundo hogar, donde están seguras, protegidas, confortables y en familia. En cuanto a la percepción, se puede definir que es positiva, ya que las mujeres consideran que es una casa amplia, limpia, cómoda y acogedora. Las tres líneas continuas indican que la comunicación con las personas responsables de la casa es fluida, ya que siempre se informa acerca de las actividades y los cambios que habrán de realizarse.

La línea continua representan la relación que tienen las mujeres con la casa de reposo, un lazo de familiaridad y amistad.

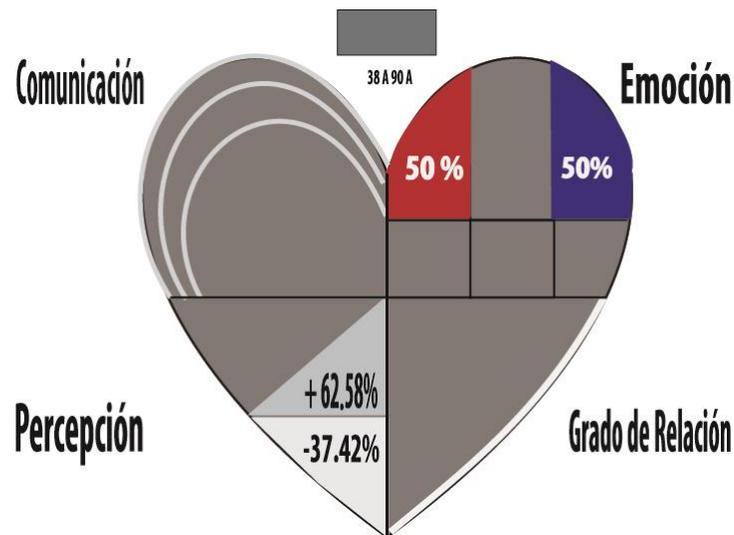


Imagen 6. Corazóngrama Masculino

En el corazóngrama del género masculino, destacan las emociones de amor, esperanza, paz y aceptación que están representados con el color rojo. Los hombres encuestados consideran que la casa de reposo es como segundo hogar, donde se sienten seguros, protegidos, confortables y en familia. La percepción se define como positiva ya que las mujeres consideran que es una casa amplia, limpia, cómoda y acogedora. Las tres líneas continuas indican que la comunicación con las personas responsables de la casa es fluida, ya que siempre se informa acerca de las actividades y los cambios que habrán de realizarse. La línea continua representan la relación que tienen las mujeres con la casa de reposo, un lazo de familiaridad y amistad.

- Focus Group

El focus group se utilizará para recolectar la información necesaria y determinar los Insights de la sociedad respecto a las casas de asistencia geriátrica, la vejez y la importancia que tienen los abuelos para la sociedad, mediante diez preguntas que estarán enfocadas a generar una respuesta emotiva y sincera.

Será dirigido por un miembro del equipo que fungirá como moderador, realizará las preguntas y generará la discusión en torno al tema, dos miembros más estarán como observadores y prestarán atención a las diferentes respuestas, anotando las partes que ellos consideraban más importantes y por último un miembro más del equipo será el encargado de grabación que se encargará de captar las expresiones faciales de los entrevistados en cada respuesta.

Establecer los Insights: motivación de compra y generación de estrategias publicitarias de carácter emocional

Se realizaron tres Focus Group con cinco participantes de 18 a 22 años, estudiantes de nivel superior, se formularon 10 preguntas para conocer su opinión respecto a la vida después de los 60 años, la percepción que tienes acerca de las casas de asistencia geriátrica y las características que necesita tener un asilo para ser considerado como una opción de vida para la vejez.

Los resultados del Focus Group, se desarrollaron por medio de 10 works shops en donde se explican los insight's obtenidos en las directas respuestas.

Work Shop 1

Mi percepción acerca del trato que le brindamos a los ancianos es principalmente la discriminación que sufren al considerarlos personas inútiles, se ha perdido la educación del trato que deberíamos tener hacia ellos, no respetamos su sabiduría y pensamos que ya no tienen voz ni voto.

Insight: Me siento bien cuando trato a los ancianos de forma educada, respetando su edad y escuchando su sabiduría.

Hallazgo: Sentirse incluido y comprendido por la sociedad, saber que se sigue siendo una parte importante de ésta y que se les toma en cuenta

Información colectiva: Un anciano ya no tiene las capacidades físicas y mentales para desenvolverse con naturalidad dentro de la sociedad, por lo tanto debe ser excluido de ella.

Dato Gatillante: De acuerdo con datos de la Secretaría de Salud solo un 4% del total de adultos mayores en México están imposibilitados para valerse por sí mismos.

Estrategia/Oportunidad: Lograr la reintegración de los ancianos a la sociedad, mediante la interacción con jóvenes, a través de la transferencia de experiencias y sabiduría que los ancianos ofrecen, las visitas de voluntarios a la Casa de Reposo generan satisfacción tanto a los residentes como a los voluntarios, estas visitas son de forma esporádica por parte del adolescente.

Work Shop 2



el mejor lugar para descansar.

Al pensar en mi hogar las imágenes que vienen a mi mente son de una casa grande, muy cómoda y siempre la veo limpia, me veo en compañía de mi familia y mis mascotas, no puedo negar que es el lugar en donde siempre estoy tranquilo y es



Insight: El simple hecho de pensar en mi hogar me genera una sensación de tranquilidad y comodidad, esa seguridad de llegar y verlo decorado a mi gusto, con mis cosas en orden me produce satisfacción.

Hallazgo: Sentirse amado, tranquilo, protegido al estar rodeado de tu familia y las cosas que te gustan.

Información colectiva: Una persona que se encuentra fuera de su hogar no siente confianza ni tranquilidad.

Dato Gatillante: Según el INEGI 96% de los mexicanos considera su hogar como el lugar perfecto para ser ellos mismos.

Estrategia/Oportunidad: Transmitir imágenes demostrando la confianza que tienen los ancianos dentro de la casa de reposo, la cual para ellos es su segundo hogar, presentando la seguridad, comodidad y felicidad que sienten dentro de ella.

Work Shop 3

Para mí la vejez significa un logro, al alcanzar cierta edad obtienes un grado de madurez y sabiduría muy amplia en muchos aspectos de la vida, sin embargo también está acompañada por la pérdida de algunas capacidades tanto físicas como mentales.



Insight: Vejez, palabra que mueve sentimientos, momento de la vida en donde se alcanza un grado de sabiduría basado en experiencias y las limitaciones físicas no limitan al espíritu.

Hallazgo: La vejez para los jóvenes es sinónimo de madurez, sabiduría y decadencia física y mental

Información colectiva: La sociedad considera a la vejez

como sinónimo de incapacidad y consideran a los ancianos un estorbo.

Dato Gatillante: En México, el 27.9% de las personas mayores de 60 años han sentido alguna vez que sus derechos no han sido respetados por su edad; 40.3% describe como sus problemas principales los económicos, 37.3% la enfermedad, el acceso a servicios de salud y medicamentos, y 25.9% los laborales, según datos de la Encuesta Nacional sobre Discriminación en México (Enadis 2010), diseñada por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM y respaldada por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación y el INAPAM.

Estrategia/Oportunidad: Demostrar que los adultos que se encuentran en las casas de reposo aún son personas activas, que realizan actividades productivas y que no sólo están ahí esperando la hora de su muerte.

Work Shop 4

A los 60 años me gustaría seguir compartiendo el tiempo con mi pareja, viviendo de forma cómoda, tranquila y dignamente, mi salud es factor importante no quiero depender de alguien y que las visitas por parte de mis hijos sean constantes.



Insight: Vivir más de 60 años a lado de mi pareja e hijos... Estoy lista para disfrutarlo.

Hallazgo: Sentirme independiente acompañado de mi pareja y con buena salud.

Información colectiva: La vida con la pareja genera satisfacción felicidad y seguridad.

Dato Gatillante: Según datos de la OMS el 77% de la población mundial se visualiza viviendo en pareja en su etapa adulta.

Estrategia/Oportunidad: A pesar de que muchos residentes de las casas de reposo ya no cuentan con pareja, debido al fallecimiento de ésta, dentro de estas

se dan casos de amistad y amor y muchos de los residentes encuentran a otra persona con quien compartir un lazo especial en esa etapa de su vida.

Work Shop 5

Vivir en un asilo para mí representaría la pérdida de autoridad sobre mi persona, el olvido y abandono por parte de mis hijos, también me asusta saber que puedo vivir bajo el cuidado de personas no capacitadas y recibir mala atención y malos tratos.



Insight: Al vivir en un asilo convives con gente de tu edad, compartes experiencias de vida y disfrutas del tiempo y estás seguro.

Hallazgo: Vivir en un asilo genera depresión puesto que significa sentirse abandonado, triste, descuidado, en un ambiente inseguro y ajeno.

Información colectiva: La población considera a los asilos y casas de reposo como lugares de abandono y con condiciones deplorables y malos tratos.

Dato Gatillante: De acuerdo a la información del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (Inapam) proporcionada por Gerardo Arango Ortiz, del 2010 a la fecha se registró un incremento del 40 por ciento en la población de adultos mayores, siendo una de las mayores preocupaciones por parte de la institución impulsar la cultura del envejecimiento activo, protección social, derechos de las personas mayores y participación del gobierno.

Work Shop 6



La peor experiencia que conozco de una persona que haya vivido en un asilo es de maltrato, las personas encargadas del cuidado de los ancianos abusaban de su poder y les

aventaban la comida al suelo.

Insight: La mayoría de las personas que trabajamos en un asilo, son personas con un alto valor humanitario, con responsabilidad social que disfrutan de ayudar y convivir con los ancianos.

Hallazgo: La experiencia más conocida sobre el maltrato a los ancianos dentro de los asilos es el abuso de autoridad por parte de los trabajadores.

Información Colectiva: Los ancianos en su mayoría reciben maltrato físico, psicológico y emocional por parte de las autoridades del asilo.

Dato Gatillante: La Procuraduría de la Familia documento en el 2011, que el 93% de los casos de omisión de cuidados (abandono) hacia los ancianos, y para el 2012 esta cifra de duplico.

Estrategia/Oportunidad: Resaltar los cuidados y atenciones que tienen los residentes de la casa por parte de las enfermeras y terapistas que laboran en ella.

Work Shop 7



Llegar a la vejez me provoca sentimientos de frustración, saber que he perdido ciertas capacidades y que tengo que depender de alguien para mantener mi calidad de vida, no es la mejor forma en la que quiero vivir.

Insight: Después de los 60 años necesitamos cuidados especiales, nuestras habilidades y capacidades ya no son las mismas, pero seguimos siendo personas autónomas en muchas otras.

Hallazgo: La mayoría de la gente no está preparada para reconocer las debilidades propicias de la vejez.

Información Colectiva: La simple idea de pensar que tendrás que depender de terceras personas en la vejez, causa frustración en los adolescentes.

