



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Las emociones transmitidas a través de los
spots publicitarios.

Emotions transmitted through advertising
spots.

Autor/es

Sara Serrano Sanz

Director/es

María José Martín de Hoyos

Grado de Administración y Dirección de Empresas
Facultad de Economía y Empresa
Curso 2018/2019

Autor: Sara Serrano Sanz

Director: María José Martín de Hoyos

Título del trabajo: Las emociones transmitidas a través de los spots publicitarios. / Emotions transmitted through advertising spots.

Titulación: Grado de Administración y Dirección de Empresas

Resumen

Con el paso de los años, tanto la inversión publicitaria en España como la interacción de los consumidores con las marcas ha ido incrementándose. Por ello, un correcto análisis del Customer Journey y de las experiencias de los consumidores generadas en dicho proceso cobran gran importancia a la hora de que una empresa presente un producto a la sociedad. Este estudio se ha basado en la empresa Nescafé y parte del modelo creado por Marsha L. Richins. Tiene como objetivo comprobar si el marketing emocional aplicado a los spots publicitarios consigue generar estímulos y vincular al consumidor con la marca. Los resultados, obtenidos mediante dos encuestas, muestran cómo los consumidores son capaces de percibir las emociones asociadas a los spots. Además, demuestra cómo el marketing emocional introducido en dichos spots publicitarios es capaz de generar estímulos diferentes a aquellos que no contienen este tipo de marketing. Generando en el primero, estímulos relacionados con el hábito social de la persona, mientras que, el segundo, incita a desarrollar hábitos de consumo. A raíz de este estudio se concluye que las empresas que tengan una elevada cifra de ventas y quieran mejorar la imagen de marca deben invertir en este tipo de marketing, mientras que si su intención es incrementar las ventas es aconsejable buscar otros medios para conseguirlo.

Abstract

Over the years, both advertising investment in Spain and the interaction of consumers with brands has been increasing. For this reason, a correct analysis of the Customer Journey and the experiences of the consumers generated in this process take on great importance when a company presents a product to society. This study has been based on the Nescafé company and part of the model created by Marsha L. Richins. Its objective is to verify if the emotional marketing applied to advertising spots manages to generate stimuli and link the consumer with the brand. The results, obtained through two surveys, show how consumers are able to perceive the emotions associated with spots. In addition, it presents how the emotional marketing introduced in these advertising spaces is capable of generating stimuli different from those that do not contain this type of marketing. In the first survey, it generates stimuli related to the social habit of the person while in the second it encourages the development of consumption habits. As a result of this study, it will be concluded that companies that have a high sales figure, and want to improve the brand image, should invest in this type of marketing, while if their intention is to increase sales it is advisable to look for other means to achieve it.

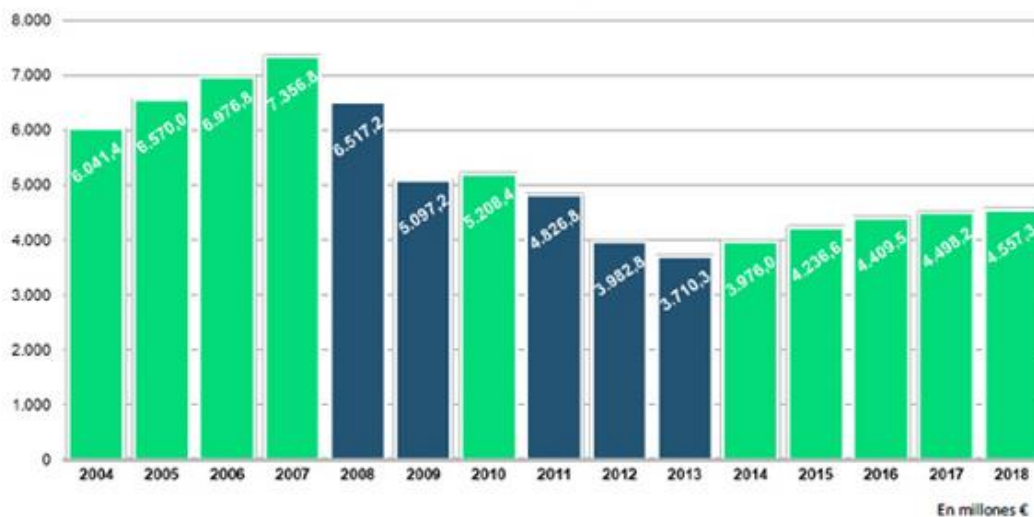
Índice

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | Introducción..... | 5 |
| 2. | Objetivo general y específicos..... | 7 |
| 3. | Marco teórico..... | 8 |
| 3.1 | Customer Journey | 8 |
| 3.2 | Marketing Experiencial..... | 11 |
| 3.3 | Marketing Emocional | 13 |
| 3.4 | La variable comunicación en el marketing | 19 |
| 3.5 | La variable publicidad | 20 |
| 3.5.1 | Mass media | 21 |
| 3.5.2 | La publicidad en el marco emocional..... | 22 |
| 4. | Metodología..... | 23 |
| 4.1 | Nescafé..... | 24 |
| 4.1.1 | Spots publicitarios | 28 |
| 4.2 | Ficha técnica | 30 |
| 5. | Análisis y resultados..... | 31 |
| 5.1 | Índice de Belson..... | 35 |
| 6. | Conclusiones..... | 37 |
| 7. | Implicaciones empresariales..... | 38 |
| 8. | Limitaciones y futuras líneas de investigación..... | 39 |
| 9. | Bibliografía..... | 39 |
| 10. | Anexos..... | 41 |
| 10.1 | Nomenclatura del Gráfico 2 | 41 |
| 10.2 | Formato encuesta..... | 42 |
| 10.3 | Índice de Belson | 45 |
| 10.4 | Otros índices..... | 49 |

1. Introducción

La motivación de este trabajo surge a raíz de las grandes cifras destinadas a publicidad en España en 2018. Esta cifra, proporcionada por el Estudio Anual de Inversión Publicitaria 2018, ha alcanzado los 4.557,3 millones de euros, un 1,3% más que en 2017. Tal y como se puede observar en la Gráfica 1, a lo largo de los años esta inversión ha ido disminuyendo, sin embargo, en 2014 ha comenzado a incrementarse paulatinamente hasta la actualidad. Debido a que cada año la inversión publicitaria se está incrementando, es necesario que existan estudios para que, los empresarios, puedan saber cuál es la forma más adecuada de llevar a cabo una estrategia de marketing, con la cual obtener mejores resultados y mayores beneficios al realizar una inversión.

En 2018, de entre todos los medios de comunicación, tradicionales o digitales, en lo que respecta a cuota de mercado de inversión publicitaria, la televisión concentra el mayor porcentaje, siendo este del 47,6%. Cabe destacar el importante crecimiento que han tenido las redes sociales en 2018, incrementándose en un 15,9%, convirtiéndose así en el medio que más ha crecido en el último año. (Directo, 2019)



Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline

Gráfica 1. Evolución de la inversión publicitaria. Autor: i2p

Un estudio realizado por Accenture, en colaboración con Forrester en 2015, reveló que la prioridad de las empresas era mejorar las experiencias generadas en el consumidor, situando está en el primer puesto del ranking. Este interés de las empresas por centrarse en el consumidor y sus experiencias surge como consecuencia de que estos cada vez interactúan en mayor medida con la marca contando con una gran cantidad de puntos de contacto a través de diversos medios y canales. (Lemon & Verhoef , 11/2016)

Por ello, ante la creciente importancia que han adquirido las experiencias del consumidor a la hora de mostrar un producto a la sociedad, lo que lleva a realizar el estudio es comprobar si la publicidad emitida por las entidades es capaz de transmitir experiencias, comunicar emociones, conectar con el potencial consumidor y verificar si estas experiencias realmente incrementan su interacción con la marca generando así una intención de compra o no, y, por tanto, si es conveniente realizar inversiones en originar estas experiencias a los consumidores o por el contrario es preferible realizar otro tipo de campañas de marketing.

2. Objetivo general y específicos.

El objetivo general de este trabajo consiste en comprobar si el marketing emocional, marketing incluido dentro del marketing experiencial, aplicado a los spots publicitarios, consigue despertar en el consumidor los estímulos deseados por las empresas. Además, comprobar si las emociones asociadas a los spots publicitarios generan una vinculación del consumidor con la marca, familiarizándolos, fidelizándolos a la misma e incluso generándoles una intención de compra. Para llevar a cabo este objetivo general, el estudio se va a basar en el modelo de Marsha L. Richins en el que se describen dieciséis emociones básicas, las cuales, vamos a analizar en la parte empírica mediante los datos recogidos en dos encuestas. Esto va a permitir comprobar si se cumple la afirmación realizada por Abbott *"Lo que la gente realmente desea no son productos sino experiencias satisfactorias"* y los consumidores perciben y valoran estas experiencias en la publicidad de las empresas.

Para alcanzar este objetivo general se plantean una serie de objetivos específicos necesarios:

- Comprender en que consiste en marketing experiencial y reconocer el papel de las emociones dentro de este.
- Averiguar cómo afecta este tipo de marketing a las empresas.
- Investigar cuáles son las emociones básicas del consumidor, tanto positivas como negativas.
- Conocer cómo las empresas utilizan las emociones a la hora de comunicarse con sus potenciales clientes.
- Realización de una investigación de mercados para obtener resultados cuantitativos y comprobar, cómo se acaba de mencionar, si las emociones vinculadas a los spots tienen algún efecto sobre el consumidor.

3. Marco teórico

3.1 Customer Journey

El Customer Journey es una herramienta que permite a las empresas examinar al cliente durante todo el proceso de compra reuniendo el conjunto de experiencias vividas por el mismo en este "viaje" y poder así mejorar las estrategias de ventas y conseguir mayores ingresos. Este proceso, es conocido como un proceso dinámico, el cual incluye tanto experiencias pasadas como factores externos y está compuesto de tres etapas, pre-compra, compra y post-compra. (Lemon & Verhoef, 11/2016)

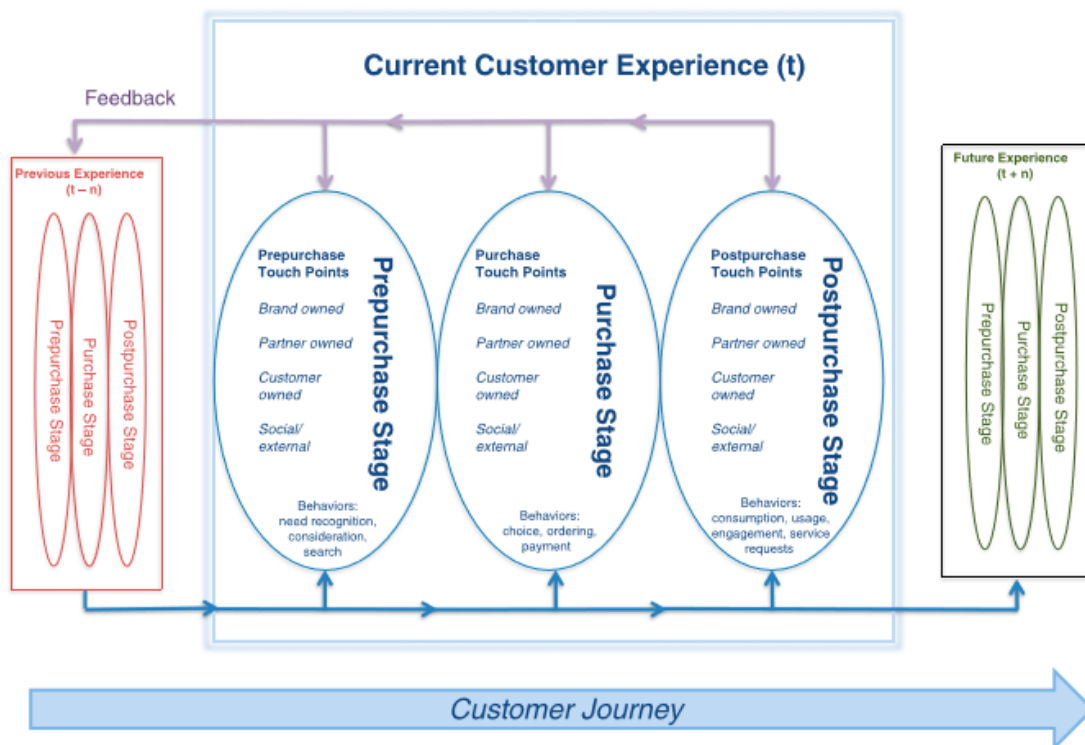


Figura 1. Process model for customer journey and experience.

