

EVALUACIÓN DE LAS EMOCIONES Y EXPECTATIVAS DE VIDA QUE GENERAN LAS HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD VISUAL QUE UTILIZA LA EMPRESA TORORTIZ PARA EL PROYECTO TORRES DE TIMIZA

Yuly Alexandra Avila, Universidad ECCI, Colombia

Director de Artículo: Yezid Cancino Gómez

Resumen

Este artículo tiene como propósito investigar que emociones y expectativas de vida genera en los posibles compradores, el estudio se realiza por medio de encuestas. La publicidad visual que utiliza la constructora Torortiz S.A.S., específicamente en el proyecto Torres de Timiza, con base a los resultados de se debe informar a la gerencia para proceder a la toma de decisiones y planteamiento de estrategias en cuanto al material publicitario audiovisual, en este caso el video que se debe utilizar en este proyecto o que se debe cambiar en la herramienta publicitaria, luego de realizar el estudio se evidencia que la herramienta que se está utilizando, es efectiva y cumple con las expectativas publicitarias para el proyecto Torres de Timiza

Palabras claves

Emociones, Marketing emocional, publicidad emocional, expectativas del cliente, herramientas publicitarias audiovisuales, investigación,

Introducción

Torotiz es una empresa dedicada a la comercialización, interventoría y gerencia de Obras civiles y proyectos de finca raíz, entre ellas vivienda VIS y NO VIS, como apartamentos, casas, centros comerciales y locales comerciales

Lleva más de 35 años en el mercado, en su trayectoria ha comercializado y gerenciando una gran cantidad de proyectos de obras civiles y la inversión en publicidad visual y audiovisual, como videos con imágenes enfocadas a la familia y piezas publicitarias como cerramientos, vallas, pendones, pasacalles, volantes entre otros ha, sido de gran importancia,

Actualmente Torortiz gerencia y comercializa cuatro proyecto, entre los cuales se encuentra Torres de Timiza, este proyecto salió a ventas en el mes de Abril, este es un proyecto de interés social, ubicado en el barrio Timiza, el cual saldrá a la venta con 950 apartamentos, distribuidos en tres torres, cada torre va a ser de 26 pisos, los apartamentos tienen de área 38 mt² dotados de cocina, baño, sala comedor y dos alcobas, cada apartamento tiene un precio de \$106.000.000, el grupo objetivo al cual está dirigido este proyecto es de familias estrato 3 con ingreso familiares de \$2`900.000 aproximadamente.

Cada proyecto maneja una publicidad visual impresa y medios audiovisuales, como videos, específicamente para el proyecto Torres de Timiza se está utiliza un video 2 minutos aproximados, en donde se da a conocer el proyecto y habla con imágenes enfocadas a la familia de cómo podría llegar a ser la vida familiar en Torres de Timiza

Lo planteado por la gerencia, es realizar una investigación, para poder establecer que emociones generan ciertas herramientas o el video en específico, en el proyecto Torres

de Timiza, también se pretende llegar a conocer por medio del estudio, cuál sería su expectativa de vida en el proyecto después de ver el video

Se apela a medios audiovisuales, debido a que en la empresa hace una considerable inversión en publicidad, por este motivo es importante apuntar a los medios más efectivos, que más emociones positivas genere en el cliente potencial.

En la publicidad del proyecto se decidió incluir la técnica del que el Marketing emocional pues esta técnica es la más usada en la publicidad de ahora, debido a su efectividad, esta causa mucha más recordación y se queda en la mente del consumidor

Teniendo en cuenta que el producto que vende Torortiz, tiene una influencia de alto impacto en la vida de algunos de sus posibles compradores, es de suma importancia que las herramientas publicitarias que se están utilizando generen emociones y sentimientos para así llegar a que el posible comprador visualice y tenga una expectativa positiva de vida en el proyecto el objetivo para esta investigación es poder Establecer cuáles son las emociones y expectativas de vida en el proyecto generan las herramientas publicitarias y de apoyo visual en el proyecto Torres de Timiza de la empresa Torortiz, también se pretende Identificar qué emociones genera la herramienta publicitaria, también se busca establecer que expectativas de vida en el proyecto puede llegar a tener el cliente prospecto y analizar por medio de la herramienta de investigación la influencia de la publicidad visual en la decisión de compra

Estado del Arte

El marketing emocional: Las decisiones de compra siempre han estado ligadas a sentimientos y debido a su efectividad se concluye que el ser humano está ligado a que su decisión de compra se base principalmente en las emociones. (Enriquez, 2013)

El marketing emocional es una unión de la administración, el Marketing, la psicología y la antropología. En la actualidad las neurociencias han ido creciendo debido a su alto grado de certeza en la toma de decisiones y el servicio al cliente, no se debe pasar por alto, que para cualquier estrategia exitosa, se debe tener en cuenta el manejo de las percepciones memorias y cogniciones e son factores fundamentales en la toma de decisiones del cliente (Braidot, 2008)

Las decisiones de compra siempre han estado ligadas a sentimientos

¿Qué es la Neurociencia?