Dato Gatillante: De acuerdo con cifras del estudio realizado en el 2008 por la Secretaría de Salud llamado Prevención de Caídas en el Adulto Mayor en el Primer Nivel de Atención México, las caídas representan el 30% de la causa de muerte en mayores de 65 años. En México existen 10.1 millones de personas adultos mayores, donde la tercera parte presenta alguna limitación para llevar a cabo las actividades más básicas de la vida diaria. Estas circunstancias se vuelven especialmente relevantes en términos de riesgos en el hogar, cuando nos enfocamos a la población de más edad.

Estrategia/Oportunidad: Confirmar la importancia del cuidado especializado a los residentes por parte de las enfermeras y otros empleados de la casa.

Work Shop 8



Las características que debería tener un asilo para ser el ideal, es contar con instalaciones adecuadas para mi estancia, con habitaciones individuales y cómodas, rampas, barandales, servicio profesional de enfermería y tener personal capacitado y paciente.

Insight: Un asilo ideal debería sentirse como mi segunda casa, segura, cómoda y linda.

Hallazgo: El asilo ideal debe ser de fácil acceso, situado en una planta baja, con todas las adaptaciones que cubran las necesidades de los ancianos, con personal profesional y altamente capacitado pero con mucha paciencia, alta calidad humana y sensibilidad para el trato con los viejos.

Información Colectiva: Los asilos deberían de tener todas las características necesarias para el cuidado de los ancianos.

Dato Gatillante: Datos de Medline Plus el asilo ideal debe ser de fácil acceso, situado en una planta baja, con todas las adaptaciones que cubran las necesidades de los ancianos, con personal profesional y altamente capacitado pero con mucha paciencia, alta calidad humana y sensibilidad para el trato con los viejos.

Estrategia/Oportunidad: Resaltar las instalaciones de la casa de reposo, demostrando las adaptaciones y material necesario para el cuidado de los residentes.

Work Shop 9

Mis abuelos representan sabiduría comparten conmigo sus experiencias de vida, la confianza que me transmiten es de complicidad, ellos son la mayor jerarquía de mi familia, su ternura y amor son tan transparentes y me alegran al estar con ellos.



Insight: Un abuelo es una figura de respeto que muchas veces despierta amor y ternura, sin dejar de lado el cuidado y la atención que necesitan.

Hallazgo: El asilo ideal debe ser de fácil acceso, situado en una planta baja, con todas las adaptaciones que cubran las necesidades de los ancianos, con personal profesional y altamente capacitado pero con mucha paciencia, alta calidad humana y sensibilidad para el trato con los viejos.

Información Colectiva: Los abuelos son las personas más queridas en las familias.

Dato Gatillante: En México, desde 1983, cada 28 de agosto, se festeja a los abuelos, por parte del INAPAM. La historia de la celebración se remonta a la presidencia de Lázaro Cárdenas, quien decidió designar un día para consentir a

los grandes del hogar; también hay quienes aseguran que la tradición proviene de tiempos del Porfiriato, cuando los hacendados festejaban a los adultos mayores durante el día de San Agustín

Estrategia/Oportunidad: Mostrar los sentimientos de felicidad que sienten los jóvenes al escuchar la historia de vida de los ancianos, la emoción que sienten al convivir con ellos, en actividades grupales e individuales, en un día cualquiera en la casa de reposo.

Work Shop 10



Apoyar a los ancianos a seguir siendo personas activas, me dejaría un sentimiento de felicidad, saber que pude regalarles un sonrisa y que por mi aportación ellos pueden seguir teniendo una vida digna y más agradable dentro de ese ambiente tan rutinario que puede tener un asilo.

Insight: La satisfacción personal que me deja ayudar y brindarles un poco de tiempo a los ancianos no se compara con la sonrisa que ellos me regalan al compartir mí tiempo.

Hallazgo: Los adolescentes están dispuestos a compartir tiempo con los ancianos, para lograr que ellos vivan un poco más felices.

Información Colectiva: No consideran necesaria la ayuda de voluntarios en los asilos o casas de reposo, creen que con el personal que labora en ellas es suficiente para atender a los residentes.

Dato Gatillante: Participar en programas de participación voluntaria y ayudar a otras personas tendría efectos positivos sobre la salud cardiovascular de los

adolescentes, según asegura una reciente investigación liderada por científicos canadienses.

Estrategia/Oportunidad: Invitar a los adolescentes a convivir con los residentes de la casa, por medio de mensajes que provoquen reacción positiva al saber que una hora de su tiempo para los ancianos es una semana de felicidad.

Matriz Emotionomics: La matriz emotionomics, imagen número siete, es el reflejo de las emociones encontradas por los participantes en los diferentes Focus Groups y su reacción ante las preguntas realizadas en el mismo.

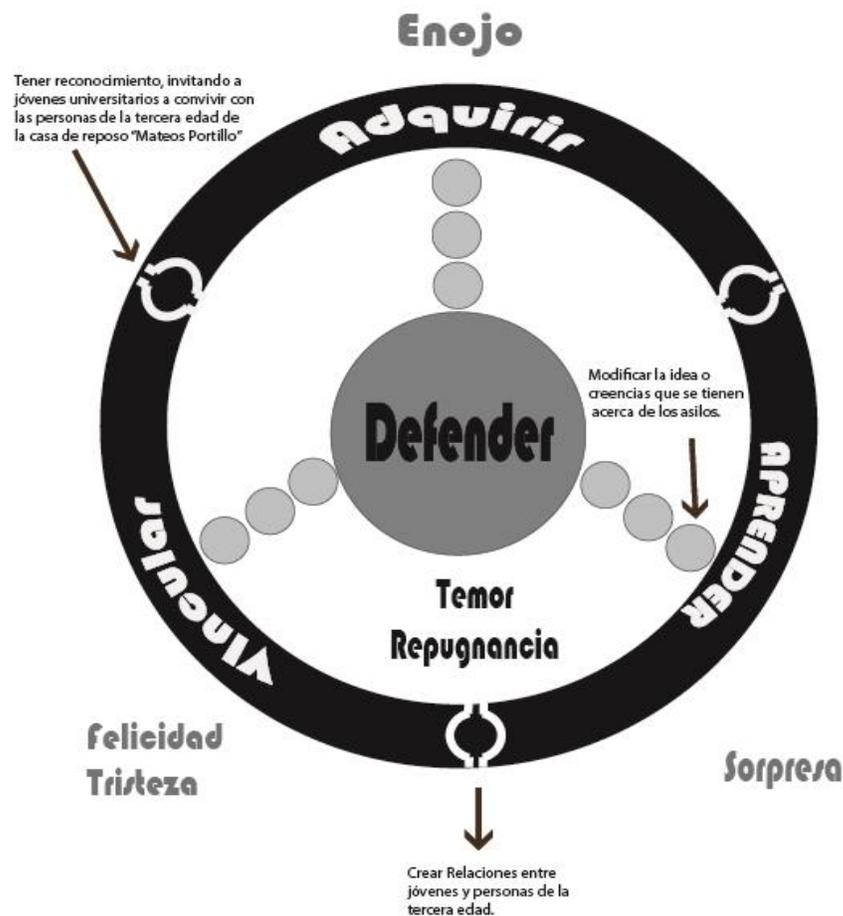


Imagen 7. Matriz Emotionomics

En la Matriz Emotionomics se busca tener reconocimiento invitando a jóvenes universitarios a convivir con las personas de la tercera edad, adquiriendo una

experiencia agradable al relacionarse con los viejitos, así como formar vínculos de cariño hacia las personas mayores, ya que hoy en día la gente considera que los ancianos son incapaces de realizar algún tipo de actividad y ya no son funcionales ante la sociedad.

Esta convivencia entre jóvenes y personas de la tercera edad tiene la finalidad de crear relaciones afectivas entre ellos, aprendiendo a través de las diferentes actividades que podrán realizar los jóvenes con los viejitos, ya sea juegos, leer un libro, una caminata, platicar, intercambiar experiencias y sabiduría. Generando felicidad tanto para los jóvenes como para los viejitos. De esta manera se romperá esa barrera que existe acercarse a las personas mayores, así como el debido respeto y valor que merecen.

Al igual la idea que tiene la gente acerca de los asilos, como un depósito de ancianos. Cambiar esa imagen que se tiene con respecto a los asilos. Invitando a los jóvenes a visitarlos, conviviendo con los residentes, interactuando a través de juegos, charlas etc. Así como a través del aprendizaje y de aquella experiencia que les dejara una enseñanza y percibiendo que la realidad es otra.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Problema Publicitario a nivel percepción y emocional, la publicidad de la Casa de Reposo Mateos Portillo no es difundida en ningún medio de comunicación, la única que maneja no transmite emociones debido a que en las pocas imágenes que tiene las expresiones de las personas no causan ningún tipo de sentimiento, los colores son opacos, el tipo de letra no es llamativa, el logo es muy pequeño. Está enfocada a la información; sin embargo, no describe los beneficios y actividades que se realizan en la casa.

Objetivo Publicitario, en términos estratégicos: Objetivo general: Incrementar en un 20% el número de voluntarios universitarios que acudan a la casa de

reposo para convivir e interactuar con los residentes, durante los meses de marzo, abril y mayo del año 2014, con respecto a los mismos meses del año 2013.

Los objetivos específicos para la campaña de publicidad para la Casa de Reposo, son:

-Motivar a los jóvenes a visitar la Casa de Reposo y convivir con un residente, a través de conferencias impartidas por el psicólogo de la Casa, una vez al año.

- Recibir 20 visitas mensuales de voluntarios a la Casa de Reposo Mateos Portillo, a partir del mes de diciembre del 2013, con la intención de pasar tiempo con alguno de los residentes.

-Incrementar en un 5% la labor altruista de los jóvenes de 18 a 25 años de las Universidades privadas ubicadas en las delegaciones Tlalpan, Coyoacán y Xochimilco, a partir de la segunda quincena de Noviembre 2013.

-Modificar la percepción que se tiene de los ancianos, a través de la convivencia con ellos una vez a la semana.

-Incrementar en un 60% la calidad de vida de los residentes de la Casa de Reposo, a través de las emociones que les generan las visitas y la convivencia con los jóvenes.

Propuesta única de venta emocional a usar en la campaña (beneficio-emoción): Compartir experiencias de vida con los ancianos, obteniendo un cómplice y un amigo, obteniendo la admiración, la alegría, el amor por parte de los residentes de la casa de reposo.

Establecer el tipo de posicionamiento a través de la inteligencia emocional (interpersonal o intrapersonal): El posicionamiento a utilizar para la campaña será por categoría, debido a que es la única Casa de Reposo que busca voluntarios universitarios que estén interesados en convivir con los residentes, sin buscar un fin lucrativo. Los otros centros de asistencia geriátrica no permiten la

interacción de los residentes con personas ajenas a sus familiares, limitando así la integración de los residentes con otras personas. Para la Casa de Reposo “Mateos Portillo” la re integración de sus residentes con la sociedad es un factor importante para la estima de los ancianos, busca siempre hacerlos sentir útiles e importantes para la sociedad.

PRODUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Se elaboraron diferentes dummies y previews para la campaña gráfica.

- **Propuesta 1**

Nombre de la campaña: “Un día de amor, una experiencia de vida”

Concepto de la campaña: Promover el altruismo en estudiantes universitarios de escuelas privadas; con el objetivo de que conozcan la casa de reposo Mateos Portillo y se acerquen a ella para convivir con sus residentes.

Tema del anuncio: Más que un abuelo, un cómplice.

Concepto del anuncio: Invitar a los estudiantes a la Casa de Reposo.

La parte gráfica del anuncio está formada por una foto blanco y negro donde vemos a una residente recibir un par de rosas; que éstas son el único punto de color dentro de la foto; las rosas son obsequio del voluntario que ese día fue a verla, ambos tienen una sonrisa en su cara. (Véase imagen número 8)

La tabla número ocho corresponde a los modelos MECCAS, que presenta la propuesta gráfica de invitación de los voluntarios.

Atributos del Producto			Beneficios			Valores	
Complicidad	con	un	Incremento	de	energía	Comprensión	
residente			positiva			Responsabilidad	

Un amigo con quien platicar	Disminución del estrés	Respeto y Comprensión
Cariño y admiración por parte de los ancianos.	Aumento de Autoestima	Amor

Tabla 8. Modelo MECCAS anuncio 1

Punto de apalancamiento: En este anuncio (véase imagen número ocho), el punto de apalancamiento es la foto del anciano con el voluntario, en ella se representa la complicidad y felicidad que ambos tienen en el momento de la visita, se resalta las flores que son el único elemento de color dentro de la imagen, simboliza el amor que se ofrecen. Reforzando la imagen con la frase “Más que un abuelo, un cómplice en cada momento”

Headline: Un día de amor, una experiencia de vida

Subheadline: Más que un abuelo, un cómplice en cada momento

Slogan de la campaña: “Siembra Amor y Cosecharás amor”



Imagen 8. Anuncio 1 “Más que un abuelo, un cómplice”

- **Propuesta 2**

Nombre de la campaña: “Un día de amor, una experiencia de vida”

Concepto de la campaña: Promover el altruismo en estudiantes universitarios de escuelas privadas; con el objetivo de que conozcan la casa de reposo Mateos Portillo y se acerquen a ella para convivir con sus residentes.

Tema del anuncio: “El tiempo es relativo cuando la felicidad es mucha”

Concepto del anuncio: Invitar a los estudiantes a la Casa de Reposo, asegurando que disfrutarán la experiencia, sin importar el tiempo que convivan con los residentes.

La parte gráfica del anuncio está formada por 6 cuadros de color, tres de ellos representan mediante objetos de la vida diaria la forma de unión entre el pasado y el presente, el como la comunicación, la diversión y la belleza son tan importantes para ambas generaciones, representando así que no son diferentes. (Véase figura)

La tabla número nueve corresponde a los modelos MECCAS, que presenta la propuesta gráfica de comparación de las épocas voluntarios - residentes.

Atributos del Producto	Beneficios	Valores
Compartir experiencias de vida	Incremento de energía positiva	Confianza Amabilidad Respeto
Nacimiento de lazos afectivos residente-voluntario	Disminución del estrés	Amistad Cariño

Recibir sabios consejos de parte de los residentes	Aumento de Autoestima	Comprensión
--	-----------------------	-------------

Tabla 9. Modelo MECCAS anuncio 2

Punto de apalancamiento: En este anuncio (véase imagen número nueve), el punto de apalancamiento es el Subheadline, el cual nos afirma que “Amarás la experiencia”, al convivir con personas de la tercera edad, ellas nos ofrecen su cariño de forma incondicional, esta frase se refuerza con imágenes representativas del pasado y del presente como son la comunicación la diversión y la belleza.

Headline: Un día de amor, una experiencia de vida

Subheadline: Ven... Amarás la experiencia

Slogan de la campaña: “Siembra Amor y Cosecharas Amor”



Imagen 9. Anuncio 2 “El tiempo es relativo cuando la felicidad es mucha”

- **Propuesta 3**

Nombre de la campaña: “Un día de amor, una experiencia de vida”

Concepto de la campaña: Promover el altruismo en estudiantes universitarios de escuelas privadas; con el objetivo de que conozcan la casa de reposo Mateos Portillo y se acerquen a ella para convivir con sus residentes.

Tema del anuncio: “El que a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija”

Concepto del anuncio: Dividir las actividades diarias de los estudiantes, agregando las actividades que pueden desarrollar con los residentes del asilo y demostrando gráficamente el cariño mutuos que se puede desarrollar entre ellos.

La parte gráfica del anuncio se forma por tres cuadrantes, el primero representa la vida cotidiana de los adolescentes, el tercero representa las actividades que el voluntario puede realizar con los ancianos y por último el cuadrante central muestra el cariño y agradecimiento que los residentes ofrecen a los voluntarios. (Véase figura)

La tabla número diez corresponde a los modelos MECCAS, que presenta la propuesta gráfica la comparación de los días de una estudiante y un voluntario.

Atributos del Producto	Beneficios	Valores
Compartir experiencias y logros con los residentes, en las diferentes actividades que se realicen con ellos	Disminución del estrés	Comprensión, Respeto y Confianza
Recibir diferentes halagos, cumplidos, muestras de cariño por parte de los residentes como agradecimiento a tu visita	Aumento de Autoestima	Amor, Amistad y Cariño
Brinda sensación de afecto hacia los residentes	Satisfacción Personal	Admiración y Reconocimiento

Tabla 10. Modelo MECCA anuncio 3

Punto de apalancamiento: En este anuncio (véase imagen número diez), el punto de apalancamiento son el headline y el Subheadline, los cuales nos dicen que si se “Siembra amor se Cosecharas amor” estas frases se refuerzan con un cuadro central en donde se ve representado el cariño y agradecimientos que sienten tanto los ancianos por los voluntarios como los voluntarios por los residentes.

Headline: Siembra amor

Subheadline: Cosecharas amor

Slogan de la campaña: “Siembra Amor y Cosecharas Amor”



Imagen 10. Anuncio 3 “El quea buen árbol se arrima, buena sombra le cobija”

Posicionamiento: Por Atributos: La Casa de Reposo Mateos Portillo cuenta con 51 años de experiencia en el cuidado y atención especializada de ancianos.

Por Beneficios: Cuenta con habitaciones individuales; cuenta con el apoyo del Nacional Monte de Piedad, que cubre la parte de gastos de alimentos de todos los

residentes de la casa; tipo de estancia integral, ofrece servicios de fisioterapia, rehabilitación física, ayuda psicológica y servicio de nutrición.

Evaluación: pretest, reflejo emocional, reflejo simple y reflejo cognitivo: Para realizar la evaluación de la campaña, se implementarán los formatos elaborados para el pre-test como el post-test para analizar el impacto que genera a nivel perceptual en el espectador. (Véase formato en anexos)

PRODUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Con la finalidad de que el mensaje llegue al público objetivo, se realizará un Plan de Medios de tipo escalonado; en el cual, se presentarán tres anuncios que se colocarán uno cada quince días, con objeto de lograr mayor impacto con una mayor frecuencia y alcance durante ese periodo.

Selección de Medios: Los medios a utilizar para la campaña de la Casa de Reposo Mateos Portillo, serán los siguientes (véase tabla once):

Medio	Tipo	Periodicidad	Alcance	Tiraje/ Audiencia Potencial	Espacio/ Formato	Tarifa x espacio
Impresos	Carteles tamaño tabloide.	Diaria.	Escuela Superior de Rehabilitación, Instituto Mexicano de Psicoanálisis, Instituto Londres.	2,400 ejemplares.	A la entrada de cada edificio de las Universidades seleccionadas.	No Aplica.
Radio	Digital 99.3	Horario Prime	Nacional	Comercial de 30" en Bloque Prime de Lunes a Viernes (07 a 09 hrs - 15 a 18 hrs)		\$ 60,000
	Los 40 Principales (101.7)	Horario Prime	Nacional	Comercial de 30" en Bloque Prime de Lunes a Viernes (07 a 09 hrs - 15 a 18 hrs)		\$ 65,000
	Exa 104.9	Horario Prime	Nacional	Comercial de 30" en Bloque Prime de Lunes a Viernes (07 a 09 hrs - 15 a 18 hrs)		\$ 75,000
	Radio Unam	Horario	D.F y Área	Menciones de 15" en Bloques		No Aplica

	96.1	Repartido	Metropolitana	Repartidos a lo largo del día.		
	Ibero 90.9	Horario Repartido	D.F y Área Metropolitana	Menciones de 15" en Bloques Repartidos a lo largo del día.		No Aplica
Internet	YouTube	Permanente	Nacional	11 millones de usuarios	Me gusta	No Aplica.
	Página Web	Permanente anual.	Nacional	Espacio MB 20,000 100,000 Registro de Dominios soportados 100		\$ 1,999 al año.
Redes Sociales	Facebook	Permanente	Nacional	11 millones de usuarios	Me gusta	No Aplica.

Tabla 11. Selección de Medios

Las ventajas que se obtiene de colocar la publicidad en los medios antes mencionados son:

- Bajos costos: en comparación con otros
- Gran número de lectores: todos los que entren a los edificios verán el mensaje
- Gran número de receptores: todos los que estén escuchando el radio, o viendo videos captarán el mensaje
- Repetición del mensaje: Puede ser leído, escuchado o visto varias veces.
- Mayor alcance: miles de personas lo verán en las redes sociales.

Objetivo de Medios General: Generar mil impactos mensuales, en estudiantes de universidades privadas de las delegaciones Tlalpan, Coyoacán y Xochimilco, en un rango de edad de 18 a 25 años, mediante tres carteles publicitarios colocados estratégicamente en los diferentes campus.

Objetivo de Medios Particular: Generar presencia publicitaria a menor costo a través de las personas expuestas a la publicidad.

Temporalidad: La campaña para la Casa de Reposo Mateos Portillo, tendrá una duración de tres meses (Noviembre a Febrero); se comienza en el mes de Noviembre, ya que los sentimientos de las personas están más expuestos a las emociones debido a que se acerca la época decembrina; se continua con Diciembre y Enero, meses de esperanza y finalmente culmina en Febrero, mes del amor. En el calendario, se muestran en diferente color los cambios de los carteles y el tiempo que estará colocado cada uno. En la imagen 15 se puede observar la colocación de los carteles por semana. (Véase imagen número once)



Imagen 11. Calendario de Temporalidad

Análisis de la Competencia: Los asilos y casas de reposo cercanos a la Casa Mateos Portillo, cuentan con una escasa o nula difusión en medios; su publicidad se reduce a medios gráficos de corte informativo y recursos multimedia de bajo impacto audiovisual, como correos electrónicos y páginas web.

En el cuadro, imagen número doce, se muestra el análisis de medios que maneja la Residencia Arcoíris, que es nuestra competencia directa.

