

TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO DE CASO

MARIA ALEJANDRA DIAZ CASTAÑO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

MANIZALES

2019

LA FUNCIÓN DE LA EMOCIÓN EN LA PUBLICIDAD  
CASO “INDIVIDUAL PARA DOS” MARCA MANZANA POSTOBÓN

Estudiante

MARIA ALEJANDRA DIAZ CASTAÑO

Tutor

SADID ANDRÉS SERNA QUICENO

Universidad Católica de Manizales  
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología  
Programa de Publicidad

2019

*Las marcas existen porque ofrecen valor a los consumidores al asegurar un nivel de calidad, simplificar un proceso de elección y, especialmente, al construirse en los medios para que los individuos consigan una gran cantidad de metas en su vida privada y pública, [no sólo en el campo de sus] necesidades fisiológicas básicas, [sino también en el de su] autorrealización personal.*

(Aaker, 2002)

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>8</b>
2.1	Objetivo principal	8
2.2	Objetivos específicos	8
<b>3</b>	<b>LAS EMOCIONES: SOMOS LO QUE SENTIMOS</b>	<b>9</b>
3.1	Definición	9
3.2	Emociones y sentimientos, ¿Son lo mismo?	10
3.3	Emociones biológicamente universales	12
<b>4</b>	<b>TEORÍAS DE LA EMOCIÓN: DESDE LA PSICOLOGÍA</b>	<b>14</b>
4.1	Teorías fisiológicas	14
4.2	Teoría del Feedback facial	14
<b>5</b>	<b>TEORÍAS NEUROLÓGICAS</b>	<b>15</b>
5.1	Teoría neurocientífica o del cerebro triuno	16
5.1.1	Primer cerebro: Neocórtex	18
5.1.2	Lóbulos prefrontales	19
5.1.3	Segundo cerebro: Sistema límbico o emocional	20
5.1.4	Tercer cerebro: Sistema reptil o instintivo	24
<b>6</b>	<b>TEORÍAS COGNITIVAS</b>	<b>26</b>
<b>7</b>	<b>LAS EMOCIONES Y LA PUBLICIDAD EMOCIONAL</b>	<b>27</b>
7.1	Las marcas existen en la mente pero actúan en el corazón	31
<b>8</b>	<b>PUBLICIDAD RACIONAL</b>	<b>33</b>
<b>9</b>	<b>PUBLICIDAD RACIONAL (REASON ADS) VS. PUBLICIDAD EMOCIONAL – SENSORIAL (TICKLE ADS)</b>	<b>34</b>
<b>10</b>	<b>LA FUSIÓN: LO TANGIBLE Y LO INTANGIBLE</b>	<b>35</b>
<b>11</b>	<b>PUBLICIDAD EMOCIONAL APLICADA: CASO MANZANA POSTOBÓN</b>	<b>36</b>
11.1	DIAGNOSTICO Y ANÁLISIS	37
11.1.1	POSTOBÓN	37
11.1.2	MANZANA POSTOBÓN	38
11.2	ANÁLISIS SITUACIONAL	38
11.2.1	LA VIDA ES DE COLOR ROSA	39
11.2.2	EL PANORAMA LOCAL: COLOMBIA	41
11.3	SOLUCIÓN ESTRATÉGICA: CAMPAÑA	42
11.3.1	OBJETIVO	42
11.3.2	ESTRATEGÍA	42
11.3.3	ESTRATEGÍA COMERCIAL	42
11.4	EJECUCIÓN: DESARROLLO CREATIVO	43
11.5	IMPACTO	46
11.5.1	DATOS VERIFICABLES	46

<b>12</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>49</b>
<b>13</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>52</b>

# 1 INTRODUCCIÓN

*“Usted puede decir lo correcto sobre un producto y no lograr que lo escuchen. Tiene que decirlo de una manera que la gente lo siente en sus entrañas, por que si no lo siente no pasará nada”.*

Bernbach, William

No se trata únicamente de hablar apropiadamente del producto o destacar sus cualidades/virtudes, es también destacar el valor intangible (emociones) que la marca esta ofreciendo a través de los mensajes publicitarios del mismo. Ese valor que se define por medio del tipo de comunicación de la marca, determina la capacidad de conectar emocionalmente con el consumidor.

Desde hace algunos años se ha presentado una transcendental evolución en la comunicación publicitaria, enalteciendo su sentido afectivo que apuesta por las emociones del consumidor comparado con su sentido racional que destaca lo informativo bien sea de la marca y/o producto/servicio.

En este sentido afectivo emocional, hablamos de un modelo de comunicación llamado publicidad emocional, que esencialmente tiene como propósito, transmitir los mensajes que importan, haciendo uso de las emociones con el fin de no pasar desapercibidos sino para quedarse en la memoria a largo plazo (recuerdos) que sin tener la intención directa sino la de actuar de forma inconsciente crea un vinculo afectivo al consumidor, que lo conectan con el punto de decisión de compra.

Por lo previamente mencionado, las marcas deben acudir al carácter emocional y afectivo aplicado en su comunicación ante las nuevas exigencias y demandas del consumidor, un consumidor que hoy en día es curioso, complejo de impresionar y astuto en lo que respecta al consumo. Emocionar al consumidor no solo a que conozca la marca sino a que la sienta, que de alguna manera, se “apropie” de ella.

Se ha demostrado que las emociones son un factor fundamental que influye en la lealtad del consumidor. Son, por definición, la fuerza más poderosa que hace que los clientes permanezcan, se multipliquen y sean informadores inconscientes de la marca. Por lo tanto, el uso de las emociones al evocar situaciones o experiencias de cotidianidad, familia, felicidad, nostalgia, entre otros, crea una conexión afectiva entre marca y consumidor reforzando valores vitales en la construcción de esta relación: importancia, identidad y confianza.

Esto, por consiguiente, le genera al consumidor pensamientos positivos y fuertes fundamentados en la comunicación de la marca hacia él o ella; como que es un ser relevante, valioso y único, así el consumidor no lo sienta de esta forma, existe una marca que está ahí, de cerca, analizando lo que siente, piensa, desea y quiere, con un propósito muy claro, generar contenido publicitario que logre crear esa fuerte conexión emocional entre marca y consumidor.

Es por ello que el uso efectivo y pertinente de la publicidad emocional se traduce en la diferenciación de la marca, precisamente a través de las respuestas emocionales que ha sido capaz de asociar con ella la comunicación de la misma.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo principal**

- Explorar la función de la emoción en la publicidad

### **2.2 Objetivos específicos**

- Explicar la relación que hay entre las emociones y el comportamiento del consumidor.
- Clarificar la diferencia que hay entre los modelos de publicidad: racional y emocional.
- Develar el uso de la publicidad emocional en las estrategias de comunicación.



### 3 LAS EMOCIONES: SOMOS LO QUE SENTIMOS

*"Casi todo el mundo piensa que sabe qué es una emoción hasta que intenta definirla. En ese momento prácticamente nadie afirma poder entenderla"*

(Wenger, 1962)

#### 3.1 Definición

“Las emociones se caracterizan por su gran versatilidad: aparecen y desaparecen con gran rapidez; su polaridad: son positivas y negativas; y por su complejidad: son procesos en los que están implicados factores fisiológicos, cognitivos, conductuales y de conciencia” (Linares, Rodríguez, González, & Guadalupe, 2009).

Existen gran cantidad de definiciones sobre lo que significan las emociones, desde disciplinas como la psicología, psiquiatría, medicina del comportamiento, neurociencia, fisiología, entre otras, una emoción es un proceso que se activa cuando el organismo detecta algún peligro, amenaza o desequilibrio con el fin de poner en marcha los recursos a su alcance para controlar la situación (Fernández-Abascal & Palmero, 1999). Teniendo en cuenta lo anterior, las emociones son mecanismos que nos ayudan a reaccionar de manera inmediata ante situaciones inesperadas que funcionan de manera automática, son impulsos para reaccionar y por lo tanto dar respuesta, actuar.