La palabra Neurociencia, Neurología, Neuropsicología, Neurosis y demás se derivan de la palabra griega *Neurosque* , la cual significa nervios,

Debido a que el funcionamiento del órgano cerebral es tan complejo, la neurociencia es un campo científico que combina varias ciencias como la física, la neurobiología, la anatomía, la biología, la neurología, la neuropsicología cognitivas, el estudio de esta se basa en la lógica o funciones cognitivas y en las representaciones internas como lo son las imágenes mentales, este estudio investiga y analiza de una forma sistematizada el sistema nervioso central de los seres humanos, como lo son; las funciones, daños, emociones, patologías y demás, por medio de la ciencia podemos conocer acerca de este y así poder actuar sobre él, en Marketing se ha aplicado el estudio de las bases neuronales a los procesos que pueden ser afectivos y sociales llegando a conocer los efectos de conducta y moralidad del individuo de esta manera se ha logrado conocer acerca de las motivación y emociones que puede llegar a tener un cliente y que incide en la decisión de compra

El cerebro tiene millones de Neuronas, la morfología de cada una de ellas depende de la función que desempeñe, sin embargo cada una de ellas es demasiado importante a la hora de transmitir información. Las neuronas se componen de dendritas, soma celular y axones

La corteza cerebral es la parte en donde se produce la cognición a pesar de ser una capa muy delgada contiene más de treinta mil millones de neuronas, estas neuronas crean enlaces que estimulan el pensamiento y conducta, consciente e inconsciente.

Se sabe que aproximadamente el 95% de los procesos mentales se producen en el subconsciente y es allí precisamente, en donde se deben aplicar los mecanismos, para que el cliente tome una decisión sin darse cuenta.

Conocer las representaciones es fundamental para desarrollar estrategias exitosas, si una campaña no funciona es porque no supieron cómo funcionan los mecanismos del cerebro de sus clientes (Braidot, 2008).

La emoción

La palabra emoción viene del término latino *emotio* que significa impulso que induce a la acción, se podría decir que las emociones son la mezcla de la percepción y la acción, los estímulos del entorno, hacen que el individuo responda con acciones, toda reacción psicológica interfiere en la atención y la memoria, pero las alteraciones físicas comprenden expresiones faciales, cambios de voz etc

En la psicología, las emociones son los sentimientos que vienen de las percepciones, estos sentimientos tienen reacciones físicas, asociadas a reacciones de conducta, como agresividad, ternura, llanto, alegría

Las respuestas emocionales con patrones singulares en el sistema central autónomo.

Estas se denominan emociones básicas estas son: Tristeza, asco, ira, miedo, alegría y felicidad entre otras, se consideran básicas porque psicológicamente son "normales" en los seres humanos (Jaime Rivera Camino, 2013)

Las emociones en el Marketing

Se dice que las personas actúan, para su propio beneficio, por este motivo es que toman decisiones de compra en donde influya el resultado, calidad o precio, esto se basa en un proceso de conocimiento y evaluación de alternativas para así lograr una decisión racional que mejor se adapte a las necesidades o deseos del individuo

Existen productos en donde la respuesta predominante para el consumidor es emocional como por ejemplo los perfumes y las golosinas y otros en donde la respuesta es racional como los destornilladores

Las emociones abren una puerta al deseo incontrolado de comportamiento por este motivo es tan importante en el marketing de hoy (Jaime Rivera Camino, 2013)

La utilización del Marketing emocional

Utilizar las emociones como el amor, orgullo, celos, placer, es una estrategia publicitaria que siempre funciona en el cliente.

Conocer al cliente y hablar de las necesidades que este tenga, es una estrategia eficaz para conocer las necesidades del consumidor y así poder adaptar los productos a las necesidades del cliente.

La comunicación o publicidad debe estar acorde con el producto, debe generar emociones, en donde se cuente una historia.

La efectividad de la estrategia es determinada por medidas cualitativas, los consumidores deben ser estudiados, antes y después del estudio, para poder determinar los cambios de actitud sufridos, antes y después de la *publicidad* (Scott Robinette, 2001).