<div style="text-align: center; background-color: #92d050; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; display: inline-block;"> Residencia Arcoiris </div>		
Impresos (folletos)	<ul style="list-style-type: none"> • Brindan información detallada al público • Bajo costo • La distribución es específica 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con imágenes • Diseño simple • No genera impacto emocional
Radio	No Aplica	No Aplica
YouTube	No Aplica	No Aplica
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Gran alcance • Brindan información detallada al público • Bajo costo 	<ul style="list-style-type: none"> • No genera impacto emocional • Diseño simple • Es poco confiable
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Gran alcance • Bajo costo • Muestran contenido emocional 	<ul style="list-style-type: none"> • Expone la privacidad de los residentes • Falta de honestidad por parte de los administradores de la cuenta • Retroalimentación inadecuada

Imagen 12. Análisis de la Publicidad Residencia Arcoiris

Pauta publicitaria: Nos muestra los medios a utilizar en la campaña y las diferentes características que se tendrá en cada face de la campaña. (Véase tabla número doce)

Medio	Periodicidad	Tamaño de anuncio	Número de anuncios	Frecuencia	Circulación	Costo por anuncio	Costo por millar	Total
Carteles	Quincenal	(Tabloide) Doble Carta (43.18 x 27.94 cm), 4 tintas.	3	3 meses	2,400 carteles	\$3.95	\$3,950	\$9,480
Digital 99.3	Mensual	30"	1 (Prime)	1 mes	60 mensual	\$ 1000	\$ 0	\$ 60,000
Los 40 Principales (101.7)	Mensual	30"	1 (Prime)	1 mes	60 mensual	\$ 1,083	\$ 0	\$ 65,000
Exa 104.9	Mensual	30"	1 (Prime)	1 mes	60 mensual	\$ 1,250	\$ 0	\$ 75,000
Radio Unam 96.1	Mensual	15"	1 (Repartido)	1 mes y medio	140 mensual	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ibero 90.9	Mensual	15"	1 (Repartido)	1 mes y medio	140 mensual	\$ 0	\$ 0	\$ 0
YouTube	Quincenal	2 min.	3	3 meses	3 videos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Página Web	Diaria	Espacio MB 20,000 100,000 Registro de Dominios soportados 100	Varios.	Permanente (1 año)	54754 anual.	\$1,999.00	\$ 5.47	\$1,999
Facebook	Quincenal	450 x 350 pixeles.	4	3 meses	1 millón de likes.	No Aplica	No Aplica	\$0

211,479

Tabla12. Pauta Publicitaria

Flow Chart de Medios: es una representación gráfica de cómo se divide por tiempos la campaña, (véase tabla número trece).

1º Fase de la Campaña.	AÑO 2013						
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO		
Colocación de Cartel 1 (Universidades)							
Colocación de Cartel 2 (Universidades)							
Colocación del Cartel 3 (Universidades)							
Radio (90.9, 96.1, 99.3, 101.7, 104.9)		96.1	99.3 96.1	104.9 90.9	104.9 90.9	101.7 96.1	101.7 90.9
YouTube							
Facebook							
Página de Internet							

Tabla 13. Flow Chart de Medios

Gráfica de Gantt: Desarrollo por tiempos de la Campaña, (véase tabla número catorce).

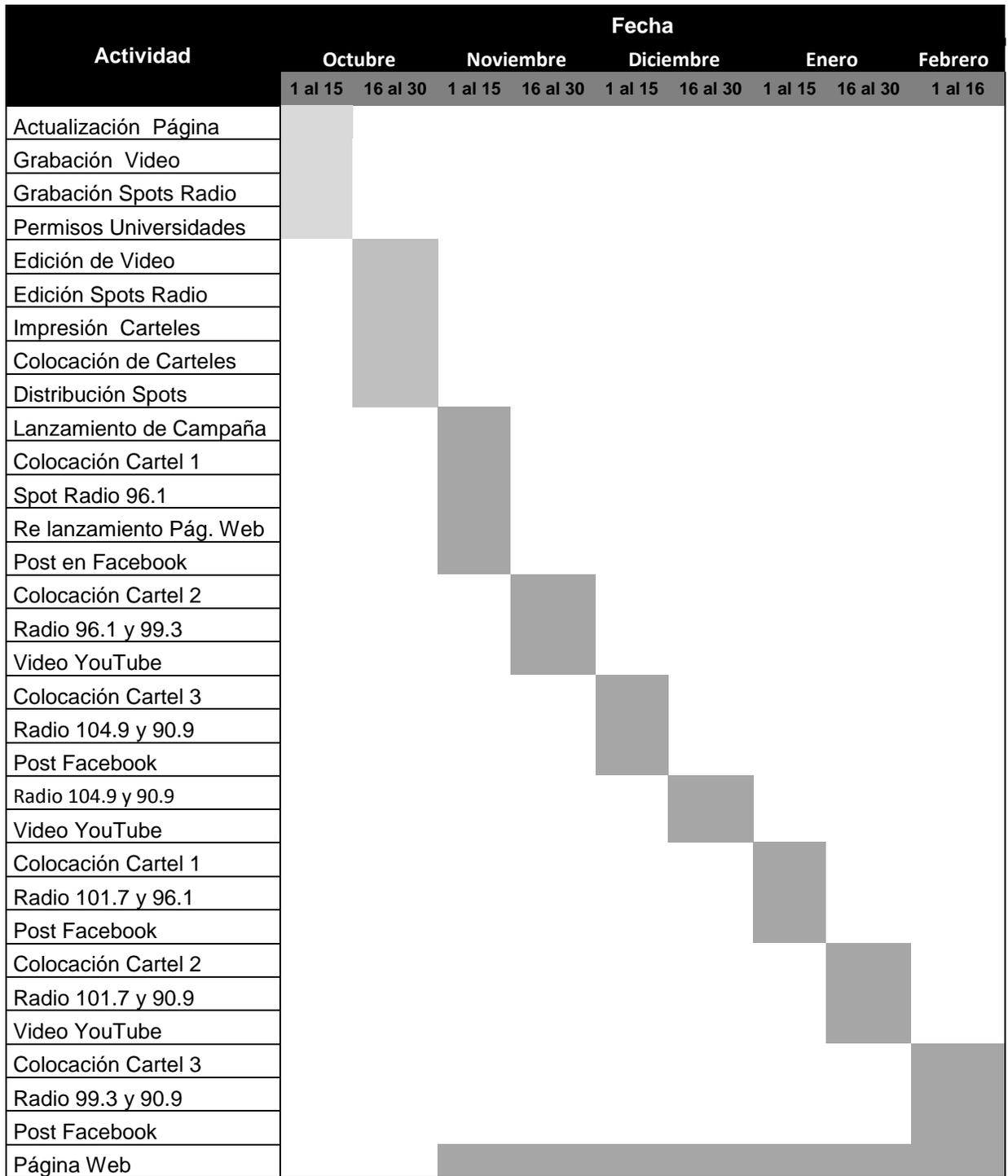


Tabla 14. Gráfica de Gantt Desarrollo de Campaña

Presupuesto: Es la descripción de costos que tendrán cada uno de los diferentes medios a utilizar y los materiales necesarios para el desarrollo de cada uno, (véase gráfica número quince).

Medio	Cantidad	Duración	Precio en M/N	Total
Carteles tamaño tabloide	2, 400	3 meses	3.95	9,480.°°
Grabación Spots	1	30 seg	15,000	25,000.°°
Radio Digital 99.3	60	1 mes	1,0006	60,000.°°
Radio Los 40 Principales 101.7	60	1 mes	1,083	65,000.°°
Radio Exa 104.9	60	1 mes	1,250	75,000.°°
Radio Unam 96.1	140	1 mes y medio	0	0
Radio Ibero 90.9	140	1 mes y medio	0	0
YouTube	3	3 meses	0	0
Producción Video	3	3 meses	3,000	9,000.°°
Página Web	1	Permanente	5.47	1,999.°°
Facebook	4	3 meses	0	0

Tabla 15. Presupuesto de Campaña

Control de Gastos: Los gastos de la campaña serán divididos en 6 pagos, distribuidos en la durante la duración y difusión de la campaña, para mayor información consulte la tabla dieciséis:

- Primera quincena de octubre: \$18,999
- Segunda quincena de octubre: \$93,980
- Primera quincena de diciembre: \$37,500
- Primera quincena de enero: \$32,500

- Segunda quincena de enero: \$32,500
- Primera quincena de febrero: \$30,000

Actividad	Fecha					
	1 al 15	16 al 30	1 al 15	1 al 15	16 al 30	1 al 16
Grabación Video	\$ 4,500					
Grabación Spots Radio	\$12,500					
Edición de Video		\$ 4,500				
Edición Spots Radio		\$ 12,500				
Impresión Carteles		\$ 9,480				
Pág. Web	\$1,999					
Contratación Radio						
Exa 104.9		\$ 37,500	\$ 37,500			
Digital 99.3		\$ 30,000				\$ 30,000
Los 40 101.7				\$ 32,500	\$ 32,500	

CONCLUSIONES

A lo largo del proyecto, se muestran estadísticas y resultados importantes a reflexionar acerca de los adultos mayores y su calidad de vida; por lo que se puede concluir, que al final del mismo se contribuirá de manera importante a la mejora de ésta última etapa de su vida.

El incesante crecimiento de la población de la tercera edad, ha provocado la fundación de diversas instituciones de ayuda y asistencia al adulto mayor; éste es el caso de la Casa de Reposo Mateos Portillo que brinda cuidados y asistencia a los residentes internos y residentes de día.

Un punto clave para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores son las visitas que reciben de familiares y amigos; sin embargo, en ocasiones no son muy frecuentes, por lo que son complementadas con las visitas de los voluntarios que asisten esporádicamente. El psicólogo de la Casa ha constatado que la visita de una persona que no conoce al anciano y le brinda atención y cariño lo deja en un estado de felicidad y emoción; lo que contribuye a su participación a las actividades e integración sana con los miembros de la Casa.

Como se menciona a lo largo del proyecto, la Casa no cuenta con ningún tipo de publicidad previa; por lo que se ve en la necesidad de acudir a una con la finalidad de que mayor número de jóvenes voluntarios asistan a pasar tiempo con alguno de los residentes, de manera que ellos se sientan queridos por personas ajenas a sus familiares directos.

Se llevó a cabo una campaña de publicidad emocional que consideró diversos medios de comunicación, tomando como principal el medio gráfico para plasmar en imagen el mensaje a transmitir al receptor; conforme se fue desarrollando el proyecto y la campaña nos percatamos de cosas que ignorábamos como la

diferencia entre un Asilo y una Casa de Reposo, la percepción que la sociedad tiene acerca del adulto mayor, etc., así mismo, esos descubrimientos nos dieron la pauta para detectar puntos clave para llegar al público objetivo a través de los sentimientos y motivarlos a realizar una labor altruista.