Cada emoción prepara al organismo para una clase distinta de respuesta; por ejemplo, el miedo provoca un aumento de las pulsaciones cardíacas que causa que llegue más sangre a

los músculos generando una inmediata respuesta que sería escape o huida. Cada persona experimenta una emoción de forma particular, dependiendo de sus experiencias anteriores, su aprendizaje y de alguna situación específica. Algunas de las reacciones fisiológicas y de comportamiento que desencadenan las emociones son innatas o básicas, mientras que otras son consideradas emociones adquiridas o aprendidas.

Para clarificar la diferencia entre las emociones innatas y las emociones adquiridas se explicará el siguiente ejemplo.

Cuando un recién nacido tiene hambre, de manera automática el mecanismo (emoción primaria) se activa y su reacción es el llanto (emoción primaria: tristeza), de esta manera se da respuesta de forma instintiva.

Cuando una persona tiene pareja y siente que otra persona está tratando de obtener la atención de su pareja, de manera automática el mecanismo se activa, los celos (emoción secundaria o adquirida), de esta forma se da respuesta por experiencia o descubrimiento de la misma.

### **3.2 Emociones y sentimientos, ¿Son lo mismo?**

Ahora bien, es coherente preguntar, ¿acaso las emociones y los sentimientos son lo mismo?

No, no lo son, ya que las emociones son estados transitorios como respuesta a un estímulo, por otro lado, los sentimientos son la interpretación subjetiva que se le deriva a esa emoción.

Para brindar mayor claridad sobre esto, a continuación se develaran las diferencias entre emociones y sentimientos, ya que en muchas ocasiones se usan como sinónimos uno del otro por desconocimiento de sus características.

<b>EMOCIONES</b>	<b>SENTIMIENTOS</b>
Biológicas	Psicológicos
Difícilmente controlables	Controlables
Estimula o despierta sentimientos	No estimula o despierta emociones
Temporales o transicionales	Duración persistente o indeterminada
Irracionales	Racionales
Unidireccional	Bidireccional

*Tabla 1 Diferencias entre emociones y sentimientos - (Ekman & Davidson, 1994)*

Estas características han permitido diferenciar un termino del otro. De forma mas detallada, las emociones son respuestas a estímulos inmediatos y espontáneos no sujetas a previo análisis (irracionales), por el contrario, los sentimientos son estados de animo racionales sujetos a análisis durante el tiempo que se sientan (racionales).

Teniendo en cuenta lo anterior, el tiempo de duración entre las emociones y los sentimientos determinan un factor diferencial importante. Las emociones se determinan por situaciones inmediatas, por esto son temporales o transitorias e inclusive son mas intensas, en

comparación a los sentimientos que se determinan por situaciones constantes donde intervienen procesos de análisis mas duraderos, inclusive con menor intensidad por su falta de sorpresa o espontaneidad.

Ahora bien, cuando se habla de estímulo, se debe tener en cuenta que las emociones “despiertan” los sentimientos, son la respuesta natural, sin embargo no funciona al revés, los sentimientos no estimulan las emociones. Cada persona desarrolla sentimientos diferentes en cada situación, por lo que se puede decir que las emociones son subjetivas y que están condicionadas por la personalidad al igual que por las experiencias vividas de cada persona. Unas se aprenden por experiencia directa, como el miedo o la rabia, pero la mayoría de las veces se aprende por observación de las personas que rodean el entorno; los humanos son seres en constante aprendizaje.

Asimismo, se deben comprender las emociones como un motivante o respuesta de un sentimiento positivo o negativo; para comprender esto, el psicólogo Paul Ekman catalogo y agrupo los tipos y clases de emociones biológicamente universales

### 3.3 Emociones biológicamente universales

<b>EMOCIONES</b>	<b>RESPUESTA</b>
Alegría	Contento, elevación, alivio, diversión, éxtasis, entusiasmo.
Miedo	Huida, amenaza, inseguridad.
Desprecio	Desdén.

Tristeza	Llanto, dolor, desilusión, pérdida.
Ira	Irritación, cólera, enojo
Sorpresa	Desconcierto, asombro, fugaz
Asco	Repugnancia, repulsa, rechazo

Tabla 2 Descripción de las emociones biológicamente universales – Elaboración propia



Imagen 1 Las 7 emociones biológicamente universales, (Ekman & Davidson, 1994)

El psicólogo y antropólogo Paul Ekman de la University of California, San Francisco, publicó con su colega Wallace Friesen en 1978 el Facial Action Coding System a base de cross cultural studies en distintas partes del mundo, en el cual postulan la existencia de siete emociones básicas en todos los seres humanos independiente de las raíces culturales cuya

expresión se proyecta en el área facial. Las emociones básicas según ésta tabla serían alegría, tristeza, enojo, sorpresa, miedo, asco y desprecio. (Leperski, 2017)

Asimismo, se tienen teorías desde la disciplina psicológica que explican que relación hay entre las emociones y como estas actúan.

## **4 TEORÍAS DE LA EMOCIÓN: DESDE LA PSICOLOGÍA**

Desde hace décadas se han ido formando diferentes teorías sobre la emoción. Las más relevantes se clasifican de tres maneras: fisiológicas, neurológicas y cognitivas.

### **4.1 Teorías fisiológicas**

Afirman que respuestas intracorporales son las responsables de las emociones. Según James – Lange, los estímulos causan cambios fisiológicos en el cuerpo que dan lugar a las emociones)

(**estímulo** – reacciones fisiológicas – corteza cerebral – emoción)

### **4.2 Teoría del Feedback facial**

Desde Darwin (1809–1882) hasta la actualidad, la expresión facial de la emoción ha supuesto un campo de estudio fascinante. Autores como Tomkins, Izar y Ekman han asumido el carácter innato de las acciones faciales que son reflejo de las emociones (Montañéz, 1995).

Tanto Charles Darwin como William James analizaron que, en ocasiones, las respuestas fisiológicas (corporalidad) tenían un impacto directo sobre las emociones, más que simplemente ser una consecuencia de la emoción. Según esta teoría, las

emociones están relacionadas directamente con los cambios producidos en los músculos faciales.

**Por lo tanto, afirma que las expresiones faciales están conectadas a la respuesta emocional que se resume en la experiencia emocional.**

Por ejemplo, cuando un grupo de amigos se encuentran reunidos en un espacio de tipo social-festivo, bien sea una comida, reencuentro, reunión, celebración, es de esperarse que todos sientan alegría, por lo tanto, sus expresiones faciales serán de agrado (sonrisa, sorpresa). Estas expresiones se relacionan con emociones positivas, por lo que se asume que se pasa un mejor momento que si tuviesen una expresión más neutral o seria, ya que esto crea, por decirlo de alguna forma, barreras invisibles que cohíben la interacción natural en un ambiente social como el mencionado.

## **5 TEORÍAS NEUROLÓGICAS**

Plantean que la actividad en el cerebro lleva a respuestas emocionales. Según Cannon-Bard, los estímulos externos son procesados por el tálamo e hipotálamo, éste envía información, al mismo tiempo, a la corteza cerebral; Quiere decir que la teoría de Cannon-Bard propone que tanto la experiencia emocional como la respuesta fisiológica se dan al mismo tiempo, es decir, son simultáneas.

(experiencia emocional) y al sistema nervioso periférico (activación fisiológica).

## 5.1 Teoría neurocientífica o del cerebro triuno

Ésta surge a partir de los estudios realizados por Roger Sperry (1973) y Paul MacLean (1990) y con base en estos descubrimientos, la Dra. Elaine de Beauport (1994), inscribiéndose dentro de la corriente de pensamiento que se inicia con la Física Cuántica, desarrolla una conceptualización sobre el cerebro y las múltiples inteligencias (Burgos, M., & Cleves, 2006).