Fuente (Artículo): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey

➤ **La fase de pre-compra (Prepurchase Stage)**, engloba toda aquella interacción que el cliente tiene con la marca, desde que le surge la necesidad/meta/impulso, hasta que decide satisfacer esa necesidad/objetivo/impulso. Esta decisión puede estar precedida por un reconocimiento, una reconsideración, una búsqueda previa o no.

➤ **La fase de compra (Purchase Stage)**, abarca la interacción del cliente con la marca en el momento de la compra. Esta fase se centra en la elección del producto, el pedido y el pago. A pesar de ser la fase que ocupa un menor espacio temporal en el

proceso de compra tiene una gran influencia del marketing tanto si es realizada mediante un espacio físico o vía internet (la ambientación del lugar, la colocación de los productos, diseño de la web...). Cabe destacar que un exceso de diversidad de productos, la confidencialidad a la hora de realizar la compra y la satisfacción que obtenga el consumidor puede dar lugar a que este deje de buscar o aplace la compra.

➤ **La fase de post-compra (Post-purchase Stage)**, engloba la interacción del cliente con la marca después de que se produzca la compra real del producto. Esta fase incluye la experiencia del cliente en el uso o consumo del producto y la posibilidad de que se vuelva a realizar la compra de dicho producto o servicio, pudiendo así alargar esta etapa hasta el final de la vida del cliente. En este caso el marketing se centra en la experiencia que genera el producto, en las decisiones de devolución del mismo y en el servicio postventa. A raíz de esta fase se pueden dar dos situaciones, por un lado, que el cliente se fidelice a la marca realizando así recompras o por el otro lado, que no se fidelice y comiencen de nuevo las tres fases previas.

Las empresas deben tener en cuenta la perspectiva tanto de la propia empresa como del cliente, deben observar qué puntos de contactos tienen con los clientes a lo largo del viaje y ver qué puntos son los que llevan a estos a continuarlo o interrumpirlo.

Se pueden destacar 4 puntos de contacto de experiencias con el cliente, destacables en cada una de las fases del Customer Journey (Lemon & Verhoef, 11/2016). La intensidad con la que impactan estos puntos en el cliente va a depender de la naturaleza del producto/servicio y del Customer Journey. Estos cuatro puntos son los siguientes:

➤ **Puntos de contacto propiedad de la marca (Brand-owned touch points)**, es decir, la interacción con el cliente diseñada y gestionada por la empresa y bajo el control de la misma. Se incluyen todos los medios de comunicación de la marca ya sea en publicidad, sitios web, programas de fidelización y todo el marketing-mix que realiza.

➤ **Puntos de contacto propiedad del socio (Partner-owned touch points)**, interacciones con el cliente gestionadas y controladas conjuntamente por la empresa y por uno o más de sus socios, dentro de estos socios se pueden incluir agencias de marketing, socios de distribución multicanal, socios de programas de fidelización de proveedores múltiples y socios de canales de comunicación.

➤ **Puntos de contacto propiedad del cliente (Customer-owned touch points)**, incluyen las acciones del cliente que pasan a formar parte de sus experiencias globales, pero donde ni las empresas ni sus socios influyen ni controlan.

➤ **Puntos de contacto sociales/externos (Social/external touch points)**, incluyen todos los puntos de contacto externos, compañeros, otros clientes, fuentes de información de terceros, redes sociales, que pueden influir en el proceso de decisión del consumidor.

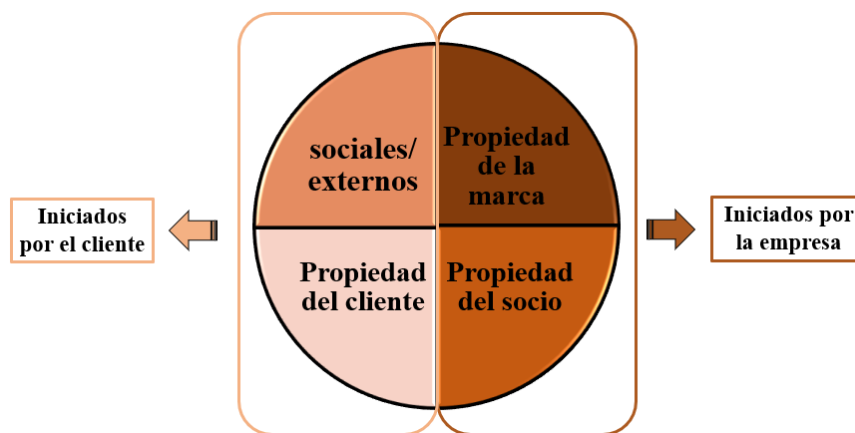


Figura 10. Puntos de contacto con el cliente. Fuente: Elaboración Propia

Con el paso del tiempo el Customer Journey se vuelve cada vez más complejo, teniendo cada vez mayor relevancia los puntos de contacto iniciados por el cliente, haciendo que las empresas tengan por lo general mayores dificultades para crear, gestionar y controlar las experiencias del cliente teniendo que integrar múltiples funciones comerciales (marketing, RR.HH., logística...) tratando así, de generarles experiencias positivas.

El Marketing Science Institute (2014,2016), considera la experiencia del cliente como uno de sus desafíos de investigación más importantes en el futuro debido a la complejidad de estos puntos de contactos previamente mencionados y a la capacidad de a través de estos generar experiencias sólidas y positivas que den como resultado una mejora de las ventas y de la imagen de marca para la empresa y una fidelización del cliente.

Abbott (1955), afirmaba "*Lo que la gente realmente desea no son productos sino experiencias satisfactorias*". En 2015, investigadores como Schmitt, Brakus y Zarantonello ampliaban dicha afirmación atribuyendo al cliente experiencias de

naturaleza holística, incorporando las respuestas cognitivas, emocionales, sociales y espirituales del cliente a todas las interacciones con una entidad. (Lemon & Verhoef , 11/2016).

Una vez explicado el término del Customer Journey y la importancia de las experiencias y emociones en este viaje, se va a desarrollar en mayor profundidad el término de marketing experiencial.

3.2 Marketing Experiencial

Existen tres fenómenos, la omnipresencia de la tecnología de la información, la supremacía de la marca y la universalidad de las comunicaciones integradas, los cuales han dado lugar a la evolución del marketing tradicional a un nuevo enfoque totalmente nuevo del marketing, el marketing experiencial. (Schmitt, 2000)

Esta evolución se debe a que las empresas se centran en potenciar el crecimiento, la revitalización y la expansión de las mismas. Por ello, para conseguirlo, se aprovechan de estos fenómenos ya mencionados, tratando de aprovechar las oportunidades que les proporciona la revolución de la información, potenciando la imagen de sus marcas y creando una comunicación bidireccional con sus clientes. (Schmitt, 2000)

En definitiva, se ha pasado de un marketing basado en mostrar las características y ventajas funcionales (C+V) de los productos a ofrecer a un marketing, el cual, "*incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las **experiencias** de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información/ comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro.*" (Segura & Garriga, 2008)

El marketing experiencial, o experiential marketing, cuenta con cuatro características claves. La primera es la experiencia del cliente, experiencias generadas como resultado de pasar o vivir diversas situaciones provocadas por estímulos que afectan directamente a los sentidos, el corazón o la mente del consumidor. Dichos clientes son racionales y emocionales, afirmación que da lugar a la segunda característica y que nos indica que a pesar de que los clientes son racionales, se dejan guiar por las emociones y al igual que

los animales, por la selección natural van evolucionando para así poder resolver los diversos problemas que se encuentran. La tercera característica, sería considerar el consumo como una experiencia en su conjunto, experiencia considerada como un todo, es decir, a la hora de realizar la compra de un determinado producto, no se tiene en cuenta únicamente el producto en concreto, sino todo lo que lo rodea, pasando de un producto aislado a tener en cuenta un vector sociocultural de consumo. La cuarta y última característica consiste en considerar que los métodos son eclécticos, usa métodos y herramientas diversos y polifacéticos, que pueden ser altamente analíticos y cuantitativos o intuitivos y cualitativos. Estos también pueden ser verbales como entrevistas o cuestionarios o visuales como en el caso de la publicidad. Además, a diferencia del marketing tradicional, se suele adaptar a las diversas situaciones en las que se encuentra. (Schmitt, 2000)

El marketing experiencial se puede observar en multitud de ámbitos, que pueden ir desde el transporte, coches, trenes, aviones, hasta entornos más tradicionales como por ejemplo gasolineras, aeropuertos, centros comerciales. También se puede encontrar en productos tecnológicos, industriales, financieros o incluso en servicios de consultorías o medicinas. (Schmitt, 2000)

Como se acaba de mencionar, las experiencias de los clientes son sucesos derivados de un estímulo generado por los profesionales del marketing. Estas experiencias pueden clasificarse en cinco módulos, sensaciones, pensamientos, actuaciones, sentimientos y relaciones. Estos módulos en su conjunto son conocidos como Módulos Experienciales Estratégicos (MEE). (Schmitt, 2000)

A continuación, se va a realizar una breve descripción de cada uno de ellos:

- El marketing de **sensaciones** es el que se encarga de crear experiencias sensoriales a través de los 5 sentidos (oído, gusto, vista, olfato y tacto).
- El marketing de **pensamientos** trata de crear experiencias cognitivas, atrayendo al cliente mediante la resolución de problemas y la creatividad.
- El marketing de **actuaciones** tiene como objetivo enriquecer la vida de los clientes, ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles diversos puntos de vista, diversas formas de llevar a cabo las cosas, afectando así a las experiencias corporales, estilo de vida e interacciones de los clientes.

➤ El marketing de **sentimientos** trata de generar experiencias afectivas en los clientes, apelando a los sentimientos y emociones más internos de estos.

➤ El marketing de **relaciones** engloba aspectos de los cuatro módulos previos, se encarga de acercar al individuo con su yo ideal, con otras personas o culturas. (Schmitt, 2000).

Puesto que este trabajo se va a centrar en las emociones que las empresas intentan inducir al individuo a través de los spots publicitarios, se va a hacer especial hincapié en el marketing emocional, el cual se va a describir en el epígrafe siguiente.