RECOMENDACIONES

- Debido a que la Casa de Reposo Mateos Portillo no cuenta con una página en facebook que le ayude a la difusión de las diferentes actividades que se desarrollan en la Casa con la ayuda de los voluntarios, es recomendable que se realice ya sea un grupo o una Fan Page de los voluntarios en donde se publiquen constantemente las actividades realizadas con los residentes, a través de fotos, videos, testimonios y posts de los propios voluntarios en donde se refleje la complicidad y cariño que se genera cada vez que hay una visita de este tipo en la casa.
- Utilizar principalmente las redes sociales, con la creación de la página oficial de la Casa de Reposo estás hoy en día son el medio de comunicación más visto y utilizado por los jóvenes, se reforzara la información subiendo videos, testimonios, fotografías, historias etc, haciendo conciencia que las personas de la tercera edad son parte de la sociedad, son personas que necesitan motivación, que las escuchen, que no se olviden de ellos, que son personas muy sabias con muchas experiencias que contar y lecciones que la vida les ha dado.
- Extender la información y la campaña a los familiares y amigos para generar publicidad de boca en boca.
- Crear grupos de visitas coordinando los días y horarios de las mismas, para de esta forma tener mayor control con los voluntarios y saber que actividades se desarrollaran con los residentes, actualmente no se tiene un control de cuantos voluntarios hay en la casa, ni cuáles son las actividades que se llevaran a cabo en los días de visita.

- Reforzar la campaña constantemente y así poder invitar cada vez más jóvenes, esto se puede realizar con la colocación de los carteles propuestos en diferentes escuelas o en las mismas, para tener la información fresca en la mente de los estudiantes.
- Otro método para reforzar la campaña es a través de pláticas en diferentes universidades para informar a los jóvenes acerca de la Casa de Reposo y presentar la opción del voluntariado para animarlos a convivir con los ancianos, dichas pláticas pueden ser impartidas por el Psicólogo Miguel Ángel, algunos residentes o los mismos voluntarios, en donde se cuenten la ventajas que ofrece tanto a la salud física como a la emocional de los voluntarios y como ayuda este tipo de actividades en la autoestima y en la calidad de vida de los residentes.
- Realizar diferentes actividades o dinámicas para que lo jóvenes interactúen con las personas de la tercera edad.

ANEXOS

FORMATO DE CUESTIONARIO, PARA LA ENCUESTA DE LA FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN HUMANA I. A. P., CASA DE REPOSO “MATEOS PORTILLO”

GENERO:

F	M
---	---

Edad: _____

1. ¿Cómo le gustaría vivir después de los 65 años?

a) Al cuidado de mis hijos

b) En la compañía de mi pareja

c) Sola/o bajo mis cuidados

d) En un asilo, con todos los cuidados necesarios

2. ¿Qué percepción tiene sobre las residencias geriátricas?

a) Es un lugar en donde abandonan a las personas mayores

b) Es una casa en donde las personas adultas viven lo que les resta de vida

c) Es una casa adaptada, donde viven personas de la tercera edad cuidadas por doctores especialistas donde se fomenta la interacción con otras personas en su misma condición

d) Es un hospital para adultos mayores

--

3. Considerando la disponibilidad, ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para ser residente de un asilo?

a) Menos de un mes

b) De uno a dos meses

c) Más de tres meses

d) No estoy dispuesto a esperar

4. ¿Califique del 1 al 5, en donde 1 es la mayor importancia y 5 la de menor, que factores serían determinantes para escoger el asilo?

Costo

--

Características físicas de la casa	<input type="text"/>
Tipo de cuidado ofrecido	<input type="text"/>
Ubicación	<input type="text"/>
Horario de visita	<input type="text"/>

5. ¿Cuál es el rango de precio que considera usted justo para un asilo?

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| a) De \$2,000 a \$3.000 | <input type="text"/> |
| b) De \$3,500 a \$5,000 | <input type="text"/> |
| c) De \$5,500 a \$7,000 | <input type="text"/> |
| d) Más de \$8,000 | <input type="text"/> |

6. Considerando las características de la casa, enumere del 1 al 4, en donde 1 es la mayor importancia y 4 la de menor, las prioridades que requiere tener un asilo para un buen cuidado del adulto.

Habitaciones individuales	<input type="text"/>
Barandales para que la gente pueda caminar en el asilo y realizar sus ejercicios	<input type="text"/>
Espacios necesarios para el desarrollo de las actividades	<input type="text"/>
Adaptación especial de inodoros y baños	<input type="text"/>
Buena iluminación	<input type="text"/>

7. ¿Cuáles son los cuidados necesarios que debería tener un asilo para ganar la confianza del familiar? Enumere del 1 al 5, en donde 1 es el más importante y 5 el de menor importancia

Rehabilitación física.	<input type="text"/>
Terapias ocupacionales.	<input type="text"/>
Servicio de enfermeras las 24 hrs. del día	<input type="text"/>
Ayuda psicológica.	<input type="text"/>
Alimentación balanceada	<input type="text"/>

8. ¿Cuáles son las actividades que considera son de mayor agrado para las personas de la tercera edad?

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| a) Físicas: yoga y gimnasia | <input type="text"/> |
|-----------------------------|----------------------|

- b) Grupales: cine club y juegos
- c) Manuales: pintura, joyería y artesanías
- d) Culturales: visitas a museos y lectura de libros

9. ¿Cuánto tiempo pasaría en la visita familiar, si tuviera algún familiar en un asilo?

- a) Una hora
- b) Dos horas
- c) de 2 a 3 horas
- d) más de 3 horas

10. ¿Qué actividades le gustaría realizar con su familiar en ese tiempo?

- a) Leerle un libro
- b) Platicar
- c) Salir a caminar
- d) Llevarlo al cine

FORMATO DE CUESTIONARIO, DEL SONDEO PARA LA FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN HUMANA I. A. P., CASA DE REPOSO “MATEOS PORTILLO”

GENERO:

F	M
---	---

Edad: _____

1. Si la Casa de Reposo Mateos Portillo fuera una persona, ¿Cuál sería su

- a) Protector: porque está al pendiente de la salud, alimentación y bienestar de sus residentes
 - b) Carismático: porque su personal es amable, cálido y de excelente trato
 - c) Dinámico: porque siempre hay actividades que realizar para mantener a sus residentes activos física y mentalmente
 - d) Reservado: porque no permite que a sus residentes desenvolverse con naturalidad, siempre se les está diciendo que hacer y cuando hacerlo
- personalidad?

2. Pregunta para residentes: ¿Para usted este lugar más que un asilo, representa

- a) Mi hogar
- b) Mi familia
- c) Mi refugio
- d) El olvido

3. ¿Qué tipo de conexión siente con la Casa de Reposo?

- a) Cercanía: me siento integrado
- b) Familiaridad: me siento como en casa
- c) Amistad: me siento feliz con mis compañeros
- d) Soledad: extraño a mi familia

4. ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de la casa?

- a) Es amplia, limpia, cómoda y acogedora
- b) Es pequeña, pero práctica en sus espacios y bastante funcional
- c) Es insegura en sus instalaciones y los espacios no son los

- a) adecuados
- d) Es ruidosa, es incomoda y le falta de limpieza

5. Pregunta para residentes: Estando en la Casa de Reposo, ¿El tiempo para usted pasa?

- a) Rápido: siempre tenemos actividades que realizar
- b) No me percato del tiempo, disfruto mucho estar en el asilo
- c) Lento: Es muy aburrido estar todo el día en la casa
- d) Cambiante: hay días que tenemos más actividades y el día pasa de forma más rápida

6. Pregunta para familiares: ¿La comunicación que tengo con los responsables de la Casa de Reposo es?

- a) Excelente: Siempre me informan los cambios o actividades que se realizaran
- b) Buena: La comunicación es constante y a tiempo
- c) Regular: En ocasiones es necesario estar preguntando con otros familiares
- d) Mala: Nunca nos informan acerca de cambios, actividades o algún problema que se presente

7. Pregunta para Familiares: ¿Cuál es la imagen que usted tiene de la Casa de Reposo Mateos Portillo?

- a) Es un asilo serio y respetable
- b) Es un asilo que se basa en tradiciones
- c) Un asilo de fácil acceso
- b) Es un asilo que restringe mucho el acceso al no aceptar personas enfermas

8. Pregunta para familiares: ¿Cuál fue la razón principal por la que escogieron la Casa de Reposo Mateos Portillo como el lugar para que viviera su familiar?

- a) Por las instalaciones
- b) Por los servicios
- c) Por la cercanía a mi casa o trabajo
- d) Por el precio
- c) Por recomendación

9. Pregunta para familiares: ¿Qué sentimiento le brinda el tener a su familiar en la Casa de Reposo Mateos Portillo con todos los servicios que ofrece?

- a) Seguridad
- b) Confianza
- c) Tranquilidad
- e) Comodidad

10 Pregunta para empleados: Si tuviera que definir la Casa de Reposo Mateos Portillo ¿lo definiría como?

- a) Mi lugar de trabajo
- b) La oportunidad de ayudar a los demás
- c) Mi segunda casa
- d) Una carga emocional por convivir con tantos adultos mayores

**FORMATO DE CUESTIONARIO, FOCUS GROUP PARA LA FUNDACIÓN
PARA LA PROMOCIÓN HUMANA I. A. P., CASA DE REPOSO “MATEOS
PORTILLO”**

1. ¿Qué percepción tiene con respecto al trato que la sociedad le brinda a los adultos mayores?
2. ¿Qué imágenes vienen a tu mente al pensar en su hogar?
3. ¿Qué significado tiene la vejez para ti?
4. ¿Cómo te gustaría vivir después de los 60 años?
5. ¿Para ti que representaría vivir en un asilo?
6. ¿Cuál es la peor experiencia que conozcas de una persona de la tercera edad que esté o haya estado en un asilo?
7. ¿Qué sentimiento te provoca saber que al llegar a esa edad podría recibir atención especializada para su edad?
8. De acuerdo a tu percepción ¿Qué características debería de tener un asilo para ser ideal?
9. ¿Qué representa para ti tu abuelito?
10. ¿Qué sentimiento dejaría en ti el apoyar a un ancianito a seguir activo?