*«El aprendizaje compatible con el cerebro es el actual paradigma que se deduce de la investigación del cerebro para explicar los principios de aprendizaje con que trabaja el mismo» (Atakent & Akar, 2001)*

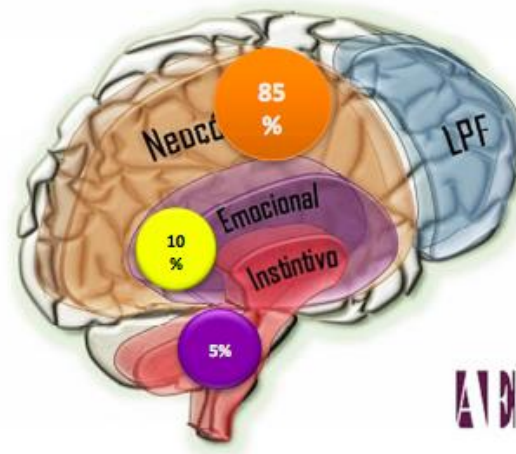
Según MacLean (1998), citado por Beauport (2008) en su teoría del cerebro triuno, el cerebro se concibe como un sistema formado por tres subsistemas: el reptiliano, el límbico y la neocorteza, los cuales interaccionan permanentemente para la producción de la conducta. Esta conceptualización enfatiza una visión holística del comportamiento en términos de sus procesos determinantes; de allí que considere que no es apropiado un estudio de dicho comportamiento a partir de los procesos parciales cognitivos o motivacionales que lo producen, sino como una totalidad (Seijo & Barrios, 2012).

Se le llama teoría del cerebro triuno porque Paul MacLean sugiere que el cerebro humano se divide en actualmente tres cerebros en uno. Cada una de las capas o "cerebros" fueron integrándose de forma sucesivamente como respuesta a las



necesidades evolutivas, cada una cumple una función pero las tres partes trabajan como una unidad.

Según MacLean existen 3 divisiones en el cerebro, sin embargo, estas no tienen el mismo tamaño o volumen en la corteza cerebral.



*Imagen 2 Distribución del cerebro triuno - Asociación Educar para el desarrollo humano.*

<b>Divisiones</b>	<b>Volumen</b>
Neocórtex	85%
Sistema límbico o emocional	10%
Sistema reptil o instintivo	5%

*Tabla 3 División del cerebro triuno - Asociación Educar para el desarrollo humano.*

Comprender esta conceptualización del funcionamiento del cerebro tiene importantes implicaciones para explicar los comportamientos del ser humano.

### **5.1.1 Primer cerebro: Neocórtex**

Involucra (hemisferio izquierdo y derecho). El izquierdo es responsable de lo exacto, lo secuencial, racional; Análisis, especificidad (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué, curiosamente, es la fórmula de trabajo que utilizamos los periodistas pero el orden de colocación de esos factores es elegido por el hemisferio derecho). Este hemisferio se encarga de la lógica, de la causa y efecto, de las relaciones exactas (blanco y negro, pues). En cambio, el derecho —ideología aparte, por si acaso— es la visión, la imaginación, el azar, el abierto, el del vuelo libre, de las corazonadas, del "puede ser", el de recibir, de adivinar, el del tiempo ilimitado, de la imagen. (Freilich, 1989, pág. 3)

#### **5.1.1.1 Funciones del Neocórtex**

- Razonar
- Pensar
- Comprender
- Percepción del tiempo
- Crear estrategias
- Toma de decisiones
- Manejo de frustración
- Inhibición de impulsos del sistema o cerebro reptil
- Uso del lenguaje verbal (comunicación)

- Adaptabilidad a los cambios
- Auto-observación
- Auto-motivación

**Las funciones previamente mencionadas son, por lógica, lo que diferencia al hombre del resto de los animales.** Teniendo en cuenta lo anterior, la diferencia también esta en la implicación que hay por las estructuras mas evolucionadas del ser humano, llamados **lóbulos prefrontales.**

### **5.1.2 Lóbulos prefrontales**

Poseen la capacidad de frenar los instintos evolutivos, moderarlos o controlarlos, llevándolos de la expresión mas primitiva hacia la más humana. Se encuentran conectados con numerosas vías neuronales a casi todas las áreas de la corteza cerebral y también al cerebro emocional e instintivo. Estas vías de conexión van en dos sentidos: ida y vuelta, lo que permite un dialogo mutuo (Bidoglio, 2016, pág. 28).

En este punto es donde se conecta el neocórtex con el sistema límbico o emocional, integrando de esta forma la razón con la emoción.

#### **5.1.2.1 Funciones de los lóbulos prefrontales**

- Prever consecuencias por las acciones realizadas
- Persistir
- Interpretación de las emociones

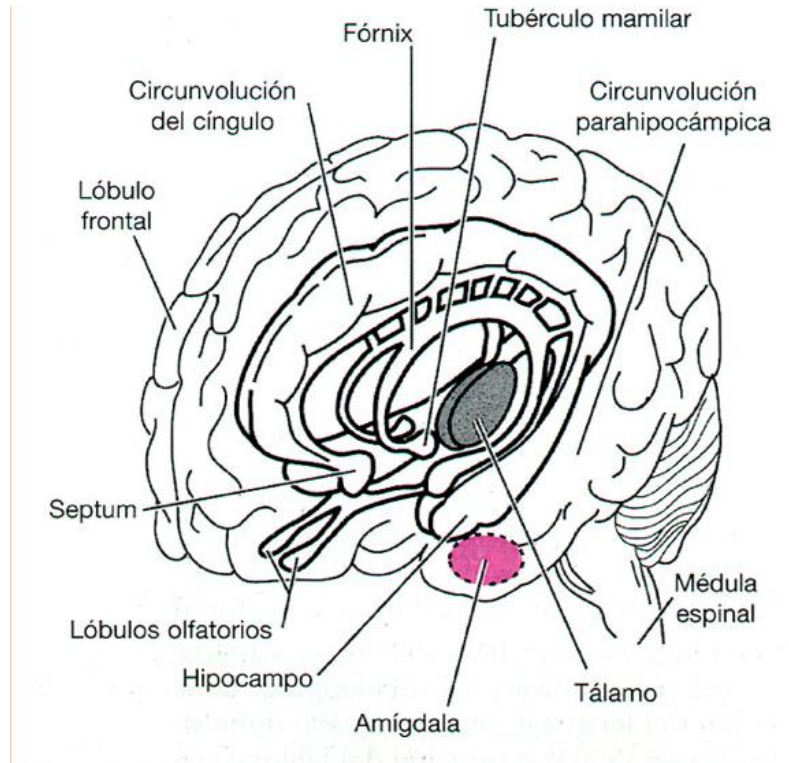
- Creación de soluciones
- Control de los estados emocionales
- Capacidad de evaluación
- Manejo de las relaciones interpersonales o empatía.
- Análisis de conductas
- Plantear planes futuros, opciones y alternativas.
- 

*“Las emociones comprenden nuestros sentimientos y estados de ánimo y su expresión en conductas motoras y en la respuesta del sistema nervioso autónomo”*

(Cardinalli, 2013)

### **5.1.3 Segundo cerebro: Sistema límbico o emocional**

El sistema límbico (ubicado detrás de la nariz y abarca hasta los occipitales) tiene que ver con la respiración, la motivación, la rabia, el amor, los estados de ánimo, el afecto, la familia (en el tálamo está la cosa), la sexualidad, la profundidad, la oralidad, la permeabilidad, los recuerdos y la nebulosidad (eso que la gente llama "estar en la nebulosa"). Este es el cerebro del querer. (Freilich, 1989, pág. 3)



*Imagen 3 Las estructuras corticales y subcorticales del sistema límbico abarcan desde la corteza cerebral hasta el diencefalo - Floyd E. Bloom, Charles A. Nelson, Arlyne Lazerson - New York, 2001.*

### 5.1.3.1 Componentes del sistema límbico o emocional

PARTES	FUNCIONES
<p><b>Hipotálamo</b></p>	<p>Controla que el funcionamiento del organismo este en un constante equilibrio, es regulador de todas las funciones, (temperatura, ciclo de sueño, nivel de apetito, excitación, satisfacción sexual, entre otros).</p>