Publicidad emocional

Las empresas deben ofrecer una experiencia de compra única a través de vínculos emocionales que hagan que los consumidores sientan la necesidad de ser leal a un solo producto y así descarte a los otros competidores. De esta misma manera la marca debe ser fiel a la promesa que le hace a los consumidores, para así poder lograr por parte de ellos también lealtad los aspectos emocionales dan a la marca un factor diferencial, la clave está en conquistar el corazón del público objetivo en el menor tiempo posible.

Una publicidad emocional debe ser dirigida por emociones y las campañas deben generar interés mediante las percepciones de las ayudas psicológicas y sociales.

Los símbolos universales han logrado llegar al sub consciente brindando información al consumidor sin que este se dé cuenta (Vazquez, 2007).

En este momento, la publicidad que destacaba los beneficios del producto, quedo atrás ahora los estilos, diseños, sabores, son quienes se roban el protagonismo en el Marketing.

Metodología del trabajo

El tipo de investigación que se utilizó es cualitativo y el instrumento es de entrevista, para analizar después de ver la herramienta audiovisual qué emociones y expectativas de vida transmite al cliente prospecto.

Para esto se realizará el proceso de entrevista que ayudará a la identificación de emociones y expectativas de vida que podrían llegar a tener los posibles compradores, después de conocer el video.

El estudio se realizó: proyectando video que se utiliza en la sala de ventas como demo, posterior a esto se realizan unas preguntas abiertas al posible comprador, en donde este pueda relatar su experiencia al ver el video, para este estudio se utilizó una muestra de 20 personas, escogidas al azar, que se vieron interesadas por el proyecto y realizaron una cotización, las Entrevistas que se realizaron se encuentran en los anexos.

El sector a intervenir o analizar es el de la construcción de obras civiles, para esta investigación se utilizó el tipo de Investigación cualitativo, la población o grupo objetivo entrevistados fueron clientes prospecto, el tamaño de la muestra es fue de 20 personas el método de recolección que se utilizó fue por medio de entrevistas, el tipo de muestreo es probabilístico estructuradas, en la cobertura geográfica de Bogotá – Barrio Timiza esta muestra se realizó en el mes de Agosto del presente año

Estado de resultados

Grafico 1 Expectativas de vida que genera el proyecto



(Avila , 2016)

Según se puede observar en la gráfica la mayor parte de la población encuestada, 8 de 20 personas respondió que las expectativas de vida que genera el proyecto es de tranquilidad. La diversión, ocupa el segundo lugar en la gráfica según se observa 4 de 20 personas respondió que veía la diversión como expectativa de vida en torres de Timiza.

Expectativas como felicidad, Comodidad, Calidad de vida y Alegría ocuparon un tercer lugar pues 2 de 20 personas nombraron estas expectativas

Grafico 2 Expectativas de vida en el proyecto en porcentajes



Según se puede observar en la gráfica la mayor parte de la población entrevistada, el 40% respondió que las expectativas de vida que genera el proyecto es de tranquilidad. La diversión, ocupa el segundo lugar en la gráfica según se observa el 20% de la población entrevistada respondió que veía la diversión como expectativa de vida en torres de Timiza.

El 10% de la población encuestada mencionó felicidad, Comodidad, Calidad de vida y Alegría por tanto ocuparon un tercer lugar.

Grafico 3 lo que más les gusta del video



(Avila , 2016)

Según se puede observar en la gráfica la mayor parte de la población entrevistada, el 28% respondió que lo que más les gusto del video fue la Armonía

Según se puede observar en la gráfica la mayor parte de la población entrevistada, el 24% respondió que lo que más les gusto del video fueron los aspectos de la producción Las zonas comunes del proyecto y la ubicación ocupan el tercer lugar en la gráfica según se observa el 14% de la población entrevistada respondió que veía la Las zonas comunes del proyecto y la ubicación como lo que más les gusto del video

Vista, beneficios del proyecto, expectativas de vida y estructura a ocuparon el último puesto con un 5% de la población entrevistada nombraron estas expectativas

Grafico 4 la parte que más le gusto del video



(Avila , 2016)

Según se puede observar en la gráfica la mayor parte de la población entrevistada , es Del el 39% la cual que la parte que más le gusto fue cuando salieron las imágenes de la familia