Formato Pre Test

ESCALA EN CUANTO A IMPACTO SENSORIAL	5	6	7	8	9	10
IMÁGENES UTILIZADAS						
Relación con los Habitantes						
Relación con los visitantes						
Claridad del Mensaje						
Facilidad de Comprensión						
Impacto						
Credibilidad						
VISTA						
Colores						
Contrastes						
Diseño						
Mensaje a transmitir						
Facilidad de Comprensión						
OIDO						
Intensidad en elementos cumbres						
Selección del tema en relación al mensaje						
Generación de emoción						
Uso de Silencios que generan dramatismo						
OLFATO						
Intensidad de olores reflejadas en rostro						
Relación de la Situación olfativa con el aroma						
Emociones Demostradas						
Conductas expresadas						
GUSTO						
Percepción de Texturas						
Suave_____ Firme_____ Rugoso_____ Liso _____						
Percepción de Sabores						
Dulce_____ Salado_____ Ácido_____ Amargo_____						

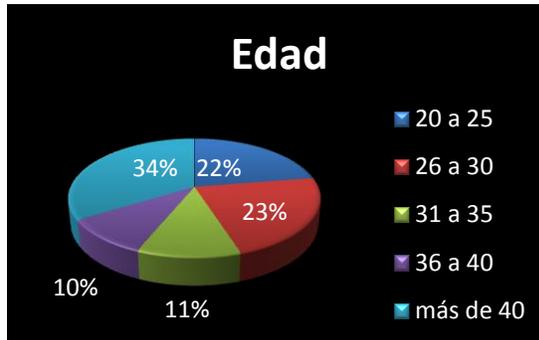
Percepción de Buen Sabor						
TACTO						
Esperanza						
Familiaridad						
Cordialidad						
Empatía						
Ternura						
MENSAJE						
Claro						
Emotivo						
Conexión Imagen-Texto						
Crear Interés por medio de imágenes y frases						

Formato Pos-Test

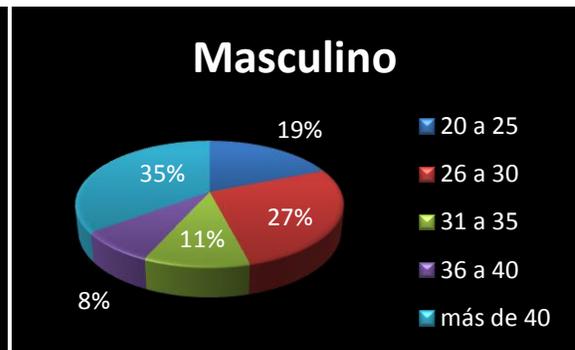
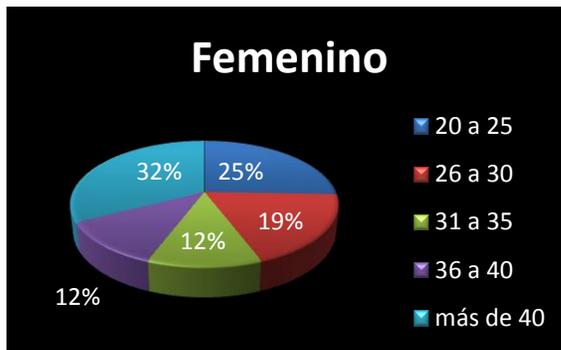
[Redacted]											
Protector					Complicidad						
Divertido					Amistad						
Héroe					Cariño						
Sabio					Confianza						
[Redacted]											
Sabiduría					Proximidad						
Experiencias					Semejanza						
Complicidad					Continuidad						
[Redacted]					Cierre						
Amor											
Amistad											
[Redacted]											
Irías											
NO irías											
[Redacted]											
Morado					HeadLine						
Verde					Subheadline						
Amarillo					Cuadros						
Azul					Cuadros						
Rosa					Fondo						

Resultados Encuesta

Edad	
20 a 25	18
26 a 30	18
31 a 35	9
36 a 40	8
más de 40	27

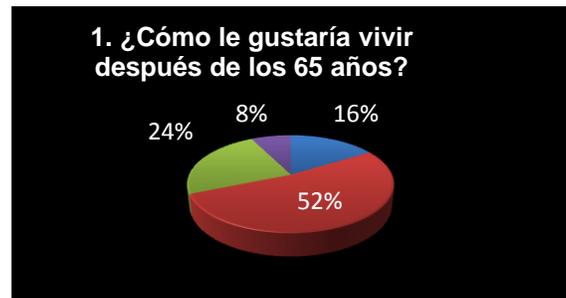


	Genero	
	Femenino	Masculino
20 a 25	11	7
26 a 30	8	10
31 a 35	5	4
36 a 40	5	3
más de 40	14	13



1. ¿Cómo le gustaría vivir después de los 65 años?

Al cuidado de mis hijos	13
En la compañía de mi pareja	42
Sola/o bajo mis cuidados	19
En un asilo, con todos los cuidados necesarios	6



Análisis: La mayoría de las personas rechaza la idea de vivir en un asilo, aspiran a vivir en pareja o solos, de manera independiente.

2. ¿Qué percepción tiene sobre las residencias geriátricas?	
Es un lugar en donde abandonan a las personas mayores	21
Es una casa en donde las personas adultas viven lo que les resta de vida	17
Es una casa adaptada, donde viven personas de la tercera edad cuidadas por doctores especialistas donde se fomenta la interacción con otras personas en su misma condición	40
Es un hospital para adultos mayores	2



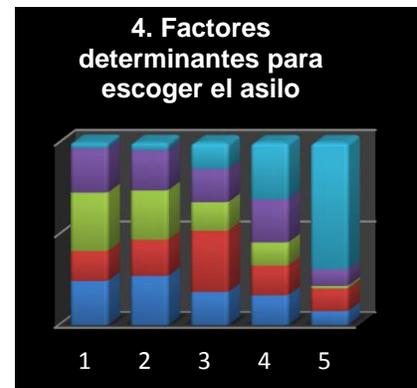
Análisis: La mayoría de las personas tienen conocimiento de lo que es una Residencia Geriátrica, mientras que una parte piensa que es un lugar en donde abandonan a los adultos mayores.

3. Considerando la disponibilidad, ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para ser residente de un asilo?	
Menos de un mes	29
De uno a dos meses	25
Más de tres meses	11
No estoy dispuesto a esperar	15



Análisis: La mayoría de las personas rechazan la idea de esperar más de tres meses para ser residente de un asilo; consideran que el tiempo justo es un mes.

4.- Factores determinantes para escoger el asilo					
	Primera Mención	Segunda Mención	Tercera Mención	Cuarta Mención	Quinta Mención
Costo	25	27	14	9	5
Características físicas de la casa	17	20	26	9	8
Tipo de cuidado ofrecido	33	27	12	7	1
Ubicación	25	22	14	13	6
Horario de visita	3	4	11	17	45



Análisis: La mayoría de las personas considera el horario de visita como el factor menos importante para escoger un asilo, el cuidado que se ofrece es lo primordial.

5. ¿Cuál es el rango de precio que considera usted justo para un asilo?	
De \$2,000 a \$3,000	35
De \$3,500 a \$5,000	30
De \$5,500 a \$7,000	12
Más de \$8,000	3



Análisis: La mayoría de las personas rechaza pagar más de \$8,000 mensuales en un asilo, pagarían entre \$2,000 y \$5,000.

6. Prioridades que requiere tener un asilo para un buen cuidado del adulto					
	Primera Mención	Segunda Mención	Tercera Mención	Cuarta Mención	Quinta Mención
Habitaciones individuales	56	14	3	5	2
Barandales para que la gente pueda caminar en el asilo y realizar sus ejercicios	12	30	23	10	5
Espacios necesarios para el desarrollo de las actividades	6	22	15	27	10
Adaptación especial de inodoros y baños	3	9	16	25	27
Buena iluminación	2	14	21	13	30



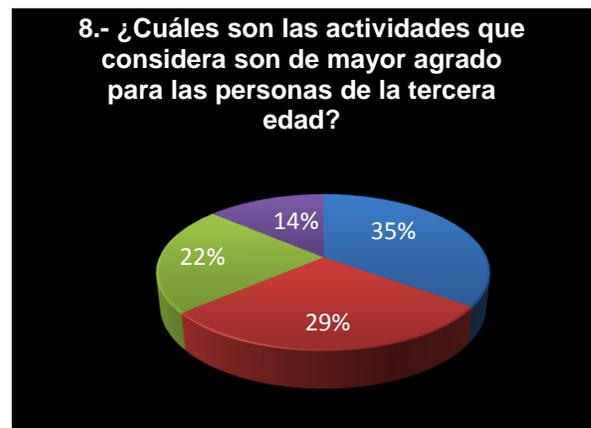
Análisis: La mayoría de las personas considera que el que un asilo tenga una buena iluminación no es un factor tan importante como el que cuente con habitaciones individuales y barandales para que la gente pueda caminar y hacer sus ejercicios.

7. ¿Cuáles son los cuidados necesarios que debería tener un asilo para ganar la confianza del familiar?					
	Primera Mención	Segunda Mención	Tercera Mención	Cuarta Mención	Quinta Mención
Rehabilitación física	18	16	20	17	9
Terapias ocupacionales	17	5	17	21	30
Servicio de enfermeras las 24 hrs. del día	32	17	18	8	5
Ayuda psicológica	7	17	7	26	23
Alimentación balanceada	6	7	18	8	13



Análisis: La mayoría de las personas considera más importante que los asilos cuenten con servicio de enfermeras las 24hrs. a que cuenten con ayuda psicológica.

8.- ¿Cuáles son las actividades que considera son de mayor agrado para las personas de la tercera edad?	
Físicas: yoga y gimnasia	28
Grupales: cine club y juegos	23
Manuales: pintura, joyería y artesanías	18
Culturales: visitas a museos y lectura de libros	11



Análisis: La mayoría de las personas considera que las actividades culturales no serían muy del agrado de los ancianos como las actividades físicas.

9.- ¿Cuánto tiempo pasaría en la visita familiar, si tuviera algún familiar en un asilo?	
Una hora	11
Dos horas	15
De 2 a 3 horas	38
Más de 3 horas	16



Análisis: La mayoría de las personas considera que pasar una hora con su familiar no es tiempo suficiente, por lo están dispuestos a estar de 2 a 3 horas con ellos.

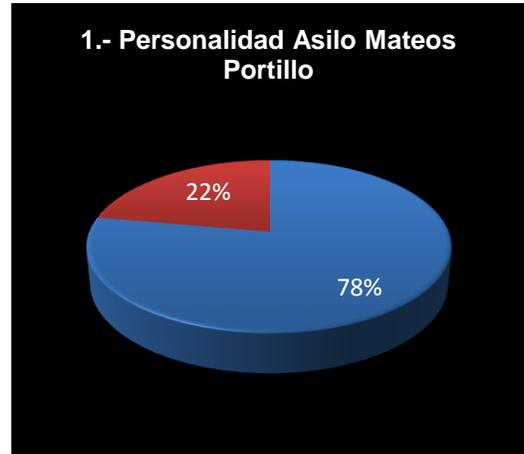
10.- ¿Qué actividades le gustaría realizar con su familiar en ese tiempo?	
Leerle un libro	5
Platicar	29
Salir a caminar	38
Llevarlo al cine	8



Análisis: La mayoría de las personas no pasaría el tiempo con su familiar leyéndole un libro, ellos prefieren salir a caminar o platicar.