<p style="text-align: center;"><b>Amígdala</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesa emociones como el miedo, generando respuesta para defenderse.</li> <li>• Reconoce las expresiones faciales, facilitando la interacción social.</li> <li>• Esta directamente involucrada con la memoria emocional.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Hipocampo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolida el aprendizaje y la memoria.</li> <li>• Almacena lo que se aprende en la memoria a largo plazo.</li> <li>• Permite reconocimiento de entorno, lugares, caminos, entre otros.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Circunvolución cíngulo o giro cíngular</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integra la información para darle significado.</li> <li>• Permite la interpretación de situaciones para reconocerlas y clasificarlas según la respuesta emocional (doloroso, placentero, agradable, desagradable).</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Septum o área septal</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controla estados de activación extremos que serían contraproducentes para si mismos.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Fórnix o trígono cerebral</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolida y recupera recuerdos.</li> <li>• Permite la conexión entre los diversos componentes del sistema límbico.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Lóbulos olfatorios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de captar el olor.</li> <li>• Procesa la información olfativa.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Lóbulo frontal</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilita el autocontrol.</li> <li>• Permite la planificación.</li> <li>• Proyecta futuro o ideas para situaciones futuras.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Tubérculo o cuerpos mamilares</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta involucrado con los procesos de la memoria.</li> <li>• Involucrado también con enfermedades como los trastornos alimenticios.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Corteza cerebral</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área con mayor evolución del cerebro.</li> <li>• Responsable del control y razonamiento.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Involucrada con la toma de decisiones.</li> <li>• Presenete en la planificación de eventos.</li> </ul>
<b>Medula espinal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controla los movimientos o reacciones inmediatas.</li> </ul>

*Tabla 4 Componentes del sistema límbico*

(RajMohan & Mohandas, 2007) (González, 2002)

#### **5.1.3.2 Funciones del sistema límbico o emocional:**

- El aprendizaje
- Memoria de hechos
- Memoria emocional (conducta)
- Circuitos de placer y dolor
- Conducta emocional y social
- Evaluación de la información sensorial

(Cardinalli, 2013)

#### **5.1.4 Tercer cerebro: Sistema reptil o instintivo**

Es el de la acción, el del "hacer". Está en el tallo del cuello y domina la espina dorsal. Tiene que ver con las rutinas, los patrones de conducta, los hábitos, los valores, los sueños (reales, no deseos), el espacio (territorio), los ritmos, el cuerpo, la piel, el pasado (en las diferentes culturas antiguas se nota cómo ese cerebro primario tiene



ascendente: rituales, bailes, sonidos repetidos, etc.), el tiempo, las generaciones, el condicionamiento y ese saber retirarse de o moverse hacia (eso que llaman "cuestión de piel": rechazo o atracción, "olfato" o sexto sentido y que los reptiles usan tan perfectamente bien) (Freilich, 1989, pág. 3).

#### **5.1.4.1 Funciones del sistema reptil o instintivo**

- Asegura la supervivencia
- Controla las actividades básicas del organismo (control muscular, respiratorio, cardíaco, esfínteres)
- Controla y preserva la vida de forma instintiva
- Su actuar es automático y de forma planificada, resistente al cambio.

#### **Ejemplificación de la teoría de cerebro triuno**

Si una persona tiene calor el paleocortex le avisa y se pone a sudar, pero sudar no es una buena solución en términos racionales y se impone una mejor solución: Hidratarse. Hidratarse es buena solución si esa persona va por la calle pero al llegar a casa hay que abrir las ventanas, si aun así esa persona tiene calor su neocortex le dirá: “enciende un ventilador o aire acondicionado”. Pero encender el ventilador o aire acondicionado -que es la mejor solución- entra en conflicto con otras cuestiones, ambos cuestan dinero y quizá esa persona no cuente con los recursos económicos o quizá no dispone de ninguno de los dos.

Cada uno de los tres cerebros plantea una solución, unos en términos de escala (sudoración, hidratarse, encender ventilador o aire acondicionado) y otros en términos de des escala (ahorrar , carecer de ventilador o aire acondicionado, tener pocos ingresos o tener un nivel socio – económico bajo).

Este es el conflicto que aparece en todas y cada una de las decisiones de la vida. Hay que poner de acuerdo lo reptiliano (sudar o no sudar) con la parte mamífera (hidratarse) y nuestra parte racional (ahorrar/gastar) (encender ventilador/aire acondicionado).

*“Antes de la aparición del cerebro, no había ni color ni sonido en el universo, ni había sabores ni aromas y probablemente pocas sensaciones y nada de sentimientos ni emociones. Antes de los cerebros, el universo tampoco conocía el dolor ni la ansiedad”. Roger Sperry*

## 6 TEORÍAS COGNITIVAS

Proponen que pensamientos y otras actividades mentales son responsables de la formación de las emociones.

Según Schachter-Singer, **determinaron que la activación fisiológica ocurre primero.** Después, el individuo debe identificar las razones de esta activación para experimentar la etiqueta de la emoción; quiere decir que un estímulo provoca una

respuesta fisiológica que es, automáticamente interpretada y etiquetada de forma cognitiva, lo que se convierte en la experiencia emocional.

Las emociones desempeñan un papel fundamental en la forma en que se vive la vida, desde influir en cómo se relacionan las personas entre si, como se vive el día a día, hasta influenciar las decisiones que se toman. Al comprender algunas de las diferentes tipos de emociones, se puede obtener una comprensión más profunda de cómo se expresan estas emociones y el impacto que tienen en el comportamiento.

A partir de esto, se comprende que las emociones se podrían definir, desde la comunicación, como esa fuerza motivadora con mayor influencia conocida en el ser humano, surge desde el subconsciente y es la razón real que justifica la existencia de las marcas y así se cree que será siempre.

Por esta razón, hace algunos años, las emociones, se han convertido en una herramienta para generar contenido publicitario de innumerables marcas, que han descubierto el impacto tan trascendental que tiene como consecuencia positiva ser recordados por su público y por ende consumidores.

## **7 LAS EMOCIONES Y LA PUBLICIDAD EMOCIONAL**

La publicidad emocional apela directamente a los sentimientos de los consumidores. O, explicándolo de forma sencilla, quieren hacer emocionar al consumidor para que instintivamente consuma el producto o servicio. Las emociones de los consumidores tienen un impacto significativo en su comportamiento, ya que la mayoría de los consumidores puede seguir pensando que sus decisiones las toman basándose en la razón, sin embargo, muy a menudo

éstas están poderosamente influenciadas por factores emocionales subconscientes que claramente ignoran.

Las emociones son el factor principal que influencia la lealtad del consumidor. Lo que sienten al ver una marca y pensar en ella se podría considerar como una fuerza influenciadora que hace que los clientes permanezcan, se multipliquen y sean evangelizadores de la misma.

**Que el cliente no sólo conozca la marca sino que la sienta como suya, como propia.**

Esto se traduce a que las emociones tienen un gran impacto en cómo los consumidores perciben sus interacciones con las marcas y sucede porque las marcas pueden establecer relaciones duraderas y sólidas con los consumidores utilizando experiencias para crear emociones positivas en torno a ellas, debido a que el cliente ya no tiene como prioridad buscar información o atributos del producto, sino vivir la experiencia que hay detrás del mismo y por ende el reconocimiento de la marca.

Se podría comparar con el llamado oferta cubre demanda que en este caso sería experiencia cubre lealtad y fidelización.

Las marcas se han hecho tan importantes como representaciones culturales que la gente incluso se las tatúa en su propio cuerpo de la misma manera en que nuestros predecesores se tatuaban símbolos espirituales. (Atkin, 2005)

Lograr esta profunda conexión entre marca y consumidor permite que las marcas sean referentes de identidad, quiere decir, iconos.

Las marcas icónicas se representan a sí mismas, ya que su foco estratégico no está en cómo se desempeñan, sino en su significado. El impresionante poder que tienen estas marcas en el mercado

se debe al valor que el consumidor les da, ya que a través de los iconos la gente puede vivir poderosos mitos (Holt, 2003).