3.3 Marketing Emocional

El individuo busca el placer, por lo que se va a fidelizar con aquellas marcas y/o productos los cuales le permitan sentirse bien. A raíz de esto surge el marketing de los sentimientos, también conocido como marketing emocional, el cual consiste, como ya se ha mencionado, en generar en el consumidor experiencias afectivas que vayan desde la creación de estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una determinada marca o producto/servicio, hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.

Las empresas deben tener mucho cuidado con las experiencias afectivas que generan a sus consumidores, ya que los sentimientos de estos varían en intensidad desde poder generar estados de ánimo hasta emociones intensas, ambos pudiendo ser positivos y negativos.

Las emociones se pueden dividir en dos (Schmitt, 2000), por un lado, se encuentran las **emociones básicas** donde se podrían incluir la alegría, la tristeza, el enfado, emociones las cuales son prácticamente idénticas en todas las culturas. Por el otro lado, se encuentran las **emociones complejas**, que suponen una unión de varias emociones básicas, como por ejemplo la nostalgia. Estas emociones complejas son muy tenidas en cuenta por las empresas. Por ejemplo, la nostalgia puede influir a la hora de que la empresa realice modificaciones en algún aspecto del producto/ servicio a ofrecer (nombre de marca, forma o color del producto) puesto que los consumidores pueden haber creado un apego importante hacia estos, pudiendo incluso repercutir en las ventas de los mismos. Estas emociones pueden ser producidas tanto por sucesos, como por agentes y objetos.

Las emociones pueden influir en cualquiera de las fases del proceso de compra, tanto antes de realizar la compra, durante, como en el comportamiento del consumidor después de la compra del producto/servicio. (Schmitt, 2000).

Goosens (2000) consideraba que los aspectos emocionales y las experiencias jugaban un papel fundamental en el momento de la elección del consumidor, en el momento previo a la compra, sobre todo a la hora de comprar bienes de alta implicación¹, los cuales no necesitasen procesar una gran cantidad de información. (Simó, 2003) Esto se debe a que en muchas ocasiones, el consumidor se mueve por impulsos, siguiendo aquella publicidad que consigue moverle por dentro, llevándole a tomar la decisión de compra.

Sin embargo durante el consumo es donde se produce el sentimiento de unión más fuerte y poderoso con el producto, ya que una primera experiencia positiva con un producto/servicio lleva al consumidor a repetirla, creándose así con el paso del tiempo una fuerte devoción emocional hacia este, forjando una gran lealtad al proveedor del producto/servicio. Además, cabe recalcar, que la experiencia del consumo, también incluye todas aquellas emociones vinculadas a la marca producidas de manera natural. No hay que olvidar que este consumo también puede provocar experiencias negativas provocando que el consumidor no quiera repetir la compra e incluso tratando de evitar mediante el boca-oido, que otras personas la realicen. Generalmente, estas experiencias negativas suelen deberse a una ausencia del marketing experiencial.

Marsha Richins (Marsha L. Richins, 09/1997) desarrolló un modelo en el que describe una tipología y medición de dieciséis tipos de emociones de consumo, las cuales forman el llamado Conjunto de Emociones de Consumo (CES).

Este modelo surgió ante la necesidad de generalizar las emociones básicas, puesto que hasta el momento algunos estudiosos habían tratado de ordenar este universo de emociones, sin embargo, no existía un acuerdo generalizado acerca de la naturaleza o del número de emociones que debían componerlo. Para obtener estas dieciséis emociones Marsha se basó en los resultados obtenidos de 4 estudios previos cuyo objetivo común era reducir el número de emociones (descriptores emocionales), manteniendo a su vez la diversidad de experiencias emocionales asociadas al consumo. Estos estudios son los siguientes:

¹ Bien de alta implicación: Producto que requiere tiempo, esfuerzo y planificación del consumidor en la compra, habitualmente de precio elevado, alta complejidad y gran durabilidad.

➤ **Estudio 1:** Estudio exploratorio para identificar las emociones que experimentan los consumidores en el proceso de consumo. Para ello se elaboraron 6 encuestas con 6 situaciones de compra diferentes (suplantación, uso de una posesión favorita, una compra importante reciente, un bien de consumo normal, un bien de consumo duradero, o un servicio) permitiendo obtener así una lista de 175 descriptores de emociones.

➤ **Estudio 2:** Parte de estos 175 descriptores de emociones, los cuales divide en dos listas aleatorias de 88 y 89 respectivamente. A continuación, se realizaron encuestas a 120 estudiantes en las cuales tenían que indicar la probabilidad de que usaran una palabra en particular si experimentaban la emoción indicada, utilizando para ello una escala de 4 puntos (0 a 3), eliminando finalmente aquellos descriptores calificados como desconocidos por al menos el 5% de la muestra.

➤ **Estudio 3:** Parte de la elaboración de 4 encuestas con diferentes modos de consumo con la intención de averiguar si alguna de las emociones ocurre rara vez en el consumo. Estas encuestas fueron enviadas a 750 hogares, los cuales debían indicar la frecuencia con la que habían experimentado las diversas emociones. Escala de 4 puntos ("nunca", rara vez", "a veces" y "a menudo"). Se eliminaron aquellas emociones en las cuales menos del 10 por ciento de los encuestados informaron que alguna vez las habían experimentado.

➤ **Estudio 4:** Centrado en continuar reduciendo el número de descriptores mediante encuestas, tratando de observar la diversidad de las emociones de consumo y la co-ocurrencia, es decir, que una emoción se experimente siempre posteriormente a otra emoción previa y en la misma intensidad. El estudio consta de 4 modalidades de encuesta con diferentes situaciones de consumo (una compra importante reciente, una reciente persecución insatisfactoria, una posesión especial o una compra que el encuestado esperaba hacer en un futuro próximo). Los encuestados tenían que indicar en que medida la situación de consumo les hacía sentir cada una de las 97 emociones resultantes de los estudios previos. Escala de 4 puntos ("nada en absoluto", "un poco", "moderadamente," y "fuerte").

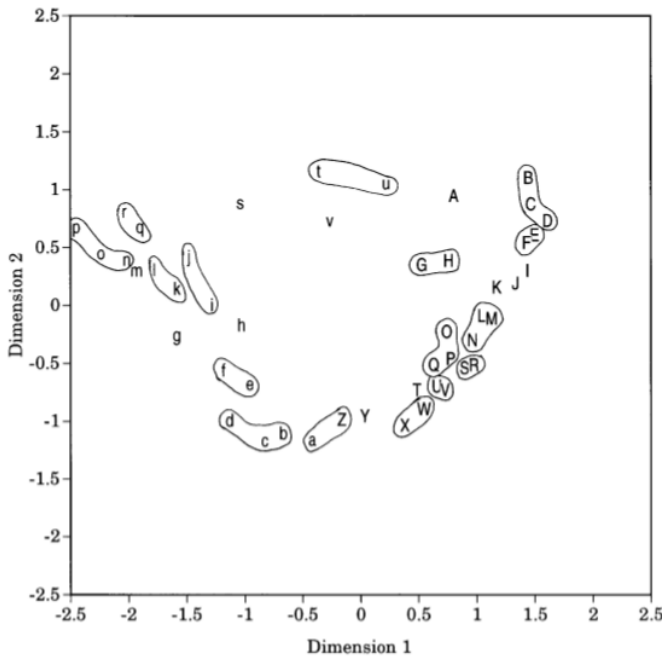
Una vez recopilada toda la información de los estudios previos y recodificadas las distintas variables, se obtiene la tabla N° 1

| | | Estudio 2 | Estudio 3 | Estudio 4 | | | | Estudio 2 | Estudio 3 | Estudio 4 | |
|----------------------|---------------|----------------------------|-----------------|-----------------|----------|----------------------|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------|------|
| Grupo y descriptores | | Clasificación según su uso | % de ocurrencia | % de ocurrencia | Promedio | Grupo y descriptores | Clasificación según su uso | % de ocurrencia | % de ocurrencia | Promedio | |
| Enfado | Frustrado | 2,8 | 45,3 | 46,7 | 0,74 | Envidia | Envidioso | 1,65 | 23,7 | 20,5 | 0,39 |
| | Enfadado | 2,7 | 31,7 | 38 | 0,8 | | Celoso | 2,52 | 15,9 | 13,4 | 0,39 |
| | Irritado | 2,55 | 26,5 | 43,5 | 0,78 | Soledad | Solitario | 2,55 | 11,5 | 13,9 | 0,55 |
| | Molesto | 2,71 | 41,7 | 45,5 | 0,77 | | Nostálgico | 2,03 | 27,2 | 17 | 0,55 |
| | Agravado | 2,27 | 35,1 | 44,6 | 0,76 | Sexy | 2,62 | 40,3 | 31,3 | 0,56 | |
| | Trastornado | 2,79 | 27,3 | 38,2 | 0,73 | Romántico | Romántico | 2,44 | 40,3 | 33,9 | 0,64 |
| | Loco | 2,75 | 24,5 | 37,1 | 0,79 | | Apasionado | 1,95 | 37,4 | 34,6 | 0,63 |
| Descontento | Furioso | 2,07 | 20,1 | 27,2 | 0,73 | Amor | Amoroso | 2,38 | 48,2 | 38,6 | 0,69 |
| | Insatisfecho | 1,02 | 18,7 | 34,8 | 0,73 | | Sentimental | 2,05 | 47,5 | 41,1 | 0,6 |
| Preocupación | Descontento | 0,9 | 18,7 | 37,1 | 0,73 | | Bondadoso | 0,92 | 55,4 | 46,7 | 0,63 |
| | Nervioso | 2,88 | 34,5 | 41,3 | 0,45 | | Cuidadoso | 2,28 | 63,3 | 37,5 | 0,63 |
| | Preocupado | 2,73 | 27,2 | 47,8 | 0,48 | | Compasivo | 1,34 | 42,4 | 30,1 | 0,6 |
| Tristeza | Tenso | 2,58 | 30,9 | 46,7 | 0,48 | | Sensible | 1,17 | 38,9 | 28,6 | 0,64 |
| | Intranquilo | 2,67 | 43,3 | 50 | 0,36 | | Tranquilidad | Calma | 2,65 | 73,4 | 56,3 |
| | Inquieto | 1,8 | 29,2 | 43,8 | 0,43 | Tranquilo | | 1,95 | 67,8 | 52,3 | 0,55 |
| Miedo | Deprimido | 2,75 | 26,5 | 28,4 | 0,56 | Satisfacción | Contento | 1,3 | 85,4 | 64,1 | 0,6 |
| | Miserable | 2,67 | 26,5 | 26,3 | 0,53 | | Satisfecho | 1,53 | 80,6 | 61,2 | 0,6 |
| | Triste | 2,48 | 15,2 | 20,5 | 0,57 | Optimismo | Optimista | 2,58 | 66,2 | 61,2 | 0,64 |
| | Malo | 2,8 | 21,1 | 25,9 | 0,57 | | Alentador | 2,35 | 63,7 | 61,6 | 0,59 |
| Vergüenza | Sin esperanza | 1,93 | 13,9 | 14,5 | 0,53 | Alegria | Esperanzado | 2,13 | 53 | 55,8 | 0,61 |
| | Derrotado | 1 | 16,6 | 22,5 | 0,49 | | Feliz | 2,82 | 92,8 | 77,7 | 0,8 |
| | Asustado | 2,77 | 18,7 | 24,3 | 0,5 | Complacido | 2,25 | 91,4 | 74,6 | 0,75 | |
| | Miedoso | 2,48 | 21,2 | 23,9 | 0,52 | Satisfecho | 1,2 | 73,7 | 68,5 | 0,76 | |
| | Pánico | 1,17 | 23 | 27,2 | 0,48 | Bueno | 2,8 | 89,4 | 76,3 | 0,8 | |
| Entusiasmo | Amenazado | 2,32 | 12,9 | 17,4 | 0,44 | Alegre | 2,17 | 87,4 | 73 | 0,81 | |
| | Espantado | 2,23 | 23,7 | 23,7 | 0,45 | Encantado | 1,48 | 92,1 | 69,4 | 0,77 | |
| | Alarmado | 1,28 | 21,6 | 25,9 | 0,33 | Animado | 1,47 | 83,4 | 70,8 | 0,77 | |
| | Avergonzado | 2,85 | 15,8 | 19 | 0,64 | Entusiasmado | 2,88 | 70,9 | 73,2 | 0,74 | |
| | Abochornado | 1,73 | 10,1 | 15,9 | 0,61 | Emocionado | 2,33 | 64,2 | 65,6 | 0,67 | |
| | Humillado | 2,17 | 10 | 14,7 | 0,58 | Excitado | 2,32 | 82 | 70,3 | 0,73 | |

Tabla 2. Recopilación de los datos obtenidos en 4 estudios. Fuente: Chicago Journals. Septiembre 1997

Basándose en dicha tabla Marsha elaboró un **Multidimensional scaling (MDS)**, es decir, una gráfica de distancias entre conjuntos de objetos, en este caso de emociones.