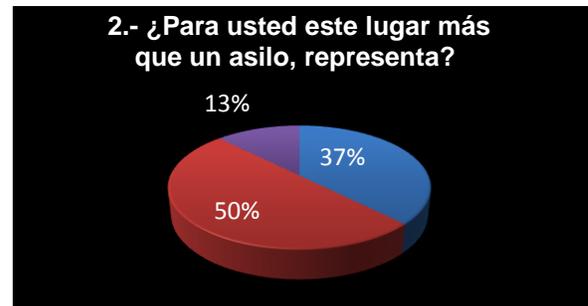
Resultados Sondeo Familiares-Empleados

1.- Si el Asilo Mateos Portillo fuera una persona, ¿Cuál sería su personalidad?	
Protector: porque está al pendiente de la salud, alimentación y bienestar de sus residentes	7
Carismático: porque su personal es amable, cálido y de excelente trato	2
Dinámico: porque siempre hay actividades que realizar para mantener a sus residentes activos física y mentalmente	0
Reservado: porque no permite que a sus residentes desenvolverse con naturalidad, siempre se les está diciendo que hacer y cuando hacerlo	0
Total	9



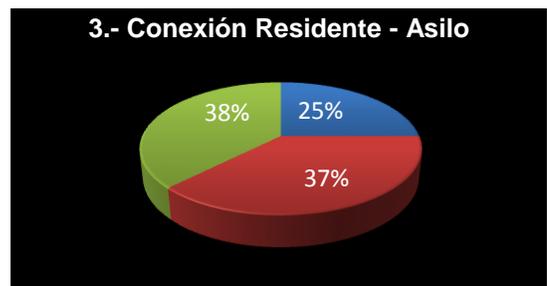
Análisis: La mayoría de los familiares y empleados consideran que el asilo es protector ya que está al pendiente del bienestar de los residentes.

2.- ¿Para usted este lugar más que un asilo, representa?	
Mi hogar	3
Mi familia	4
Mi refugio	0
El olvido	1
Total	8



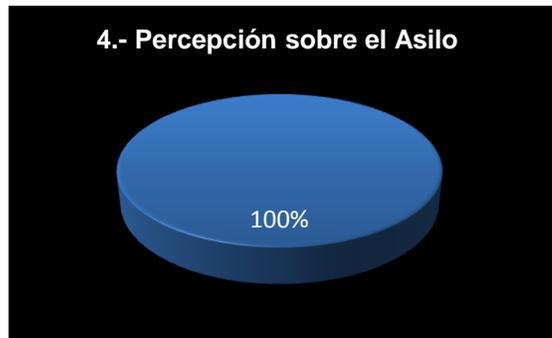
Análisis: La mayoría de los empleados rechazan la idea de que el asilo sea un lugar de olvido o un refugio, para ellos representa una familia, su hogar.

3.- ¿Qué tipo de conexión siente con el asilo?	
Cercanía: me siento integrado	2
Familiaridad: me siento como en casa	3
Amistad: me siento feliz con mis compañeros	3
Soledad: extraño a mi familia	0
Total	8



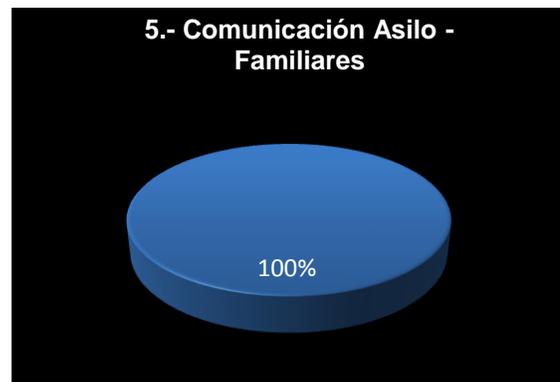
Análisis: La mayoría de las personas consideran que los residentes generan lazos familiares y de amistad con los demás residentes del asilo.

4.- ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de la casa?	
Es amplia, limpia, cómoda y acogedora	8
Es pequeña, pero práctica en sus espacios y bastante funcional	0
Es insegura en sus instalaciones y los espacios no son los adecuados	0
Es ruidosa, es incomoda y le falta de limpieza	0
Total	8



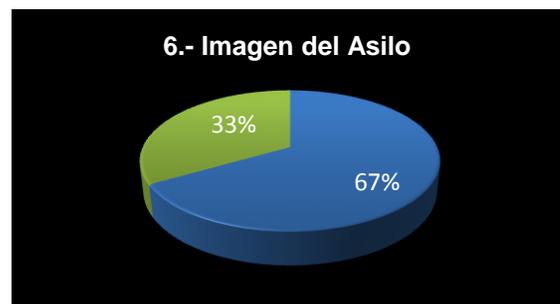
Análisis: Todas las personas coinciden en que la casa es un lugar amplio, limpio, cómodo y acogedor

5.- ¿La comunicación que tengo con los responsables del Asilo es?	
Excelente: Siempre me informan los cambios o actividades que se realizaran	6
Buena: La comunicación es constante y a tiempo	0
Regular: En ocasiones es necesario estar preguntando con otros familiares	0
Mala: Nunca nos informan acerca de cambios, actividades o algún problema que se presente	0
Total	6



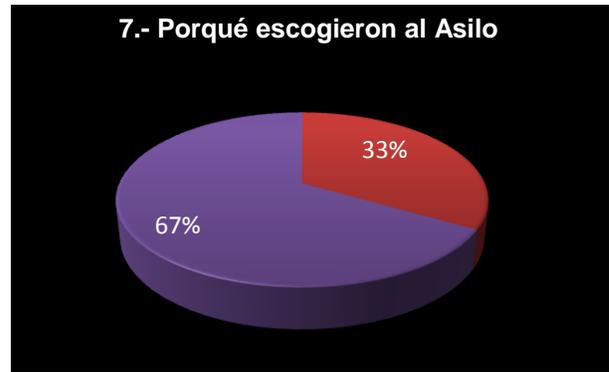
Análisis: Todos los familiares afirman tener una excelente comunicación con los responsables del asilo; ya que los mantienen informados sobre los cambios o actividades que se realizarán.

6.- ¿Cuál es la imagen que usted tiene del Asilo Mateos Portillo?	
Es un asilo serio y respetable	2
Es un asilo que se basa en tradiciones	0
Un asilo de fácil acceso	1
Es un asilo que restringe mucho el acceso al no aceptar personas enfermas	0
Total	3



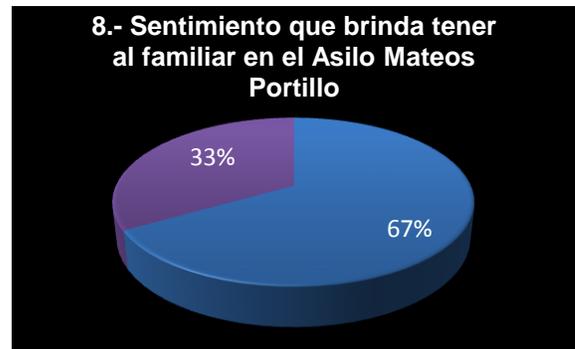
Análisis: La mayoría de las personas rechazan la idea de que el asilo sea un lugar tradicional que restringe el acceso a personas enfermas, consideran que es un lugar serio y respetable.

7.- ¿Cuál fue la razón principal por la que escogieron al Asilo Mateos Portillo como el lugar para que viviera su familiar?	
Por las instalaciones	0
Por los servicios	1
Por la cercanía a mi casa o trabajo	0
Por el precio	2
Por recomendación	0
Total	3



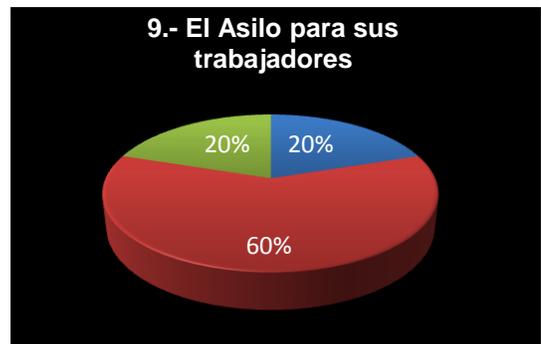
Análisis: La mayoría de los familiares afirma haber escogido el asilo por el costo y no por la cercanía o las instalaciones del mismo.

8.- ¿Qué sentimiento le brinda el tener a su familiar en el Asilo Mateos Portillo con todos los servicios que ofrece?	
Seguridad	2
Confianza	0
Tranquilidad	0
Comodidad	1
Total	3



Análisis: La mayoría de los familiares se sienten seguros y cómodos de tener a su familiar en la Casa Mateos Portillo.

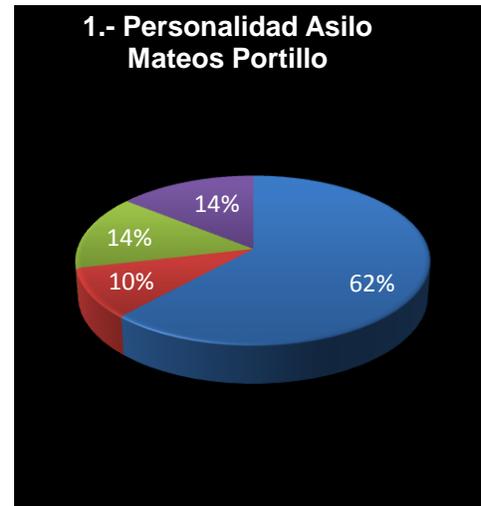
9.- Si tuviera que definir al Asilo Mateos Portillo ¿lo definiría como?	
Mi lugar de trabajo	1
La oportunidad de ayudar a los demás	3
Mi segunda casa	1
Una carga emocional por convivir con tantos adultos mayores	0
Total	5



Análisis: La mayoría de los empleados ven al asilo más que como su lugar de trabajo, como su segunda casa en la cual tienen la oportunidad de ayudar a los demás.

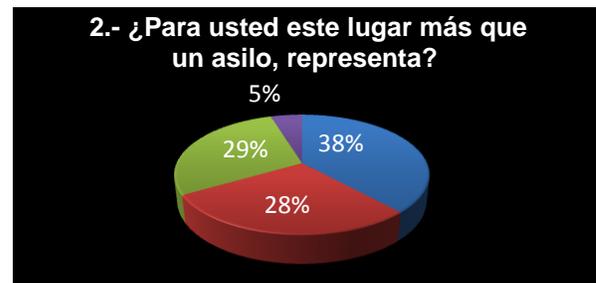
Resultados Sondeo Residentes

1.- Si el Asilo Mateos Portillo fuera una persona, ¿Cuál sería su personalidad?	
Protector: porque está al pendiente de la salud, alimentación y bienestar de sus residentes	13
Carismático: porque su personal es amable, cálido y de excelente trato	2
Dinámico: porque siempre hay actividades que realizar para mantener a sus residentes activos física y mentalmente	3
Reservado: porque no permite que a sus residentes desenvolverse con naturalidad, siempre se les está diciendo que hacer y cuando hacerlo	3
Total	21



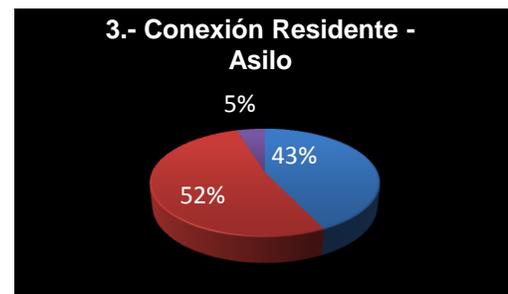
Análisis: La mayoría de las personas opinan que si el asilo fuese una persona sería protector; ya que siempre está al pendiente de su bienestar.