*“Los mitos son historias simples con personajes convincentes y argumentos que generan recordación entre nosotros, ya que nos ayudan a darle sentido a la vida y desde este modo nos permite resolver las preguntas mas desconcertantes de nuestra vida”* (Holt, 2003).

¿Pero de que forma se vinculan los mitos con las marcas? Cuando las marcas crean un mito, los consumidores lo perciben materializado bien sea en el producto o servicio, esto quiere decir, que en el momento de adquirirlo están consumiendo el mito y de esta manera establecen ese vinculo afectivo con la marca.

Cuando las clientes mas fieles de Nike se ponían las zapatillas Air Jordan a principios de los años 90 enganchaban en el mito de Nike del logro individual a través de la perseverancia. Cuando los clientes de Apple escribían en sus teclados a fines de los 90 comulgaban con el mitos de los valores rebeldes, creativos y libertinos de la empresa, desplegados en una nueva economía (Holt, 2003, pág. 3).

De esta forma, establecer ese vinculo emocional, refiriendo a la marca como un icono, genera ese eje tan trascendental que lleva al éxito, identidad. Mas allá de informar y comunicar los atributos bien sean tangibles (tamaño, costo) o intangibles (servicio), se debe dar mayor importancia a la apropiación que los consumidores tienen hacia la marca, de forma más clara, que tan identificados se sienten con la marca.

**Si somos lo que sentimos, la conexión emocional entre una marca y un consumidor es tan esencial como un producto de primera necesidad.**

Las marcas han descubierto la clave al emplear el modelo de comunicación, publicidad emocional, que genera esos mensajes no solo para vender sino para transmitir esa identidad de la cual ellos (las marcas) buscan que los consumidores se apropien. Para ello las marcas deben asumir que la construcción de la experiencia se fundamenta en una estrategia definida específicamente, un posicionamiento conciso, el alinear a todas las personas que interactúan con el cliente, en la coherencia de la misma en todos los canales de comunicación y en generar propuestas originales, creativas y emocionales.

Cuando lo que se busca es que las emociones actúen como un medio, las campañas publicitarias que se diseñan o se crean usando este modelo tienen como propósito no pasar desapercibidas. Para ello se recurre al humor, al doble sentido, a la exageración, la sorpresa, entre otras. Este tipo de anuncios suministra generalmente poca información sobre los atributos de los productos o servicios anunciados, más bien, las emociones actúan como un llamado de atención para cautivar la atención del público objetivo o consumidor.

La eficacia de esas campañas se manifiesta en un aumento de la notoriedad de la publicidad y, por ende, de la marca anunciada. Al mismo tiempo, es posible que la evaluación positiva de los anuncios debido a los sentimientos positivos que provoca se traduzca en una actitud positiva hacia la marca (Arranz, 2002).

*“En un mercado globalizado y competitivo con el actual, es necesario establecer no sólo una diferenciación sino una conexión emocional con el consumidor”*

AldasBrand, 2007.

Desde el ámbito neurológico, los anuncios que hacen uso de las emociones logran, llegar y permanecer en esa parte importante del cerebro, en la memoria a largo plazo, es decir, la que crea los recuerdos.

(Hawkins, Best, & Coney, 2004) exponen que los anuncios emocionales pueden promover la formación o cambio de las actitudes en los consumidores porque incrementan:

- La capacidad del anuncio de atraer y mantener la atención.
- El nivel de procesamiento mental que se da al anuncio.
- La posibilidad de que ese anuncio sea recordado.
- El gusto por el anuncio.
- El gusto por el producto mediante los procesos de alta participación.

Cada vez que un consumidor adquiere un producto, lo hace de una forma subjetiva. No se trata de una decisión tomada por nuestro cerebro racional, es mas una decisión de compra motivada por lo que ese producto o servicio evoca en ese consumidor, por lo que es puntualmente importante llegar con el mensaje adecuado a la parte emocional del cerebro.

Para cualquier ser humano las emociones son sensaciones irresistibles y, en muchos casos, incontrolables en diversas situaciones; cuando el corazón se acelera por sentir felicidad, sorpresa, curiosidad y anhelo, es allí donde la publicidad emocional busca hacer uso de estas respuestas sensoriales positivas y derivarlas hacia las marcas; ya sea erizando la piel, transportando a un lugar específico, robando sonrisas o hasta produciendo lagrimas.

### **7.1 Las marcas existen en la mente pero actúan en el corazón.**

En el libro “Lovemarks” de Kevin Roberts (2005, p. 43) se recoge esta cita de Maurice Levy:

*“La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren,*

*con emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. La forma en que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya te haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia.”*

(Levy, 2005)

Es claro, si las marcas logran generar ese valor añadido así mismas, logrando ese factor diferenciador frente a su competencia, brindando confianza, cercanía e identidad, conseguirán que sus clientes los sientan, reconozcan y lo mas importante, que los recuerden.

Para tener mayor claridad sobre esto, las marcas al generar este valor añadido evolucionan y van forjando una reputación. Como seres existentes, por lo general, decimos que el valor intangible máspreciado, es la reputación. De hecho funciona exactamente igual con las marcas. Cuidar de este importante factor aumenta el nivel de preferencia en la decisión de compra, genera un “voz a voz” positivo (opiniones en los consumidores del producto o servicio) lo cual no solo mejora las utilidades de la marca sino también la percepción que se tiene de la misma.

De esta forma, se debe tener en cuenta que las emociones que se despiertan en los consumidores tienen su lógica y esta, por ende, genera a un comportamiento que da como respuesta una decisión.

A continuación se expondrán 4 ejes que inciden en la respuesta positiva del consumidor a la marca.



<b>Ejes</b>	<b>Definición</b>
Confianza	Cumplir promesa de comunicación
Oferta	Elemento de novedad
Importancia	Valor aspiracional
Identidad	Sentirla como propia (atributo de la marca)

*Tabla 5 Ejes que inciden en la respuesta positiva del consumidor a la marca*

En el momento en que las marcas aplican estos cuatro ejes desde su estrategia de comunicación tienen altas posibilidades de lograr ese vínculo afectivo con sus consumidores, esa conexión que se aferra a las fibras emocionales más sensibles del cerebro. En este caso, lo más importante es ganar el corazón de los consumidores y esto se logra cuando la interpretación que obtiene el consumidor de la marca es que es un ser tan importante para ellos, que, por lo tanto, lo escuchan, lo conocen, lo cuidan y lo hacen constantemente sentir importante.

## **8 PUBLICIDAD RACIONAL**

Por otro lado, se encuentra la publicidad informativa que es aquella que “proporciona información factual, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca de

forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características”

(Ruiz & Arranz, 2003). Es por ello que el modelo de comunicación era, anteriormente, basado en reason ads o comunicación racional, ya que los mensajes que empleaban este modelo debían basar su estrategia en apelar a la lógica y a la razón.

Sin embargo, con el paso del tiempo y el insaciable apetito por contenido que asombre y fortalezca la curiosidad de los consumidores, esta función única se ha visto obligada a evolucionar hasta llegar al punto de transmitir sentimientos y emociones que a su vez generan un valor añadido a la marca, por consiguiente estar en constante creación de contenido creativo y estratégico que evoque principalmente a las fibras más sensibles de los consumidores, emocionándolos y creando por lo general, expectativas cada vez más altas.

## **9 PUBLICIDAD RACIONAL (REASON ADS) VS. PUBLICIDAD EMOCIONAL – SENSORIAL (TICKLE ADS)**

Para comprender la diferencia entre ambos modelos de comunicación, hay que revisar que en un primer momento la publicidad tenía como principal y único objetivo, informar sobre las cualidades, virtudes y/o atributos de los diferentes productos que se querían dar a conocer por determinada marca. Por lo tanto, las emociones que se provocaban con estos mensajes publicitarios eran escasas y con un nivel de intensidad bajo, ya que las respuestas que se generan son cognitivas.