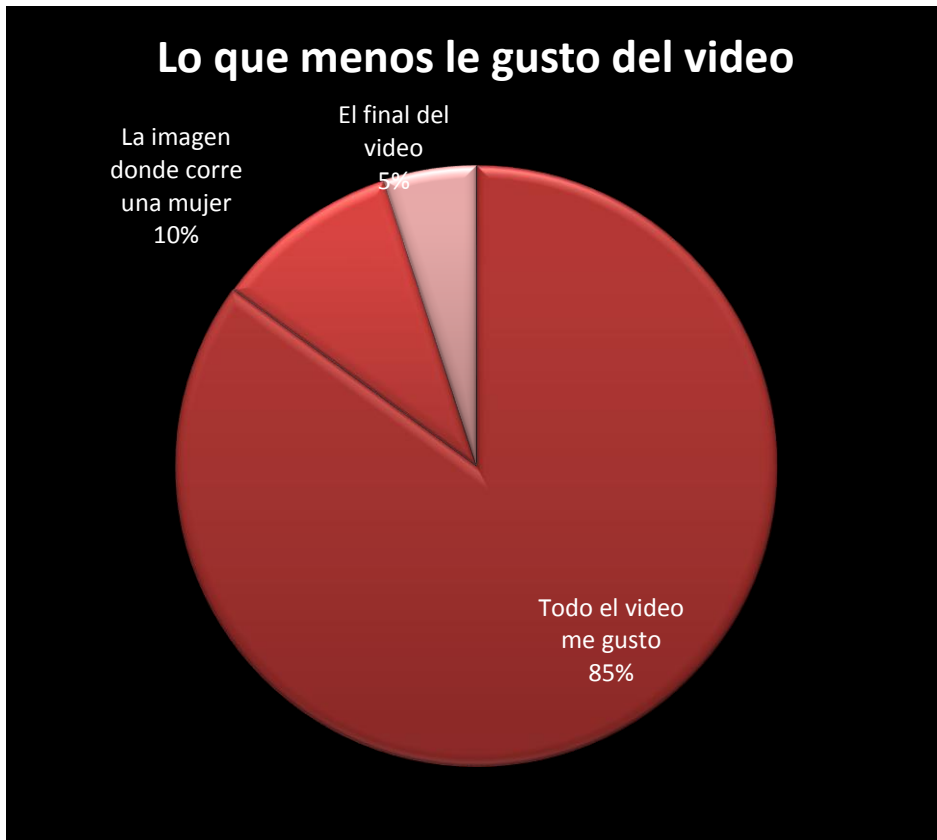
Las imágenes de las zonas comunes ocupa el segundo lugar en la gráfica según se observa el 28% de la población entrevistada respondió la parte esta era la parte del video que más les gustaba

Las imágenes del proyecto ocupan el tercer lugar un 17% de la población entrevistada respondió que esta era la parte del video que más les gustaba

Imágenes del proyecto ocupa el cuarto lugar pues un 11 % de la población encuestada nombraron este aspecto como lo que más les gustaba del video

Las imágenes de la sala y la cocina ocupa el último lugar con un 5%

Grafico 5 lo que menos le gusto del video



De la población entrevistada el 85% respondió que todo el video les gusto

El 10% de la población entrevistada, respondió que no les gusto la parte de la imagen en donde salía la mujer corriendo

El 5% respondió que no le gustaba el final del video

Grafico 6 La imagen que mas recuerda



(Avila , 2016)

El 25% de la población encuestada manifestó que la imagen que más recordó fue la de la maqueta

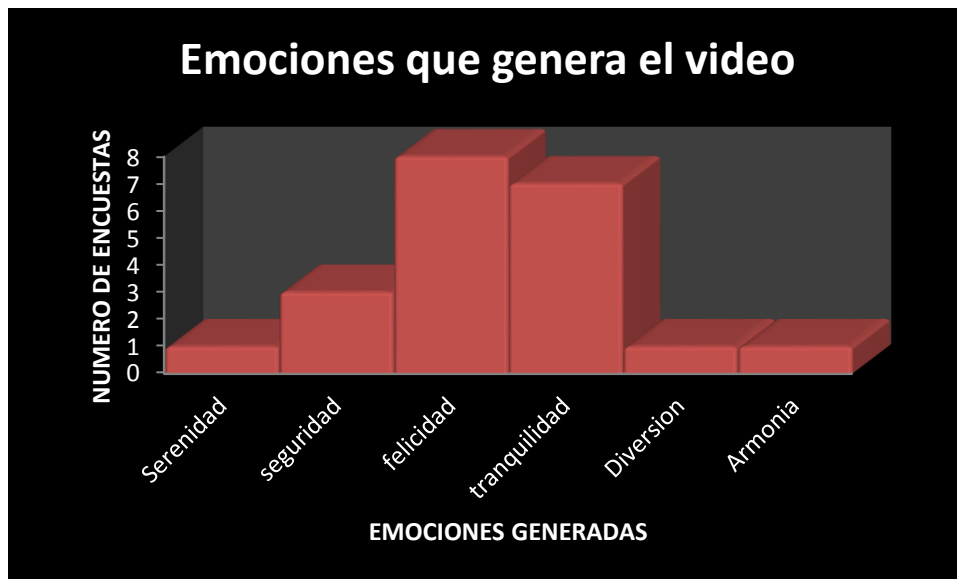
El otro 25% de la población respondió que la imagen que más recordó fue la de la familia