2



Gráfica 14. Gráfico de coordenadas MDS de descriptores de emoción. Fuente: Chicago Journals. Septiembre 1997

² Nomenclatura disponible en el anexo 9.1

Una vez realizado el escalamiento multidimensional (MDS), para verificar la fiabilidad y estabilidad del estudio dividió la muestra en dos submuestras, realizando en la primera de ellas la media ordinaria para cada par de emociones, para a continuación, elaborar el MDS y obtener como resultado que la solución bidimensional era la más apropiada. En cuanto al segundo subgrupo, realizó un análisis MDS y correlacionó las coordenadas obtenidas en las dos soluciones (una por cada dimensión) en los 97 descriptores de emoción. La solución mostró una estabilidad notable: las correlaciones fueron .99 y .95 para las dimensiones 1 y 2, respectivamente.

En la solución obtenida, Grafica 2, por un lado, se puede observar la diversidad de los descriptores por la distribución en el espacio del MDS. Por el otro lado, observando los descriptores con coordenadas similares se pueden ver aquellos que son redundantes, es decir aquellos que son susceptibles de ser eliminados consiguiendo así reducir el número de emociones a un tamaño más útil y manejable. Otros criterios utilizados para reducir el número de descriptores son los siguientes:

- Eliminación de aquellos descriptores con menor probabilidad de uso y que tengan una frecuencia de aparición más baja.
- Preferencia por los descriptores con significados claros.
- Eliminación de descriptores similares incluidos dentro del mismo grupo.
- Debe existir coherencia espacial, es decir, debe haber separación entre aquellos grupos de descriptores con diferentes significados semánticos .
- Las correlaciones de los descriptores que conforman un grupo deben ser lo suficientemente altas como para poder unificarlos formando así una única variable.

Tras esta reducción de descriptores, se generan los 16 grupos de emociones observables en la tabla 2 y en la figura 3, liderados por aquella emoción más representativa del grupo. Cada grupo está compuesto entre 3 y 8 descriptores, lo ideal para reducir errores de medición es mantener dos o tres descriptores por grupo, aunque si los investigadores que vayan a utilizar este método desean un instrumento de medida más corto pueden utilizar únicamente el descriptor representativo, sin embargo, si por lo contrario desean un instrumento de medición más completo, pueden optar por agregar descriptores.



Figura 37. Dieciséis tipos de emociones de consumo. Fuente: Elaboración propia

En definitiva, como se acaba de ver, estas medidas desarrolladas por Marsha son estadísticamente fiables y breves de ser realizadas, además representan adecuadamente las reacciones emocionales de los consumidores ante la mayoría de las experiencias de consumo, es por todo esto, por lo que es utilizada por la mayoría de los directivos en sus estudios e investigaciones de campo.

Estas dieciséis emociones, como ya se ha mencionado, se pueden enmarcar en **un mapa perceptivo de dos dimensiones**, donde aparece la dimensión de positividad y negatividad y la dimensión de la proyección de dichas emociones (interna y externa). Este mapa permite predecir al director de marketing lo que va a ocurrir al producir determinada emoción en el consumidor, ya sea positiva o negativa, tanto proyectada al exterior, al entorno, como hacia el interior, como se va a afectar al consumidor internamente. (Schmitt, 2000)



Figura 40. Mapa perceptivo de dos dimensiones. Fuente: Elaboración propia

Una vez comprendidos los conceptos de marketing experiencial y emocional, se va a proceder a explicar en los próximos epígrafes como las empresas introducen este marketing en sus spots publicitarios para conseguir así comunicarse con sus consumidores potenciales.

3.4 La variable comunicación en el marketing

A lo largo de la historia, el hombre como consecuencia de ser social y no poder vivir aislado, ha tenido la necesidad de comunicarse, de interactuar con la sociedad ya sea mediante signos, sonidos, señales o dibujos. Esta comunicación gracias a la tecnología y a los grandes descubrimientos científicos ha ido mejorando con el paso del tiempo, permitiendo acortar la distancia entre la población. Actualmente, esta se puede llevar a cabo mediante diversos procedimientos. Por un lado, mediante un intercambio de ideas en una conversación, por el otro lado, la relación social a distancia entre individuos ya sea utilizando medios escritos (carta, telegrama) o medios telemáticos, medios de comunicación masivos (prensa, radio, televisión, teléfono). (MassMedia, 2015)

Las empresas han aprovechado estos medios de comunicación para llegar a la sociedad y mostrarles sus marcas y productos. La comunicación publicitaria es una rama de la ciencia de la comunicación la cual se encarga de transmitir información siguiendo multitud de caminos con la intención de captar la atención de los consumidores. Una de las formas de comunicación más utilizada actualmente y más eficaz para las empresas es la publicidad

emocional, es decir aquella publicidad en la cual se ha llevado a cabo una estrategia del mencionado marketing de los sentimientos.

Con esta comunicación publicitaria, lo que tratan los expertos es de introducir un comportamiento de compra en los consumidores a través de un dialogo entre el discurso publicitario y las necesidades de los consumidores. (Vazquez, 2007)

Las comunicaciones llevadas a cabo por los expertos de las empresas incluyen la publicidad y comunicaciones externas e internas de la compañía, donde se pueden incluir revistas, catálogos, boletines informativos, informes anuales, entre otros y campañas de relaciones públicas de marca. (Schmitt, 2000). Dicha publicidad realizada por las empresas va a comentarse en mayor profundidad a continuación.

3.5 La variable publicidad

La publicidad, es el conjunto de estrategias llevadas a cabo por una empresa para dar a conocer a la sociedad los productos y servicios que ofrece. Por lo general, la publicidad aporta calidad al producto generándole una imagen de marca y permitiéndole diferenciarlo del producto de la competencia, también favorece la expansión global de los productos, y por tanto de la empresa.

La publicidad sigue, por un lado, **estructuras racionales**, realizando dichos anuncios publicitarios de acuerdo con los objetivos propios de cada campaña y de la empresa en su conjunto. Por otro lado, sigue una **estructura emocional**, al tratar de satisfacer de forma real y simbólica los deseos y necesidades de los consumidores. (Vazquez, 2007)

La publicidad puede ser de diversos tipos, desde publicidad informática, publicidad de marca, social, local e incluso publicidad sin ánimo de lucro, (Hernández, 2013) dicha publicidad nos la podemos encontrar en cualquier momento de nuestro día a día y en cualquier parte, ya que vivimos en un mundo rodeado de ella. Podemos encontrar publicidad desde en los propios hogares de los consumidores, a través de la publicidad realizada en los distintos medios de comunicación (televisión, radio, prensa, internet e incluso en las redes sociales) o de los formatos de los propios productos, hasta en la calle, mediante mupis (soportes publicitarios instalados en elementos de mobiliario urbano),

marquesinas, en los medios de transporte, ya sea público (autobuses) o privados (vehículos propios, de empresa) e incluso en los propios diseños de los edificios.

A continuación, en el siguiente epígrafe se va a hablar de los medios de comunicación de masas, más concretamente de la televisión. Esta focalización se debe a que como ya se ha mencionado en la introducción, la televisión es el medio de comunicación que actualmente dispone de la mayor cuota de mercado de inversión publicitaria.

3.5.1 Mass media

Los medios de comunicación son los procedimientos que emplean los emisores, en este caso las empresas, para llegar a sus receptores, a sus potenciales clientes. Esta comunicación puede darse entre dos personas, entre microgrupos o macrogrupos. Las empresas entre los distintos procedimientos de comunicación utilizan el Mass media, también conocido como medio de comunicación de masas puesto que les permite llegar a todo un colectivo. (MassMedia, 2015)

Los mensajes generados a través de los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en cómo la sociedad organiza las imágenes y discursos expuestos en estos y los incluye en su horizonte cultural, junto a otras imágenes y discursos provenientes de sus vivencias personales.

De entre todos los medios de comunicación existentes mencionados previamente (televisión, radio y prensa escrita), las empresas suelen decantarse mayoritariamente por la utilización de spots en televisión. Además de las ventajas con las que cuenta la televisión y que le diferencian del resto de los medios de comunicación de masas, la combinación de lo auditivo, la palabra y la imagen, la selección de este medio se debe a la estrecha relación que tiene la televisión con lo cotidiano, ya que la mayor parte de la sociedad convive con la televisión de manera natural, sin cuestionarse los distintos mensajes estereotipados que desprende. Sin embargo, estos mensajes no dejan a nadie indiferente, puesto que consciente o inconscientemente, las personas van integrando en sus esquemas cognitivos y emocional los distintos contenidos.

La televisión actual es un elemento socializador de los más poderosos medios de información y de movilización de la opinión pública, ya que actúa como vehículo de la información de mayor actualidad, reproduciendo la realidad social de las personas y sus situaciones. El gran peso e importancia que tiene en la sociedad actual es innegable, esto se debe a que, al estar situada en los hogares de los espectadores, la influencia que esta genera actúa desde lo más íntimo, desde la privacidad del hogar. (Puente, 2005)

3.5.2 La publicidad en el marco emocional.

El marketing experimental, puede verse reflejado en la publicidad en cualquiera de sus cinco módulos, sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Cabe mencionar que el marketing de los sentimientos funciona especialmente bien para aquellos productos que pueden llegar a ser complejos y apasionantes.