2.- ¿Para usted este lugar más que un asilo, representa?	
Mi hogar	8
Mi familia	6
Mi refugio	6
El olvido	1
Total	21



Análisis: La mayoría de los residentes rechaza la idea de que el asilo sea un lugar de olvido, consideran que es como su hogar en el cual tienen una nueva familia.

3.- ¿Qué tipo de conexión siente con el asilo?	
Cercanía: me siento integrado	9
Familiaridad: me siento como en casa	11
Amistad: me siento feliz con mis compañeros	0
Soledad: extraño a mi familia	1
Total	21



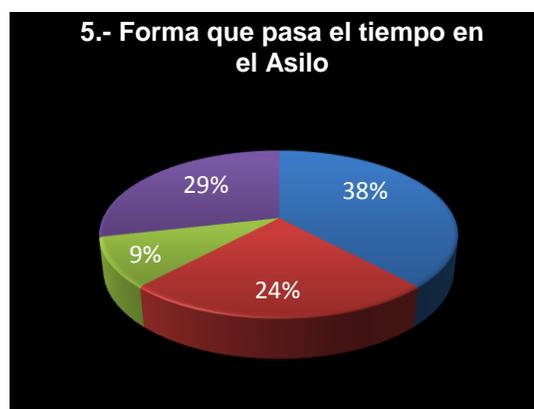
Análisis: La mayoría de los residentes se sienten integrados en el asilo y consideran que están como en casa.

4.- ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de la casa?	
Es amplia, limpia, cómoda y acogedora	13
Es pequeña, pero práctica en sus espacios y bastante funcional	7
Es insegura en sus instalaciones y los espacios no son los adecuados	1
Es ruidosa, es incomoda y le falta de limpieza	0
Total	21



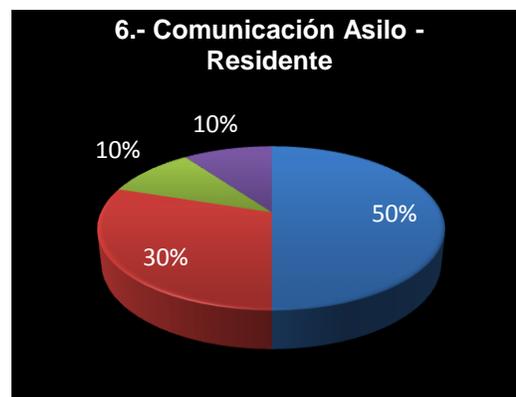
Análisis: la mayoría de los residentes coinciden en que la casa es amplia, limpia, cómoda y acogedora.

5.- Estando en el asilo, ¿El tiempo para usted pasa?	
Rápido: siempre tenemos actividades que realizar	8
No me percato del tiempo, disfruto mucho estar en el asilo	5
Lento: Es muy aburrido estar todo el día en la casa	2
Cambiante: hay días que tenemos más actividades y el día pasa de forma más rápida	6
Total	21



Análisis: La mayoría de los residentes rechaza la idea de que se aburren en la casa; consideran que siempre tienen actividades que realizar por lo que el día se les pasa muy rápido.

6.- ¿La comunicación que tengo con los responsables del Asilo es?	
Excelente: Siempre me informan los cambios o actividades que se realizaran	5
Buena: La comunicación es constante y a tiempo	3
Regular: En ocasiones es necesario estar preguntando con otros familiares	1
Mala: Nunca nos informan acerca de cambios, actividades o algún problema que se presente	1
Total	10



Análisis: Los residentes siempre están informados de los cambios y actividades que realizarán, por lo que consideran que su relación con los responsables del asilo es excelente.

Primeros Anuncios Elaborados

Las viejas dan buenos consejos



Porque ya no pueden dar malos ejemplos

FUNDACIÓN PARA LA PROMOCION HUMANA, I.A.P.
Casa de Reposo "Mateos Portillo"

Nacional Monte de Piedad. Morelos No.11. Delegación Tlalpan, D.F. CP. 14000. Tels.5655-1470 5655-7982



*Un día de Amor
Una experiencia
de vida*

*Porque mirando
hacia el pasado*



*Podremos tener
un mejor futuro*



FUNDACIÓN PARA LA PROMOCION HUMANA I A P
Casa de Reposo Mateos Portillo
Morelos No.11, Delegación Tlalpan, D.F. CP. 14000, Tels.5655-1470 5655-7982



Si vienes, por ejemplo, a las cuatro de la tarde



Comenzaré a ser feliz desde las tres



FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN HUMANA, I.A.P.
Casa de Reposo "Mateos Portillo"

Morelos No.11, Delegación Tlalpan, D.F. CP. 14000, Tels.5655-1470 5655-7982



Si vienes, por ejemplo, a las cuatro de la tarde



Comenzaré a ser feliz desde las tres



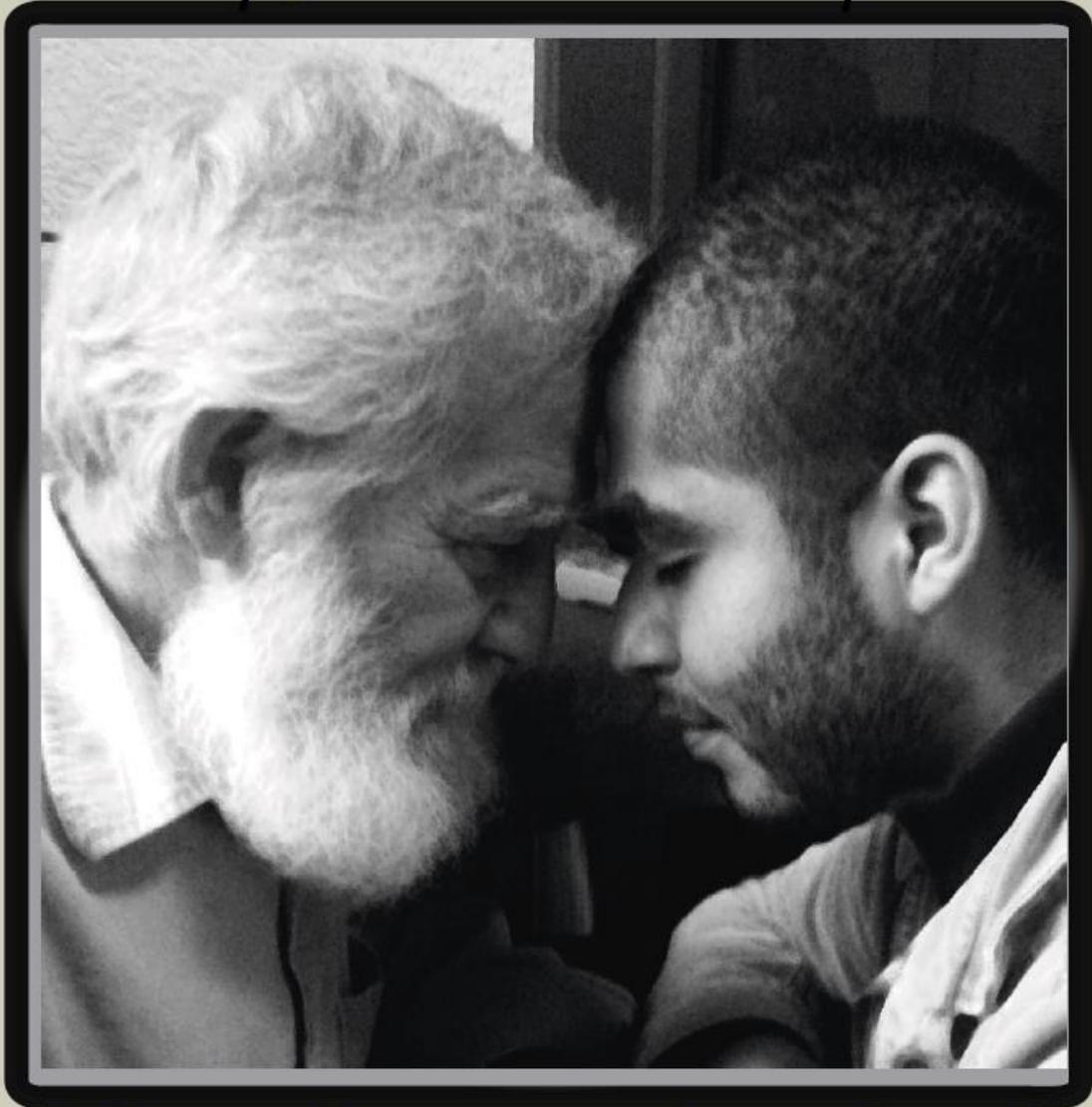
FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN HUMANA, I.A.P.
Casa de Reposo "Mateos Portillo"

Morelos No.11, Delegación Tlalpan, D.F. CP. 14000, Tels.5655-1470 5655-7982

197



“Porque mirando hacia el pasado



Podremos tomar un mejor camino al futuro



198
FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN HUMANA, L.A.P.
Casa de Reposo "Mateos Portillo"

Morelos No.11, Delegación Tlalpan, D.F. CP. 14000, Tels.5655-1470 5655-7982



Nacional Monte de Piedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, L. (2003). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Madrid: DEBOLSILLO.
- CONAPO. (8 de Marzo de 2007). Recuperado el 24 de Junio de 2013, de <http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/205/1/images/Cap02.pdf>
- El Universal*. (06 de octubre de 2011). Recuperado el 09 de 06 de 2013, de <http://www.eluniversal.com/notas/799296.html>
- Gobe, M. (2005). *Branding Emocional*. DIVINE EGG. STUDIO DIVINE EGG.
- Goleman, D. (2011). *La Inteligencia Emocional en la Empresa*. México: Zeta bolsillo.
- Gutiérrez Arranz, A. M. (2002). *De lo que es capaz de conseguir la Publicidad con las Marcas*. Valladolid: FCEE.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional*. En *Estrategias Creativas* (pág. 159). España: ESIC Editorial.
- Olgún Quintanar, F. (2000). *Atención de los ancianos en asilos y casas de hogar de la Ciudad de México*. En *Ante el escenario de la tercera ola* (pág. 88). México: Plaza Valdez.
- Olgún Quintanar, F. (2000). *Atención de los ancianos en asilos y casas hogar de la Ciudad de México*. En F. Q. Olgún, *Ante el escenario de la tercera ola* (pág. 89). México: Plaza Valdez.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. Mc Graw Hill.
- Zolotow, D. (2011). *Hogares de ancianos, transformaciones posibles para un buen envejecer*. *Debate Público*, 88.
- Zolotow, D. (2011,). *Hogares de ancianos, transformaciones posibles para un buen envejecer*. *Debate Público*., 89.