La imagen del deporte, de la naturaleza, de la niña en el pasto y de la niña sonriendo

Cada una de ellas obtuvo el 10% en las respuestas de la población entrevistadas

La imagen de donde se pueden cumplir los sueños y las zonas comunes tuvo el 5% cada uno en la grafica

Grafico 7 Emociones que genera el video



(Avila , 2016)

Según se puede observar en la gráfica la mayor parte de la población encuestada, 8 de 20 personas respondió que la emoción que generó el video fue de felicidad.

La tranquilidad, ocupa el segundo lugar en la gráfica según se observa 7 de 20 personas respondió que el video le había generado la tranquilidad.

La seguridad ocupa el tercer lugar en la gráfica 3 de 20 personas sintió esta emoción al ver el video.

Emociones como serenidad, Diversión y armonía ocuparon el cuarto y último lugar pues 1 de 20 personas nombraron estas emociones

Grafico 8 Emociones que genera el video en porcentajes



Según se puede observar en la gráfica la mayor parte de la población encuestada, es decir, el 38% de la población, respondió que la emoción que generó el video fue de felicidad.

La tranquilidad, ocupa el segundo lugar en la gráfica según se observa el 33% de la población entrevistada respondió que el video le había generado la tranquilidad.

La seguridad ocupa el tercer lugar en la gráfica un 14% de la población entrevistada respondió sentir esta emoción al ver el video.

Emociones como serenidad, Diversión y armonía ocuparon el cuarto y último lugar pues solamente un 5% de la población encuestada nombraron estas emociones.

Recomendaciones y conclusiones

Con base a los resultados del estudio, se concluye que la herramienta es efectiva y cumple con las expectativas publicitarias de marketing emocional, pues el estudio demuestra un 98.8% de efectividad y se concluye que el video causa un efecto emocional en el consumidor y en cuanto a expectativas de vida en el proyecto cumple con un 98.8% de efectividad debido a que la mayoría de la población que respondió la

entrevista acertó con que las expectativas de vida que se generan después de ver el video son de tranquilidad con un 40% y diversión con un 20% en los resultados del estudio,

Las emociones más comunes en la población encuestada después de ver el video son de felicidad con un 38% y tranquilidad con un 35% en los resultados del estudio realizado. La mayoría afirma que las imágenes son del video son buenas y motivadoras, muy pocas personas respondieron que no les gusto el video

Se plantea y recomienda a la empresa Torortiz promover la utilización del video en la todas las salas de ventas, en todas las redes sociales, pagina web y youtube, también se recomienda comprar un paquete de pauta en televisión de 100 comerciales de 20 segundos durante un mes el canal City en diferentes franjas horarias adicional para el resto de la publicidad, se aconseja incluir imágenes en donde se promueva la unión familiar e imágenes llamativas del proyecto debido a que el estudio indica que este tipo de imágenes son las que más gustaron a la población encuestada.

También se concluye que la población encuestada tiene una percepción positiva y de tranquilidad en cuanto al proyecto después de ver el video

Las zonas comunes y la utilización de imágenes que incluyen zonas verdes también ocupan un lugar importante, por tanto se recomienda no realizar ningún tipo de cambio en el video

Bibliografía

- Braidot, N. P. (2008). Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios. En N. P. Braidot, *Neuromarketing, Neuroeconomía y negocios*. Braidot.
- Enriquez, A. C. (2013). Neuromarketing y Neuroeconomía, código emocional. Bogotá : Ecoe Ediciones .
- Jaime Rivera Camino, R. A. (2013). Conducta del consumidor, estrategias aplicadas al Marketing. Madrid : ESIC Business Marketing School.
- Scott Robinette, C. B. (2001). Marketing emocional, el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida. New York: Mc Graw Hill.
- Vazquez, B. L. (2007). Publicidad Emocional. Madrid: Business and Marketing.