La mayoría de las empresas que realizan este tipo de marketing emocional, son empresas que ofrecen un producto/servicio el cual no tiene una alta implicación emocional. Por ello, dichos anuncios publicitarios, están vinculados al marketing emocional a corto plazo, es decir, realizan anuncios en los que aparecen niños sonriendo, bebés llorando, entre otras emociones, tratando de transmitir esa emoción al consumidor en el momento, pero esta emoción no se va a quedar retenida en la mente del consumidor a largo plazo como algo característico de su imagen de marca. Por lo tanto, para que el marketing emocional funcione, además de una elevada inversión se necesita tener paciencia, contratar un buen productor y usar los anuncios como un marco interpretativo para el consumo. Esto es, por un lado, llevar a cabo el condicionamiento clásico pavloviano, es decir, transmitir el afecto positivo que los consumidores tienen por un determinado objeto por el cual ya sienten intensas emociones a otro nuevo, emparejándolos, haciendo más fácil la compra de este nuevo producto por parte de los consumidores. Por otro lado, desarrollar los anuncios publicitarios como si de cortos o películas se trataran, ya que esto va a hacer más fácil que el consumidor los interiorice y que cuando lo vea lo asemeje rápidamente a la marca o producto. Además, estos anuncios, para ayudar a que aquellos consumidores que no han probado el producto lo puedan llegar a comprar en el futuro, tienen que ser lo suficientemente descriptivos como para que estos puedan llegar a imaginarse dichas situaciones de consumo, llegando a experimentar el afecto y las emociones que pretenden transmitir y llegando a ejercer la compra. (Schmitt, 2000).

4. Metodología

Debido a que el objetivo principal del estudio es comprobar si verdaderamente incluir las emociones en un spot publicitario logra tener un efecto distinto sobre el consumidor que no incluirlas, he escogido dos spots de la misma empresa, Nescafé, uno con un fuerte contenido emocional y otro sin contenido emocional, estando más basado en el producto. Para averiguar cuál es el efecto generado por estos spots, la técnica a seguir va a ser como ya se ha mencionado previamente, la encuesta.

La elección de realizar estas encuestas se debe a que es una técnica de comunicación directa puesto que el colectivo analizado es consciente de que está participando en una investigación de mercados y conoce parcialmente los objetivos a los cuales va destinada la investigación. Esta técnica permite describir y cuantificar el comportamiento de los consumidores pudiendo extrapolar los resultados de la muestra al colectivo total. Además, de la rapidez y economía a la hora de obtener la información, la cual es útil y directa. Rellenar el cuestionario, normalmente, implica poco esfuerzo para los encuestados lo que supone una mayor tasa de respuesta. Además, los datos obtenidos tienen un tratamiento sencillo a la hora de analizarlos y obtener resultados y conclusiones.

De entre las distintas variantes de encuestas, en esta investigación se van a utilizar encuestas autoadministradas CAWI (Encuestas a través de página web), ya que no va a existir un contacto directo con la persona entrevistada puesto que va a ser realizada por internet mediante la plataforma electrónica Google Forms. Esta plataforma va a permitir la introducción de imágenes y de los propios spots publicitarios a analizar en el estudio. Google Forms proporciona un enlace de la encuesta el cual va a permitir difundirla por las distintas redes sociales, WhatsApp, Facebook, Instagram, tratando de conseguir el máximo número de respuestas posibles para que así la muestra sea algo representativa y de evitar que quién responda a una de las dos encuestas, no responda a la otra.

Las encuestas van a contener dos tipos de preguntas, por un lado, preguntas cuya respuesta es cuantificable en una escala de 11 puntos (0-10) y por otro lado preguntas cuya respuesta no es cuantificable y previo análisis habrá que normalizar.

Una vez obtenidas las encuestas realizadas, para su análisis se van a llevar a cabo dos procedimientos, por un lado, a través del programa SPSS se va a analizar si existen diferencias significativas en ambos spots a la hora de percibir las emociones mencionadas previamente y si existe diferencia entre la necesidad de consumo de café, Nescafé y de su compra entre otros análisis. Por el otro lado, se va a realizar una segmentación descriptiva mediante el Índice de Belson. Este índice nos va a indicar en base a los resultados obtenidos, hacia donde deberían ir enfocadas las próximas campañas de marketing de Nescafé, es decir, si deben focalizarse en un segmento concreto de la población. En definitiva, este índice va a permitir identificar a los clientes potenciales de la marca, tanto si el spot publicitario contiene rasgos emocionales como si no.

Ambos spots como se acaba de mencionar son de la misma empresa, Nescafé, para así, tratar de reducir el número de errores de la muestra y evitar que el tipo de producto anunciado en el spot influya en las respuestas de los consumidores. A continuación, se va a realizar una explicación acerca de la marca Nescafé y el porqué de ambos spots publicitarios.

4.1 Nescafé

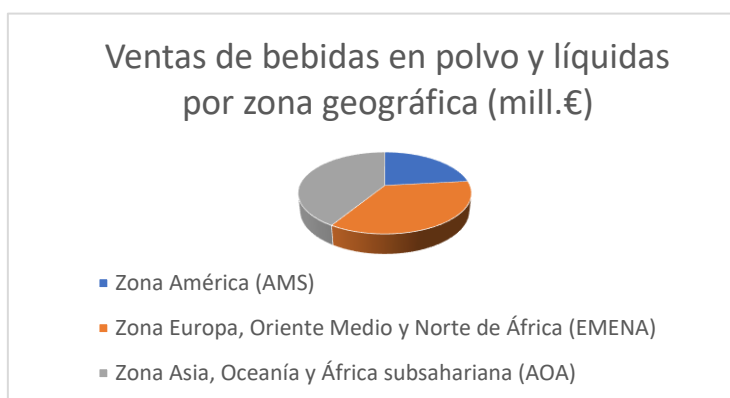
Nescafé es una marca familiar, la cual ha estado siempre en nuestras vidas, siendo reconocida por la mayor parte de la población. Nescafé pertenece a la empresa Nestlé y esta oportunidad de negocio surgió en el año 1929, cuando a raíz de la caída de Wall Street a Henry Nestlé se le presentó el desafío de colaborar en la conservación de los granos de café excedentes de Brasil.

En 1938 consiguieron aprovechar este café y encontrar una nueva forma de preparar un café instantáneo que conservara el sabor natural. Este café instantáneo es el actual conocido como Nescafé, nombre creado a partir de las tres primeras letras de Nestlé y el sufijo café. (Nescafé, 2019).

Nestlé guía su actividad empresarial basándose en los valores implantados, valores los cuales están arraigados en el respeto, respeto por nosotros mismos, por los demás, por la diversidad y por el futuro. Entre estos valores se encuentra el conseguir vidas más

saludables y felices para los individuos y las familias, desarrollar comunidades prósperas y administrar los recursos naturales del planeta para las generaciones futuras.

Nescafé cuenta con un volumen de ventas elevado, actualmente, en 2017 ha sido considerada la marca de café líder a nivel mundial, estando disponible en más de 180 países, con un consumo de casi 5.500 tazas de café por segundo. (Memoria anual, 2017). Dentro de Nestlé se sitúa entre las marcas de bebidas en polvo y líquidas, junto a marcas como Nespresso, Nestea o Nesquik entre otras, generando conjuntamente en 2017 unos ingresos próximos a los 18 billones (20.408 millones CHF) siendo entorno a los 8.162 millones (9.277 millones CHF) la cifra correspondiente al café soluble (Memoria anual, 2017). Esta cifra se debe al mercado actual de consumidores del que dispone. Se puede observar la distribución de las ventas de bebidas en polvo y líquidas de Nestlé, donde incluimos, como ya hemos mencionado previamente a Nescafé, divididas en tres áreas geográficas en la gráfica 3.



Gráfica 21. Ventas de bebidas en polvo y líquidas por zona geográfica de Nestlé (2017).
Fuente: Elaboración propia

El mercado español del café, lejos de los valores obtenidos en el centro y norte de Europa, es bastante estable en lo que respecta a su evolución per cápita, sin embargo, no parece previsible que haya una evolución considerable de su consumo. Es por esto, por lo que Nestlé tiene que invertir en la marca Nescafé, para así, tratar de atraer al mercado actual de no consumidores, al mercado de la competencia y al mercado de sustitución, es decir, atraer a todos aquellos consumidores que por el motivo que sea no consumen la marca, consumen los productos de la competencia o productos sustitutivos tales como bebidas calientes. Estos son mercados potenciales en los cuales Nescafé debe introducirse y conseguir fidelizar y conquistar a los consumidores que los componen. (Kristina, 2014)

Para conseguir atraer, fidelizar y conservar a los consumidores actuales, Nescafé, en 2017 realizó la renovación más grande, mejorando los productos actuales, su aroma y sabor y elaborando nuevos productos adaptados a las necesidades actuales del consumidor. Para dar a conocer esta renovación y mantener el liderazgo de la marca, Nescafé ha llevado a cabo estrategias de marketing, las cuales han ido variando a lo largo de los años.

Con el 60 cumpleaños de la marca Nescafé decide modificar la estrategia seguida, con la intención prioritaria de llamar la atención del consumidor en lugar de su bolsillo. Para lograr este objetivo trataron de, mediante diversas campañas generadoras de experiencia y transmisoras de valores, influir positivamente en los estados de ánimo de la sociedad y tener la capacidad de inspirar a las personas. Es decir, pasar de ser una marca reconocida por la sociedad a estar en el corazón de la población.

Entre algunas de las campañas llevadas a cabo, se puede mencionar "Despertar a la vida" realizada en Ciudad de México. Esta campaña muestra el trabajo de 12 artistas mexicanos que plasmaron su arte y su forma de ver la vida en 12 tazas monumentales a tamaño real (con más de dos metros de ancho por más de un metro de altura), con la intención de difundir el arte y la convivencia con él. Con estas tazas, además de acercarse a la población por medio del impacto visual, también consigue acercarse a esta mediante lo social puesto que por cada foto que la gente se tomaba con las tazas, Nescafé realizaba una donación a cuatro fundaciones mexicanas (Muévete en Bici, PAC, ProNatura y Fundación ProBosque de Chapultepec) (Red Box, 2011).



Ilustración 6. Tazas campaña "Despertar a la vida" Ciudad de México. Fuente: Elaboración propia.

Aprovechando esta exposición, invitaron a los arquitectos más importantes del momento como inspiradores y realizaron, utilizando tazas, esculturas mediante las cuales transmitían su visión del despertar. Con estas esculturas se pretendía conectar con la población mexicana e interactuar con esta mediante el arte y la cultura. Tomaron la decisión de utilizar la taza como vehículo de inspiración del café, puesto que "es la que te da la inspiración todas las mañanas", tratando de invitar y contagiar a las personas el pensamiento de que la vida es grandiosa y que un despertar alegre y optimista puede ayudar a contagiar la felicidad a todo el país. (Zuñiga, 2012)



Ilustración 14. Esculturas con tazas de los arquitectos mexicanos del momento. Fuente: Elaboración

En España, Nescafé ha implantado campañas como "Los buenos momentos empiezan con Nescafé"³. Esta campaña tiene la intención de transmitir a la población que no se tienen que quedar parados, que cada día al levantarse tienen la oportunidad de comenzar algo nuevo. Con esta iniciativa pretende conectar con todos los sectores de la población y aumentar la visibilidad de la marca, haciéndose presente en los medios, incluyendo publicidad exterior en autobuses, metros, carteleros, entre otros. (News, 2014). Otra campaña podría ser "La crisis de los 40"⁴ campaña segmentada por sexo en la cual tratan de atraer a aquellas personas de 40 años o más, enseñándoles que la edad es un número y que por ello no deben dejar de hacer todo aquello que les gusta.