En la tabla se ven las principales características de una y otra forma de publicidad que Paul Simpson (2001) obtiene a partir de la lectura del publicista David Bershtein (1974).

<b>Publicidad Racional</b>	<b>Publicidad Emocional</b>
Directo	Indirecto
Hechos	Emociones
Verdad clínica	Verdad poética
Presentación simple y clara	Búsqueda creativa de la intriga
Facilidad interpretativa	Dificultad interpretativa
Desarrollo lógico	Implicación practica del receptor

*Tabla 6 Diferencias entre publicidad racional y publicidad emocional(Simpson, 2001)*

*“La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción conduce a la acción mientras que la razón lleva a conclusiones”*

Donald Calne

## **10 LA FUSIÓN: LO TANGIBLE Y LO INTANGIBLE**

Claramente ambos modelos de comunicación cuentan con características completamente diferentes, que dependiendo la marca, el producto o servicio se acoplan a las necesidades de comunicación. No obstante, es pertinente resaltar que ambos atributos tanto los tangibles, que son por lo general características de la publicidad informativa o racional, como los

intangibles que serían las características de la publicidad emocional, van estrechamente ligados en lo que sería una comunicación de marca exitosa e impactante.

Comparar unas técnicas de medida de la eficacia publicitaria con otras no tiene sentido si no analizamos en primer lugar los objetivos que las organizaciones se plantean. Es por ello que, aunque el análisis realizado indique que las imágenes del anuncio emocional impactan más que las del anuncio racional, no se puede afirmar que sea más eficaz el anuncio emocional, ya que puede que impactar sí sea un objetivo perseguido por los creadores de la campaña emocional, pero no lo sea para los del anuncio racional.

## **11 PUBLICIDAD EMOCIONAL APLICADA: CASO MANZANA POSTOBÓN**

Previamente se desglosó como la publicidad emocional a sido un modelo de comunicación que ha logrado motivar a los consumidores no solo a consumir, valga la redundancia, sino también a conocer quien les ofrece ese consumo (marcas). Que sean identificables para cada persona es el aspiracional de toda marca, que los consumidores no solo vean la marca sino que la conozcan, la anhelan, la deseen y la sientan. Teniendo en cuenta que, las emociones para sentir las deben ser provocadas, más allá de lo efímeras que pueden llegar a ser, la profundidad e intensidad del resultado radica en la “letra pequeña del mensaje”, quiere decir, cual es el propósito de esa comunicación, que objetivo tiene, como se logrará ese objetivo y que resultados se obtuvieron a raíz de esa estrategia.

Porque vale aclarar que anteriormente se mencionó como la emoción y la razón debían trabajar en equilibrio para lograr ese éxito rotundo en las estrategias de comunicación publicitaria, generando contenido que logrará erizar al evocar emociones intensas provocadas por datos verificables, verdades contundentes e información real sobre determinada

situación. Para clarificar lo anterior, se analizó una campaña publicitaria de bien social, realizada en diferentes partes de Colombia.

## **11.1 DIAGNOSTICO Y ANÁLISIS**

### **11.1.1 POSTOBÓN**

Es una compañía colombiana de bebidas azucaradas, cuenta con la mayor participación de mercado en la industria de las bebidas no alcohólicas en Colombia. Actualmente, participa en categorías como gaseosas, aguas, jugos, hidratantes, energizantes y té, contando con un portafolio de mas de 35 marcas y 250 referencias, en el cual se destacan las marcas gaseosas Postobón, Colombiana, Pepsi, Breñaña, Hipinto, Popular, Seven Up, Montain Dew, Jugos hit, Tutti Frutti, Mr. Tea, Agua cristal, Agua Oasis, H2Oh!, Gatorade, Squash, Peak y Lipton Tea, entre otras (Organización Ardila Lülle).

Desde el inicio de la empresa y con el pasar del tiempo, Postobón S.A ha pautado en diferentes medios de comunicación, como periódicos, revistas y televisión. Todas estas pautas varían de acuerdo a los diferentes segmentos a los que se han dirigido los productos y la gran variedad de campañas que se han desarrollado. Según un estudio realizado por el Reputation institute y Goodwill “Postobón S.A es una de las seis empresas con mejor reputación en Colombia” (Dinero, 2011). Postobón ha logrado forjar esa reputación tan positiva por atributos destacables como innovación y capacidad de adaptación y transformación, lo que beneficia la calidad que tienen los productos.

Asimismo, Postobón ha mantenido un liderazgo con el compromiso de sostenibilidad y con el desarrollo del país, apoyando diferentes causas sociales, culturales y deportivas.

### **11.1.2 MANZANA POSTOBÓN**

Manzana Postobón es la bebida líder en el segmento de gaseosas de sabor en Colombia. Los estudios de mercado indican que el 80% de la población ha consumido por lo menos alguna vez la bebida, ratificando la preferencia del consumidor por esta gaseosa y su presencia en todo el territorio nacional. Además, la marca ha estado ligada históricamente al deporte. Manzana Postobón patrocinó en su momento al equipo profesional de Ciclismo Manzana Postobón que trajo grandes triunfos para el país y, actualmente, en materia deportiva apoya a las selecciones Colombia de patinaje y ciclismo en todas sus categorías (Organización Ardila Lülle, 2015).

Postobón es una marca que ha crecido de la mano con sus consumidores, que han impulsado no solo su crecimiento comercial y económico por medio de estrategias de comunicación que logran poco a poco motivar y a despertar la curiosidad de los consumidores. Asimismo es una marca que ha respaldado y apoyado deportes como el ciclismo, además de causas sociales como la que se analizará a continuación.

### **11.2 ANÁLISIS SITUACIONAL**

Postobón cuenta con una gran variedad de productos, desde bebidas gaseosas no alcohólicas, pasando por aguas, energizantes y jugos con sabor a fruta, entre otros. Cada uno de los productos cuenta con una identidad que a lo largo de los años se ha forjado una reputación por la calidad, sabor, color e identidad del mismo. Asimismo, al ser productos diferentes, se considera que así como las personas, los productos tienen una personalidad que define quienes son, que les gusta y como actúan.

En este caso, Postobón desde el 2015 a generado una estrategia en torno a el producto estrella de la marca, Manzana Postobón. Un producto que cuenta con años de trayectoria en torno a consumidores como familias, grupos de amigos, compañeros, entre otros, que disfrutan gratos momentos para compartir. Por consecuente durante ese año, Postobón decidió lanzar lanzar una campaña que comunicaba cual era la nueva visión de marca bajo el concepto: **La vida es de color rosa**, teniendo como imaginario que el sabor de Manzana Postobón era tan perfecto como el mundo ideal.

### **11.2.1 LA VIDA ES DE COLOR ROSA**

Es el concepto que Manzana Postobón busca transmitir, abriendo una infinidad de beneficios intangibles que generan placer, tranquilidad y euforia al exponer situaciones que llenan de positivismo y felicidad la vida de todos; situaciones como ganar un examen por una respuesta que se creía que no estaba buena, encontrar un objeto que se creía perdido, que el equipo de futbol al que se es fanático celebre un gol, despertar y ver que aún faltan algunas horas para levantarse, entre otros momentos que estimulan ese insight que Postobón quiere evocar en sus consumidores.

Como se mencionaba en el capitulo, somos lo que sentimos, el papel que desempeñan las emociones en el diario vivir de las personas involucra el 100% de las actividades cotidianas, desde emociones positivas hasta negativas. Ocupan un papel fundamental en la forma en que se vive la vida, especialmente en la toma de decisiones.

Entender como funcionan o cual es el mecanismo de activación de las emociones puede resultar confuso, su interpretación es mas clara si en lugar de pensar como se siente, simplemente se siente y se comprende de esa forma.

Crear momentos con los que los consumidores se sientan identificados, confiados y seguros. Esto se logra, como previamente se mencionaba, por medio de las experiencias, lo que siente el consumidor cuando ve y siente la marca, lo que hace la marca por el, como se expresa hacia el, como se esfuerza por el, la clave esta, en la confianza que el consumidor le tenga a la marca.