Estos spots están centrados en mostrar a Nescafé como una bebida fuente de energía y vitalidad con ciertos rasgos emocionales al transmitir sentimientos tales como la alegría

³ Enlace spot publicitario de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=QBBa9b1W3f0>

⁴ Enlaces spots publicitarios de la campaña:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=21&v=5NnMKv51-K4
https://www.youtube.com/watch?v=9dZ_SiOo-oM

o el entusiasmo, sin embargo, también cuenta con campañas centradas casi por completo en generar emociones al espectador y otras más enfocadas en mostrar únicamente el producto del que dispone la marca como los spots que vamos a analizar a continuación.

4.1.1 Spots publicitarios

Seguidamente, se va a realizar un análisis de los distintos spots seleccionados para la investigación para así una vez obtenidos los resultados poder evaluarlos correctamente.

➤ Spot publicitario: "Para los momentos que importan"

Analizando el primer spot publicitario, se ve como un hombre se encuentra en un teatro rodeado de multitud de personas a las que ha conocido a lo largo de su vida y lo que trata de transmitir el spot es que en la vida vas a conocer a mucha gente, pero a muy poca que realmente valga la pena, por tanto, no debes de perder el contacto con ellas.

Cuando el consumidor ve este spot, inconscientemente puede pensar en las relaciones que mantiene con sus más allegados y con las distintas personas que ha ido conociendo a lo largo de su vida. Al hacerle pensar en su propia vida el individuo encuestado puede percibir ligeros rasgos emocionales en mayor o menor medida, entre los que se pueden encontrar el amor, la alegría, la tranquilidad, la satisfacción y el optimismo, al fijarse en todas aquellas personas que le rodean, considerando que a lo largo de su vida ha conservado a la mayoría de las personas que han pasado por esta y que mantiene con dichas personas una excelente relación afectiva. A pesar de que en los valores de marca de Nescafé no se incluye el generar emociones negativas al consumidor, en este spot se podrían percibir algunas como la tristeza, la soledad o la preocupación con la intención de remover al consumidor.

Este anuncio está centrado en mover al consumidor y generarle emociones, por lo que el producto pasa a un segundo plano, pareciendo únicamente al final del video dando a entender que estos momentos de reunión deben celebrarse con Nescafé.

Estos tipos de spots apoyados en emociones suelen ser utilizados por aquellas empresas que tienen un nivel de ventas elevado y estable, cuya intención es generar una imagen de

marca y unos valores de empresa potentes, puesto que como las ventas ya las tienen aseguradas quieren centrar sus esfuerzos en vincular al consumidor con la marca, fidelizarlos y pasar a formar parte de su día a día.

El enlace al spot publicitario es "<https://www.youtube.com/watch?v=yd0UCcc4Crk>"

➤ **Spot publicitario: "Haz tu día a día extraordinario"**

En este spot se puede observar los granos de café tostado y la variedad de Nescafé Dolce Gusto con los que cuenta la marca.

A diferencia del anterior, en este caso, no se puede decir que transmita ninguna emoción, únicamente, a modo de excepción, se podría decir que transmite alegría, entusiasmo, mediante los colores y la musicalidad utilizada en el anuncio. La percepción de estas emociones se debe a que se encuentran incluidas en los propios valores de la marca cuyo objetivo es llegar al consumidor.

Otra diferencia sería que, al centrarse en mostrar el producto, en lugar de generar la necesidad de relacionarse, genere en el consumidor la necesidad de comprar/ consumir café con mayor intensidad que en el caso del spot previo, ya sea de esta marca o de otra distinta. Este tipo de spot suelen ser beneficiosos si el objetivo de la empresa es incrementar la cifra de ventas.

El enlace al spot publicitario es "<https://www.youtube.com/watch?v=Xr7DofIpbvA>"

4.2 Ficha técnica

Una vez difundidas ambas encuestas, se ha obtenido una tasa de respuesta global de 307 individuos (148 del artículo emocional y 159 individuos del artículo no emocional), sin embargo, para realizar ambos procedimientos, se va a eliminar de la muestra aquellos individuos que en la pregunta de control su respuesta haya sido diferente de Nescafé o Nespresso pudiendo así, reducir el error de muestreo puesto que visualizando el spot puede haber equivocación entre marcas de café, sin embargo, el poner cualquiera de las otras marcas es muestra de que no han visto o prestado atención al video.

En definitiva, los datos demográficos de los individuos utilizados para los análisis mediante el programa SPSS son los que se muestran en la tabla N° 2.

| Características | | Emocional | | No emocional | |
|-----------------|-------------|-----------|--------|--------------|--------|
| | | n | % | n | % |
| Total | | 148 | 100% | 153 | 100% |
| Sexo | Hombre | | 51,4% | | 39,9% |
| | Mujer | | 48,6% | | 60,1% |
| Edad | Menor de 18 | | 2% | | 1,3% |
| | De 18 a 25 | | 56,10% | | 38,60% |
| | De 26 a 40 | | 13,50% | | 11,80% |
| | De 41 a 65 | | 28,40% | | 47,70% |
| | Mayor de 65 | | 0% | | 0,70% |

Tabla 3. Características demográficas de los individuos encuestados para el análisis SPSS.

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo el índice de Belson, además de la omisión previa, debido a la inexistente o escasa tasa de respuesta, de los 5 segmentos de edad introducidos en ambas encuestas se han suprimido dos ellos, estos son los individuos menores de 18 y mayores de 65 años, lo que permite obtener resultados con mayor coherencia. En definitiva, los datos utilizados para la elaboración del índice son los que se muestran en la tabla N° 3.

| | Sexo | | Edad | | | Intención de compra Nescafé | Total muestra |
|------------------------------|---------|---------|--------|--------|--------|-----------------------------|---------------|
| | Mujeres | Hombres | 18-25 | 26-40 | 41-65 | | |
| Encuesta emocional | 49,66% | 50,34% | 57,24% | 13,79% | 28,97% | 24,14% | 145 |
| Encuesta no emocional | 60% | 40% | 39,33% | 12% | 48,67% | 34,67% | 150 |

Tabla 4. Características de los individuos encuestados para el Índice de Belson.

Fuente: Elaboración propia

5. Análisis y resultados.

Para analizar los resultados obtenidos y dar respuesta a los objetivos planteados se van a realizar varios análisis a través del programa SPSS y mediante la utilización del índice de Belson, teniendo en cuenta las muestras indicadas en la ficha técnica.

A continuación, mediante el programa SPSS se van a analizar cada una de las preguntas planteadas en la encuesta. En primer lugar, mediante una tabla de frecuencias se han analizado las preguntas 5 y 6, preguntas relacionadas con la muestra.

Pregunta 5: "¿Conoces la marca Nescafé? "

Pregunta 6: " ¿Ha consumido productos de la marca Nescafé alguna vez?? "

| | Conocimiento de la marca | | Frecuencia de consumo | | | |
|---------------------|--------------------------|-------|-----------------------|---------------|------------|-------|
| | Si | NO | Todos los días | Habitualmente | Alguna vez | Nunca |
| Emocional | 100% | 0% | 13,50% | 21,60% | 59,50% | 5,40% |
| No emocional | 99,40% | 0,60% | 18,40% | 31% | 44,90% | 5,70% |

Tabla 5. Tabla de frecuencias sobre el conocimiento de Nescafé y su consumo.

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 4 nos permite comprobar dos cosas, por un lado, como casi el 100% de la población conoce Nescafé y por el otro lado, como la mayoría de los individuos encuestados consumen productos de la empresa.

Seguidamente se va a pasar a analizar el bloque de preguntas directamente relacionadas con el objetivo del estudio, es decir, con ver el efecto y los estímulos que se generan en el consumidor debido la existencia, o no, de emociones en los spots.

Pregunta 1 y 2: Responda las siguientes afirmaciones considerando 0 'nada', 10 'mucho'.

"El spot publicitario me transmite... "

| Emociones | Spot | Media | Desv. Típica | t | Sig. |
|------------------|--------------|--------------|---------------------|----------|-------------|
| Alegría | Emocional | 4,64 | 3,171 | 0,665 | 0,506 |
| | No emocional | 4,39 | 3,331 | | |
| Preocupación | Emocional | 2,64 | 2,765 | 8,101 | 0,000 |
| | No emocional | 0,54 | 1,56 | | |
| Envidia | Emocional | 0,9 | 1,705 | 1,158 | 0,247 |
| | No emocional | 0,66 | 1,861 | | |
| Tranquilidad | Emocional | 4,09 | 3,3 | 3,506 | 0,001 |
| | No emocional | 2,84 | 2,919 | | |
| Entusiasmo | Emocional | 3,72 | 3,03 | -1,153 | 0,25 |
| | No emocional | 4,14 | 3,361 | | |
| Tristeza | Emocional | 3,82 | 3,305 | 11,472 | 0,000 |
| | No emocional | 0,4 | 1,515 | | |
| Soledad | Emocional | 3,18 | 3,072 | 9,046 | 0,000 |
| | No emocional | 0,56 | 1,754 | | |
| Satisfacción | Emocional | 4,17 | 3,148 | 1,206 | 0,229 |
| | No emocional | 3,72 | 3,32 | | |
| Enfado | Emocional | 0,44 | 1,07 | 1,642 | 0,101 |
| | No emocional | 0,24 | 1,013 | | |
| Miedo | Emocional | 0,93 | 1,906 | 3,483 | 0,001 |
| | No emocional | 0,29 | 1,174 | | |
| Romanticismo | Emocional | 3,39 | 3,221 | 6,086 | 0,000 |
| | No emocional | 1,41 | 2,338 | | |
| Optimismo | Emocional | 4,29 | 3,176 | 1,15 | 0,251 |
| | No emocional | 3,86 | 3,277 | | |
| Descontento | Emocional | 1,12 | 1,792 | 2,991 | 0,003 |
| | No emocional | 0,55 | 1,513 | | |
| Vergüenza | Emocional | 0,81 | 1,998 | 2,155 | 0,31 |
| | No emocional | 0,39 | 1,284 | | |
| Amor | Emocional | 5,12 | 3,576 | 9,553 | 0,000 |
| | No emocional | 1,69 | 2,548 | | |

Tabla 6. t Student, medias y desviaciones típicas. Fuente: Elaboración propia.

Analizando los resultados obtenidos en la tabla N° 5 se pueden observar varios puntos a destacar, por un lado, fijándonos en la media todas las emociones a excepción del entusiasmo son percibidas en mayor medida en el spot emocional que en el no emocional, observando que las medias del spot no emocional son muy bajas, a excepción de la alegría, satisfacción, entusiasmo y optimismo, mientras que en el emocional son más elevadas. Cabe destacar el amor puesto que es la emoción que cuenta con una mayor

puntuación. Por el otro lado, a través del análisis estadístico de la t de Student para muestras independientes con significación $p = 1\%$, se puede observar que se han obtenido resultados significativos en 8 de las 15 emociones, es decir, existe una diferencia significativa entre las percepciones que tienen los individuos encuestados de ambos spots. En el spot emocional, la preocupación, tranquilidad, tristeza, soledad, miedo, romanticismo, descontento y amor se perciben con mayor intensidad que en el spot no emocional.