Teniendo en cuenta que Postobón es una marca que tiene una importante reputación en cuanto a causas sociales en pro del desarrollo del país, decidió involucrarse con un tema de gran impacto no solo en la actualidad nacional sino mundial: Desperdicio de comida.

Cuando se trata de desperdicio de alimentos, las cifras son escandalosas. Del total producido cada año, **dejamos de consumir 1.300 millones de toneladas**, las que terminan en la basura. Gran parte de los recursos naturales se destinan a producir nuestra comida: 70 % del agua, 40 % de la tierra y 30 % de la energía. Los alimentos que se pierden cada año equivalen en extensión al tamaño de India y Canadá, dos de los países más grandes del planeta.

Según la FAO, la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, **más de 800 millones de personas se acuestan cada noche sin comida** y más de 3.000 millones se encuentran en estado de desnutrición. Y a esto se suma una situación preocupante: el abrumador y creciente aumento de la población. Hoy somos casi 8.000 millones de personas, pero este número cambia de manera acelerada y se estima que en el 2050 estaremos cerca a los 10.000 millones (Maussa, 2018).



### 11.2.2 EL PANORAMA LOCAL: COLOMBIA

Con una oferta nacional disponible de alimentos de 28,5 millones de toneladas, **en Colombia se pierden y se desperdician 9,76 millones de toneladas**, lo que equivale al 34 % del total producido. Si se trata de señalar responsables, el último estudio sobre el desperdicio de alimentos publicado por el DNP en 2016 muestra que los colombianos dejan perder en sus platos o en sus alacenas 1,5 millones de toneladas de comida al año, esto equivale a 32 kg por persona y representa el 15,6 % del total de la producción anual de los alimentos del país. (Maussa, 2018).

Postobón decide realizar una acción no para acabar con el problema, el desperdicio de comida es una problemática que va de la mano con el consumismo tan desbordado que desde hace algunos años perjudica la capacidad de conciencia de las personas, el querer comprar, en este caso, porciones familiares para una o dos personas, la oferta de los restaurantes de ofrecer el tamaño mas grande bien sea de bebida o alimento con una diferencia mínima en costo con el fin de que las personas apliquen el costo/beneficio y de esta forma comprar de forma exagerada sin hacer uso de las facultades de sentido para ser consciente y pensar antes de consumir.

Pese a ello, los esfuerzos publicitarios de esta campaña no fueron dirigidos a reducir el consumo, sino a no desperdiciarlo.

Teniendo en cuenta lo anterior, Postobón, hizo uso de la estrategia de comunicación de su producto estrella, Manzana Postobón, la vida es de color rosa, para crear una campaña de bien social llamada: **Individual para dos.**

## **11.3 SOLUCIÓN ESTRATÉGICA: CAMPAÑA**

### **11.3.1 OBJETIVO**

Concientizar a la población colombiana sobre el desperdicio de comida en los restaurantes, en este caso de comida rápida, para no desechar los alimentos que están limpios y que no se desean consumir, con el fin de darlos a personas que se encuentran en situación de calle y que sufren de hambre todos los días en Colombia.

Lograr el mayor alcance, generando voz a voz sobre la problemática y como se le quiere dar solución por intervención de la marca.

### **11.3.2 ESTRATEGÍA**

Analizar la situación, desperdicio de comida. Determinando los factores que ocasionan el desperdicio masivo de alimentos y bebidas. Generando conciencia a través de datos verificables sobre la situación actual en cuanto a la comida hasta la necesidad que existe en las calles por personas que se encuentran en estado de calle y que no cuentan con alimento durante varios días.

La estrategia no es vender como tal, es crear conciencia por medio de una de las problemáticas más complejas en Colombia y el mundo.

### **11.3.3 ESTRATEGÍA COMERCIAL**

El incremento en el poder adquisitivo y el desarrollo de la clase media colombiana ha impulsado el crecimiento de las comidas fuera del hogar, estamos hablando de 3 veces más el gasto mensual que hace 10 años, lo que se convirtió en una oportunidad enorme de

expansión para todas las marcas y productos que participan en el canal de comidas rápida. Postobón, decidió activar una fuerte estrategia comercial y apropiarse del canal de comidas rápidas del país con el fin de bloquear el consumo de Femsa (Coca Cola Company) en las principales cadenas y así aumentar las ventas de sus gaseosas. Debido a esto, Manzana Postobon, se convirtió en la segunda gaseosa más vendida del país. Sin embargo, ganar territorio en el mercado también le hizo darse cuenta de la realidad del desperdicio de comida que se dan en estos establecimientos. (dos, 2017)

#### **11.4 EJECUCIÓN: DESARROLLO CREATIVO**

La campaña “Individual para dos” desarrolló un medio basado en un individual hecho de material reciclable (cartón), que se convierte de manera fácil en una caja para llevar.

Por lo general cuando se consume algún producto de cadenas de restaurantes de comida rápida, entregan los productos en una bandeja con un papel debajo, que por lo general es un “individual” para ponerlo encima de la mesa al momento de comer. Manzana Postobón y la agencia encargada de la comunicación publicitaria de la marca, Sancho BBDO, deciden intervenir ese objeto, que en muchas ocasiones pasa desapercibido y por ende lograr crear con el mismo objeto, un diseño de individual efectivamente útil y funcional. En el diseño se maneja la misma línea de color de Manzana Postobón, por ser la marca que lidera el objetivo de la comunicación. El individual tiene como propósito llamar la atención, teniendo en cuenta lo anterior, el color fucsia de la marca favorece al ser un tono intenso y llamativo a la vista de cualquier consumidor, la forma y estructura resulta atractiva, mas si el individual invita a interactuar con el.

El fin del individual esta en el momento en que los consumidores se sienten satisfechos con el producto que consumieron y por algún motivo del producto que se consumió queda un restante, por ejemplo, porción de pizza, empanada, pollo, entre otras, este o estos puedan ser empacados en el individual que se convierte en un deposito para llevar la comida. Adicional a esto, Manzana Postobón quiso participar aun mas de esta iniciativa, brindando la oportunidad de un refill de producto si este será entregado a personas en condición de calle, invitando a las personas a no botar los alimentos, en buen estado, que no se comieron y a compartirlos con personas que la necesitan y que valoraran la labor.



Imagen 4 Diseño sin armar del "Individual para dos" de la marca Manzana Postobón.



Imagen 5 Diseño de "Individual para dos" de la marca Manzana Postobón en proceso de armado.



Imagen 6 Diseño de "Individual para dos" armado y listo para ser entregado.

## **11.5 IMPACTO**

La campaña “Individual para dos” generó muy buenos resultados teniendo en cuenta que se realizaron cinco millones de impresiones para los mas de 6.500 establecimientos que hicieron parte de esta campaña. Entre los establecimientos estaban Burger King, Domino`s, Pizza Hut, Jenos Pizza, Wingz, PPC, Tipicas, entre otros.

### **11.5.1 DATOS VERIFICABLES**

- Más de 25 millones de reproducciones del video “Individual para dos” orgánicos.
- Se convirtió en el video mas visto en la historia de la marca.
- Durante el lanzamiento se repartieron cinco millones de individuales por todo el país.
- Las menciones de Manzana Postobón aumentaron en un 800%.
- El 70% de la población colombiana conoce y fue impactada por la campaña.
- La marca Manzana Postobón fue tendencia en redes, logrando 200 millones de impresiones.
- En menos de cuatro meses, lograron una ganancia en medios de \$1200 MM USD.
- El poder de la marca aumento de 11.8 a 13.7% con esta acción.
- Lograron mas de 87.333 reacciones en Facebook.
- Manzana Postobón logro un crecimiento comercial logrando aumentar más del 8% en el medio de bebidas no alcoholicas.
- Debido a este crecimiento comercial, se convirtió en la segunda marca con mayor consumo de esta categoría.



Imagen 7 Menciones de los medios más importantes de Colombia sobre el impacto de "Individual para dos"



Imagen 8 Medios de comunicación que hicieron menciones sobre la campaña "Individual para dos".