Para analizar que sentimiento se generó en el consumidor después de ver el spot se han elaborado tablas cruzadas (Tabla N°6) y tablas de frecuencia (Tabla N°7)

Pregunta 4: "Cuando ha visto el spot ha sentido ganas de..."

| | | Emocional | No emocional | |
|---|----|-----------|--------------|-------|
| | | % | % | Sig. |
| Contárselo a alguien * | Sí | 73,90% | 26,10% | 0,000 |
| | No | 44,70% | 55,30% | |
| Comprar café * | Sí | 38,70% | 61,30% | 0,010 |
| | No | 53,80% | 46,20% | |
| Comprar esta marca de Café** | Sí | 40,70% | 59,30% | 0,034 |
| | No | 52,90% | 47,10% | |
| Ir a tomarme un café** | Sí | 42,80% | 57,20% | 0,016 |
| | No | 55,70% | 44,30% | |
| Ir a tomarme un café de esta marca * | Sí | 27,80% | 72,20% | 0,000 |
| | No | 55,90% | 44,10% | |
| Reflexionar y pensar acerca de la vida que llevo* | Sí | 88,90% | 11,15% | 0,000 |
| | No | 20,60% | 79,40% | |
| Cambiar mi estilo de vida* | Sí | 79,70% | 20,30% | 0,000 |
| | No | 40,10% | 59,90% | |
| Quedar con mis más allegados (familiares, amigos) * | Sí | 72,70% | 27,30% | 0,000 |
| | No | 27,80% | 72,20% | |

Tabla 7. Tabla cruzada, cuando ha visto el spot ha sentido ganas de... Fuente: Elaboración propia.

* Existen diferencias significativas del 1%. ** Diferencias significativas del 5%

A la vista de los resultados obtenidos en la tabla N° 6, podemos comprobar que en todas las variables se puede rechazar la hipótesis nula de independencia, destacando que las variables "Contárselo a alguien", "Ir a tomarme un café de esta marca", "Reflexionar y

pensar acerca de la vida que llevo", "Cambiar mi estilo de vida" y "Quedar con mis más allegados (familiares, amigos)" son dependientes del spot publicitario con una probabilidad de error del 0%. Estos datos nos muestran como el spot emocional tiene una dependencia con aquellas variables generadoras de emociones, relacionadas con actitudes sociales del consumidor y vinculadas, además, con el branding de la empresa. Por ejemplo, la variable "contárselo a alguien" surge con el spot emocional en un 73,90%, sin embargo, con el spot no emocional únicamente alcanza el 26,10%. En el caso del spot no emocional existe una relación de dependencia con aquellas variables relacionadas con el consumo del producto, generando una mayor intención de compra, por ejemplo, la variable "Ir a tomarme un café de esta marca", surge en un 72,20% en el spot no emocional y únicamente un 27,8% en el emocional.

| | | Frecuencia en % | |
|-------------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | Sí | No |
| Spot emocional | Comprar café | 24,30% | 75,70% |
| | Comprar Nescafé | 25% | 75% |
| Spot no emocional | Comprar café | 37,30% | 62,70% |
| | Comprar Nescafé | 35,30% | 64,70% |

Tabla 8.Tabla de frecuencias comprar café/ comprar Nescafé. Fuente: Elaboración propia.

La tabla N ° 7 muestra como ninguno de los spots incita a los individuos encuestados a realizar una compra de café ya que el porcentaje de individuos que lo comprarían no llega en ninguno de los dos casos al 40%. Cabe mencionar la indiferencia que tienen los consumidores respecto a la marca puesto que el porcentaje de personas que comprarían Nescafé o cualquier otra marca de café es casi idéntico. Es preciso destacar que el spot sin contenido emocional tiene un porcentaje de personas influenciadas para ejercer la compra superior al porcentaje personas para el anuncio emocional.

Para ver si hay diferencias en cuanto a las variables de control contenidas en la pregunta 2 de la encuesta, se ha elaborado un análisis t de Student mostrado a continuación.

Pregunta 2: Responda las siguientes afirmaciones siendo 0 "totalmente en desacuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo".

"El spot publicitario que ha visto..."

| | Spot | Media | Desv. Típica | t | Sig. |
|--|--------------|-------|--------------|--------|-------|
| Se centra en el producto | Emocional | 3,45 | 2,637 | -5,633 | 0,000 |
| | No emocional | 5,45 | 3,492 | | |
| Se centra en crear sensaciones al consumidor | Emocional | 6,64 | 3,497 | 3,676 | 0,000 |
| | No emocional | 5,16 | 3,51 | | |
| Debería mostrar más el producto ofrecido | Emocional | 3,41 | 3,066 | 1,09 | 0,276 |
| | No emocional | 3,02 | 3,073 | | |
| Considero que es adecuado para la marca y el producto que ofrece | Emocional | 5,58 | 3,352 | 0,82 | 0,935 |
| | No emocional | 5,55 | 3,441 | | |

Tabla 14. Análisis t Student, El spot publicitario que ha visto... Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de la tabla N°8 se puede observar cómo existen diferencias significativas entre ambos spots para un nivel de significación del 1% en las variables "se centra en el producto" y "se centra en crear sensaciones al consumidor", en el caso de la primera, los encuestados consideran que el spot no emocional se centra más en el producto, mientras que en la segunda es al revés, considerando que el spot más centrado en generar experiencias al consumidor es el emocional. Esto es un resultado coherente puesto que en el spot no emocional única y exclusivamente se hace alusión al producto mientras que en el emocional lo deja en un segundo plano. En ambos spots, los consumidores consideran que son spots adecuados para la marca y el producto que ofrece.

5.1 Índice de Belson

Partiendo de los resultados obtenidos en las encuestas y una vez realizado dicho índice para cada una de las encuestas, se obtienen los árboles de segmentación mostrados a continuación. El desarrollo de estos índices se puede observar en el anexo 9.3.

➤ Encuesta que contiene el spot emocional

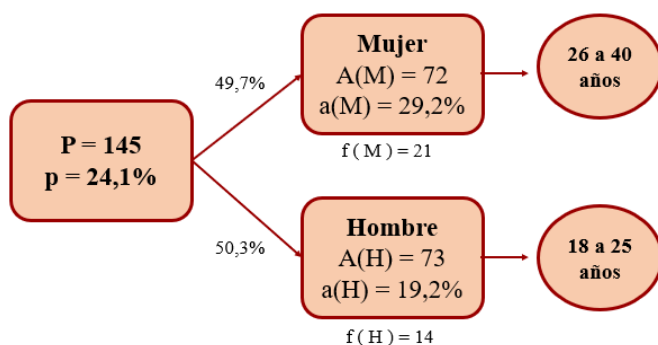


Figura 41. Árbol de segmentación spot emocional. Fuente: Elaboración propia.

Este árbol nos muestra como a la hora de realizar un spot publicitario con contenido emocional, es preferible realizar una segmentación por sexos debido a que el Índice de Belson para sexo es de 3,62 mientras que el de edad es de 2,17. Enfocándose en el sexo, debería centrarse en el sexo femenino (29,2% > 19,2%). Esto se debe a que, ante un anuncio emocional, son las mujeres las más influenciadas, las que tienen un mayor incentivo a comprar Nescafé. Dentro de la segunda segmentación, y como consecuencia de que, una vez realizada la correspondiente dicotomización por edad, se ha obtenido que la probabilidad de compra del segmento de 18 a 25 y de 41 a 65 años es del 25,42% mientras que la del segmento de 26 a 40 años es 46,15% debe centrarse en aquellas mujeres comprendidas entre los 26 y 40 años.

➤ **Encuesta que no contiene el spot emocional**

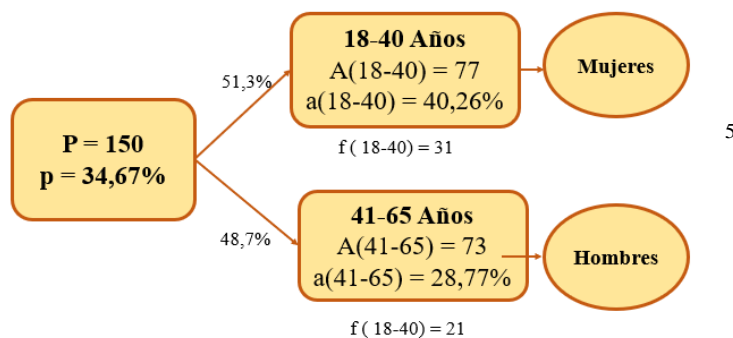


Figura 48. Árbol de segmentación spot no emocional. Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, en el caso de tratarse de que Nescafé quiera llevar a cabo un spot publicitario sin rasgos emocionales, es conveniente realizar una segmentación por edades debido a que el Índice de Belson para sexo es de 3,12, mientras que para la edad alcanza la cifra de 4,31. Centrándose en la edad, debería enfocarse en aquellos individuos comprendidos entre los 18 a los 40 años (40,26% > 28,77%), sin embargo, en este caso el sexo del individuo al que va dirigido el spot, a pesar de que el porcentajes de mujeres es superior al de hombres, es más indiferente puesto que la diferencia entre el porcentaje de consumo de unos y otros es mínima (38,24% hombres respecto al 41,86% de mujeres).

⁵ Nomenclatura: P = Total muestra; p = % de individuos que comprarían Nescafé al ver el anuncio; Ai = Tamaño del segmento; ai = % de individuos que comprarían Nescafé al ver el anuncio dentro del segmento; fi = n° de consumidores de Nescafé

6. Conclusiones

El objetivo del trabajo consistía en comprobar si verdaderamente incluir las emociones en un spot publicitario logra generar estímulos en el consumidor y si dichos estímulos son diferentes a los generados sobre el consumidor si no se incluyen tales emociones. Para ello mediante dos encuestas se ha llevado a cabo una investigación de mercados a través de la cual se puede concluir lo siguiente:

- Mediante un análisis teórico, se han podido conocer varios puntos:
 - En que consiste el marketing experiencial.
 - El proceso de compra del consumidor y la influencia que este tipo de marketing tiene en este proceso.
 - Cómo las emociones influyen en la publicidad.

- Mediante la investigación de mercados se concluye lo siguiente:
 - Casi la totalidad de la muestra conoce la marca Nescafé
 - Más del 90% de la muestra consume Nescafé
 - En el spot emocional, las emociones son percibidas con mayor intensidad que en el no emocional puesto que o no son percibidas o se perciben en menor medida. En el spot no emocional únicamente se perciben aquellas emociones ligada a los valores de la propia marca, alegría satisfacción, entusiasmo y optimismo, emociones las cuales consiguen captar la atención del consumidor, dando lugar así a un spot bien diseñado.
 - El spot emocional incita más a llevar a cabo acciones sociales, como, por ejemplo, cambiar el estilo de vida, contarle a alguien lo que ha visto en el spot, variables las cuales contribuyen con la generación o mejora de la imagen de marca de la empresa y con una mayor penetración de sus valores. Sin embargo, el spot no emocional, se centra más en variables de consumo, como la intención de ir a comprar café, permitiendo así generar un incremento en las ventas de Nescafé.
 - A pesar de que en ambos spots la intención de compra conseguida es inferior al 40%, el hecho de que el punto central del spot no emocional sea el producto contribuye en mayor medida en generarla. Dentro de esta intención de compra el anuncio emocional incita en mayor medida a comprar la marca Nescafé, mientras que el no emocional a comprar cualquier marca de café.

- Los individuos encuestados han entendido correctamente los spots, puesto que, atendiendo a los resultados obtenidos, han visto como el spot emocional se centra más en crear sensaciones al consumidor, generar imagen de marca y valores en este, mientras que el spot no emocional se centra en mostrar exclusivamente el producto.