### 11.5.1.1 PREMIOS

- FIAP – Bronce: Innovación en activaciones.

- El Sol - Oro: Media
- CLIO Awards – Plata: Partnerships & Collaborations
- EFFIE – Oro: Activaciones/ Anunciante del año

### 11.5.1.2 SHORTLISTS

- Cannes Lions – Shortlist: Promo and Activation
- El Dorado – Shortlist: Media, PR and promo



*Imagen 9 Premios y Shortlists de la campaña "Individual para dos"*



## 12 CONCLUSIONES

Acelerar el corazón, causar sorpresa, sentir curiosidad, despertar euforia, son respuestas a emociones, sensaciones completamente irresistibles e incontrolables para cualquier ser humano; las marcas deben hacer uso adecuado de estas respuestas sensoriales para explotar todo el potencial que tienen y aplicarlo en su comunicación.

Entender como funcionan o cual es el mecanismo de activación de las emociones puede resultar confuso, su interpretación es mas clara si en lugar de pensar como se siente, simplemente se siente y se comprende de esa forma.

Las emociones son un universo al que aun falta mucho por explorar y descubrir, sin embargo, con lo que actualmente se conoce del tema, queda claro que son los mecanismos más poderosos de respuesta cognitiva. Son impulsos que son muy útiles para la comunicación publicitaria si se usan de acuerdo al contexto de la marca.

A partir de esto, se comprende que las emociones se podrían definir, desde la comunicación, como esa fuerza motivadora con mayor influencia conocida en el ser humano, surge desde el subconsciente y es la razón real que justifica la existencia de las marcas.

Razón y emoción se deben unir para crear la comunicación exitosa, sin razón no hay veracidad de la información y sin la emoción no hay intensidad en la comunicación, ambos son complementos, claramente hay marcas que emplean uno de los dos mas que el otro, pero

eso ya radica en el propósito de la comunicación; están vendiendo un producto tangible/intangible o la marca, o simplemente la intención de la comunicación es generar presencia e identidad en los consumidores.

Manzana Postobón es un producto de tradición en Colombia, producto estrella de la marca, tiene reconocimiento y recordación por su amplia comunicación en los diferentes medios publicitarios. Su participación en campañas de bien social, deportivas y culturales le han brindado una importante connotación en su imagen, siendo una marca que representa una personalidad emotiva, positiva, agradable, confiable le brinda proyección como marca.

Su cobranding en la campaña “Individual para dos” logro un impacto inmensamente beneficioso y positivo para la marca, generando voz a voz, free press, reacciones en redes sociales y en diferentes medios de comunicación. Este resultado se logro por algo que se menciono con anterioridad y es la fusión de los modelos de comunicación publicitaria: racional y emocional. La importancia de los hechos, las cifras y los datos le brindan contundencia al mensaje, generando mayor impacto. Asimismo, saber contar esos hechos, cifras y datos, usar el vocabulario y tono adecuado, comunicando la emoción y evocando un sentimiento a través de la información.

Es pertinente reconocer que no existen verdades absolutas. La publicidad tiene como propósito principal comunicar e informar, realizar análisis de la situación y comenzar un proceso de construcción que determina el propósito de la comunicación publicitaria de

acuerdo a el fin que se le deba dar. Por consiguiente, destacar los atributos tangibles es importante, el consumidor actual es más corazón que razón, no obstante, es un consumidor detallista y observador, por lo tanto el modelo de publicidad emocional impacta si este va de la mano con algo de razón, datos que sean relevantes pero que no acaparen mas la atención que el mismo sentido emocional de la comunicación de marca.

*Para finalizar, definitivamente tiene la razón. Atentamente, la emoción.*

### 13 Bibliografía

- Leperski, K.-g. (2017). El paradigma de las emociones básicas y su investigación hacia la construcción de una crítica. *IX Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIV Jornadas de Investigación XIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestion 2000.
- Wenger, J. &. (1962). *Physiological Psychology*. Holt Rinehart Winston.
- Linares, V. R., Rodríguez, J. A., González, A. E., & Guadalupe, L. A. (2009). Emoción y cognición: implicaciones para el tratamiento. *Terapia psicológica* , 27 (2), 227-237.
- Fernández-Abascal, E. G., & Palmero, F. (1999). *Emociones y salud* . Barcelona , España : TEA ediciones .
- Arranz, A. M. (2002). De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas. (Aedemo, Ed.) *Investigación y marketing* (75), 21-27.
- Hawkins, D. I., Best, . J., & Coney, . A. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. México: MCGRAW-HILL .
- Levy, M. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona, España: Urano .
- Ruiz, C. C., & Arranz, A. M. (2003). *Eficacia de la publicidad emocional: un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa*. (U. d. Empresa, Ed.) Salamanca, España .
- Simpson, P. (2001). ‘Reason’ and ‘tickle’ as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of pragmatics* , 33 (4).

- Ekman, P., & Davidson, R. J. (1994). *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*. Oxford University Press .
- Montañéz, M. C. (1995). *La expresion de las emciones en la obra de Darwin*. Universidad de Valencia , Valencia.
- Burgos, B. M., M., M. G., & Cleves, N. R. (2006). TEORÍAS NEUROCIENTÍFICAS DEL APRENDIZAJE Y SU IMPLICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE CONOCIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. *Tabula RASA* (5), 229-245.
- Atakent, A., & Akar, N. (2001). Brain based Learning: Another passing fad. *European Languages Conference*. Greece.
- Seijo, C., & Barrios, L. (2012). EL CEREBRO TRIUNO Y LA INTELIGENCIA ÉTICA: MATRIZ FUNDAMENTAL DE LA INTELIGENCIA MULTIFOCAL. *Revista Praxis* (8), 147-165.
- Freilich, M. (30 de 9 de 1989). Elaine de Beauport : El Cerebro "Triuno" . *El Nacional* , pág. 3.
- Cardinalli, D. P. (2013). *Manual de Neurofisiología* (Vol. 6). España: DIAZ DE SANTOS.
- Bidoglio, R. E. (2016). *Monografía: Neurobiología y neurociencias desde un enfoque grafológico* . Asociación Educar .
- RajMohan, V., & Mohandas, E. (Abril de 2007). The limbic system. *Indian Journal of Psychiatry* , págs. 132-138.
- González, M. H. (2002). *Motivación animal y humana*. Ciudad de México, México: UNAM.

- Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas: Cuando los clientes se convierten en creyentes*. Barcelona, España.
- Holt, D. B. (2003). ¿Qué transforma una marca en icono? *Harvard Business Review* , 3-9.
- Maussa, A. (5 de Diciembre de 2018). Colombia pierde cerca del 40% de los alimentos que produce. *El espectador* .
- Organización Ardila Lülle. (s.f.). Obtenido de <https://www.postobon.com/>:  
<https://www.postobon.com/la-compania/quienes-somos>
- Organización Ardila Lülle. (21 de Enero de 2015). Obtenido de [www.postobon.com](http://www.postobon.com): [https://www.postobon.com/sites/default/files/boletin\\_001-2015.pdf](https://www.postobon.com/sites/default/files/boletin_001-2015.pdf)
- rosa, L. v. (15 de Mayo de 2015). Obtenido de [www.postobon.com](http://www.postobon.com):  
<https://www.postobon.com/sala-prensa/noticias/la-vida-es-color-rosa>
- dos, I. p. (6-7 de Noviembre de 2017). *El dorado 2018: Sobre hombros de gigantes* . Obtenido de <http://www.festivaleldorado.com>:  
[http://www.festivaleldorado.com/inscripciones/creative-effectiveness/cf-2017/individual-para-dos-ce-000252/\(winners\)/18310/\(category\)/18324](http://www.festivaleldorado.com/inscripciones/creative-effectiveness/cf-2017/individual-para-dos-ce-000252/(winners)/18310/(category)/18324)
- Maussa, A. (5 de Diciembre de 2018). Colombia pierde cerca del 40% de los alimentos que produce . *El Espectador* .