- En el caso de realizar segmentación, a la hora de realizar un spot emocional debería segmentar por sexo, mientras que si dese realizar un spot no emocional debería segmentar por edad.

7. Implicaciones empresariales

Una vez desarrollado el trabajo, se puede decir que Nescafé se puede permitir llevar a cabo una estrategia de marketing en la cual se integren rasgos emocionales puesto que es la marca de café líder a nivel mundial y por tanto cuenta con un público fidelizado y con una cifra de ventas elevada y puede permitirse el generar imagen de marca y fomentar los valores de la empresa consiguiendo así una mayor vinculación con los consumidores, no obstante, considero que en España se podrían llevar a cabo campañas con un mayor impacto social como por ejemplo la campaña llevada a cabo en México, que además de ser muy visual permitía a Nescafé interactuar con el potencial consumidor a través de las redes sociales al compartir estos sus fotos con las tazas para que la empresa realizará el donativo correspondiente.

Sin embargo, si la intención de Nescafé es incrementar el consumo de la marca tratando de conseguir que los que consumen productos de Nescafé alguna vez se hagan habituales o que los que nunca compran ya sea porque no compran, le compran a la competencia o compran productos sustitutivos comiencen a comprar, considero que debería utilizar otro tipo de estrategias más adecuadas, con campañas más agresivas, pudiendo ser interesante realizar una publicidad más directa, es decir una publicidad que permita seleccionar previamente a los destinatarios del mensaje publicitario, que en este caso como se ha podido ver en el Índice de Belson podría ser más eficaz centrándose en las mujeres o segmentos de población entre los 18 y 40 años aproximadamente. Finalmente, quiero destacar la posibilidad de incrementar la acción de marketing mediante una mayor interacción del cliente a través de las redes sociales, puesto que como se ha podido ver en

la introducción es el medio que mayor desarrollo ha tenido en el último año, lo que permitiría poder atraer a un mayor número de potenciales clientes.

8. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como limitaciones he de mencionar que me hubiese gustado poder conseguir una muestra de mayor tamaño donde poder ver reflejados los resultados obtenidos de una manera más precisa, permitiendo ver las diferencias existentes entre ambos spots con mayor intensidad. Además, me hubiese gustado poder haber conseguido muestras más equitativas en lo que respecta al sexo en el spot no emocional y a la edad en ambos spots.

Con el objetivo de encontrar más resultados en esta misma línea de investigación se propone, por un lado, analizar en futuros estudios un mayor número de spots publicitarios que contengan una mayor diversidad de emociones y, por otro lado, analizar spots publicitarios de otro tipo de productos que no sean de consumo normal, que sean de consumo duradero o servicios, para observar sí el tipo de producto ofrecido en el spot genera diferencias respecto a los resultados obtenidos en este estudio.

9. Bibliografía

- Directo, M. (19 de 02 de 2019). *La inversión publicitaria crece un 1,3% respecto a 2017*.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/inversion-publicitaria-alcanzo-2018-4-5573-millones-euros-segun-informe-i2p>
- Hernández, W. (03 de 2013). *La comunicación publicitaria*.
<https://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>
- Kristina. (27 de 10 de 2014). *Nescafé, tipos de mercados*.
<https://kristinamarketingblog.blogspot.com/2014/10/nescafe-tipos-de-mercados.html>
- Lemon, K., & Verhoef, P. (11/2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *American Marketing Association*.
- Marsha L. Richins. (09/1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research, Inc (Chicago Journals)*, 127-146.

- MassMedia. (2015). *Medios de comunicación de masas*.
<http://www.profesorenlinea.cl/castellano/MediosComunicacionMasa.htm>
- Memoria anual*. (2017). <https://empresa.nestle.es/es/libreria-documentos/Documents/publicaciones/2017-annual-review-en.pdf>
- Nescafé. (2019). <https://www.nescafe.com/es/#>
- News, M. (09 de 09 de 2014). *Nescafé estrena la campaña de su nuevo posicionamiento*.
<http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1084683054305/nescafe-estrena-campana-posicionamiento.1.html>
- Puente, S. N. (2005). *Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo*.
http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6833/Género_y_televisión.pdf?sequence=2
- Red Box*. (06 de 10 de 2011).
<http://www.redboxinnovation.com/inspire/2011/10/06/nescafe-despierta-la-vida-en-reforma/>
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- Segura, C. C., & Garriga, F. S. (03 de 05 de 2008). *Business Administration and Strategy*.
http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY//267-272.pdf
- Simó, L. A. (01 de 2003). *Emociones del consumidor: Componentes y consecuencias del marketing*.
https://www.researchgate.net/profile/Luisa_Andreu/publication/28243564_Emociones_del_consumidor_componentes_y_consecuencias_de_marketing/links/00463514cccc45315a000000/Emociones-del-consumidor-componentes-y-consecuencias-de-marketing.pdf
- Vazquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional, estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Zuñiga, E. (16 de 10 de 2012). *Claves del marketing de Nescafé para su 60 aniversario*.
<https://www.altonivel.com.mx/marketing/24336->

10. Anexos

10.1 Nomenclatura del Gráfico 2

(Gráfico de coordenadas MDS de descriptores de emoción)

| Nomenclaturas | | | | Nomenclaturas | | | |
|---------------|--------------|---|---------------|---------------|-----------------|---|-------------|
| A | Impaciente | N | Triste | a | Romántico | l | Cumplido |
| B | Frustrado | O | Asustado | b | Amoroso | m | Orgullosa |
| C | Irritado | P | Amenazado | c | Sentimental | n | Jubiloso |
| D | Enfadado | Q | Temeroso | d | De buen corazón | o | Contento |
| E | Insatisfecho | R | Avergonzado | e | Tranquilo | p | Satisfecho |
| F | Descontento | S | Desconcertado | f | Pacífico | q | Entusiasta |
| G | Preocupado | T | Culpable | g | Reconfortado | r | Emocionado |
| H | Tenso | U | Envidioso | h | Aliviado | s | Ansioso |
| I | Disgustado | V | Celoso | i | Esperanzado | t | Asombrado |
| J | Furioso | W | Solitario | j | Optimista | u | Sorprendido |
| K | Malhumorado | X | Nostálgico | k | Alegre | v | Abrumado |
| L | Deprimido | Y | Soltero | | | | |
| M | Miserable | Z | Atractivo | | | | |

Tabla 15. Nomenclatura de la gráfica 2. Fuente: Elaboración propia

10.2 Formato encuesta

Introducción: Hola, soy una estudiante de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando esta encuesta para recabar información y poder elaborar el trabajo de fin de grado.

Les agradecería que dedicasen 5 minutos para responder este cuestionario con total sinceridad, con la garantía de que sus respuestas serán tratadas de forma anónima y confidencial.

Muchas gracias de antemano.

VIDEO

(tras ver este spot publicitario por favor, responda a las siguientes preguntas)

Cuerpo:

1. Responda las siguientes afirmaciones considerando 0 “nada” 10 “mucho”

1. El spot publicitario me transmite alegría
2. El spot publicitario me transmite preocupación
3. El spot publicitario me transmite envidia
4. El spot publicitario me transmite tranquilidad
5. El spot publicitario me transmite entusiasmo
6. El spot publicitario me transmite tristeza
7. El spot publicitario me transmite soledad
8. El spot publicitario me transmite satisfacción
9. El spot publicitario me transmite enfado
10. El spot publicitario me transmite miedo
11. El spot publicitario me transmite romanticismo
12. El spot publicitario me transmite optimismo
13. El spot publicitario me transmite descontento
14. El spot publicitario me transmite vergüenza
15. El spot publicitario me transmite amor

2. El spot publicitario que ha visto:

(Responda de 0 a 10 siendo 0 "totalmente en desacuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo").

- 1) Se centra en el producto.
- 2) Se centra en crear sensaciones al consumidor.
- 3) Debería mostrar más el producto ofrecido
- 4) Considero que el spot publicitario es adecuado para la marca y el producto que ofrece

3. ¿Qué marca patrocina el spot publicitario?

- a) IKEA
- b) Ruavieja
- c) Nescafé
- d) Nespresso
- e) Campofrío
- f) Suchard

4. Cuando ha visto el spot ha sentido ganas de ... (pregunta de si/no)

1. Contárselo a alguien
2. Comprar café
3. Comprar esta marca de café
4. Ir a tomarme un café
5. Ir a tomarme un café de esta marca
6. Reflexionar y pensar a cerca de la vida que llevo
7. Cambiar mi estilo de vida
8. Quedar con mis más allegados (familiares, amigos...)

5. ¿Conoces la marca Nescafé?

- a) Sí
- b) No (Ya no sigue)

6. ¿Ha consumido productos de la marca Nescafé alguna vez?

- a) Todos los días
- b) Habitualmente
- c) Alguna vez
- d) Nunca

7. Sexo

- a) Hombre
- b) Mujer

8. Edad

- a) Menor de 18
- b) De 18 a 25
- c) De 26 a 40
- d) De 41 a 65
- e) Mayor de 65

Agradecimiento: Muchas gracias por dedicar parte de su tiempo en rellenar esta encuesta.

10.3 Índice de Belson

Para la elaboración del índice de Belson en ambas encuestas como ya se ha mencionado previamente en la ficha técnica, hemos utilizado los datos obtenidos en las encuestas de la edad, sexo e intención de compra de productos Nescafé. Además, para evitar obtener resultados incompatibles, se han suprimido las categorías de individuos menores de 18 años y mayores de 65 puesto que en ambas encuestas únicamente había 3 individuos menores de 18 y en la no emocional, además, un individuo mayor de 65.

Partiendo de estos datos se han elaborado para cada encuesta las distintas tablas de sexo y edad.

➤ Encuesta con el spot emocional

• Sexo

| Sexo | Ai (efectivo) | fi (nºconsumidores) | ai (%consumo) |
|--------|---------------|---------------------|---------------|
| Hombre | 73 | 14 | 19,18% |
| Mujer | 72 | 21 | 29,17% |
| | 145 | 35 | 24,14% |

Tabla 16. IB (Emocional) 1ª segmentación sexo. Fuente: Elaboración propia

| | |
|----|------------------------------------|
| IB | $72 * 0,2917 - 72 * 0,2414 = 3,62$ |
|----|------------------------------------|

• Edad

| Edad | Ai (efectivo) | fi (nº consumidores) | ai (%consumo) |
|-------|---------------|----------------------|---------------|
| 18-25 | 83 | 19 | 22,89% |
| 26-40 | 20 | 7 | 35,00% |
| 41-65 | 42 | 9 | 21,43% |
| | 145 | 35 | 24,14% |

Tabla 17. IB (Emocional) 1ª segmentación edad. Fuente: Elaboración propia

Dicotomización:

| | Ai (efectivo) | fi (n° consumidores) | ai (%consumo) | |
|-----------------|---------------|----------------------|---------------|------|
| (18-25)+(41-65) | 125 | 28 | 22,40% | <= p |
| (26-40) | 20 | 7 | 35,00% | > p |
| | 145 | 35 | | |

Tabla 18. IB (Emocional) 1ª segmentación, dicotomización edad. Fuente: Elaboración propia

| | |
|----|----------------------------------|
| IB | $20 * 0,35 - 20 * 0,2414 = 2,17$ |
|----|----------------------------------|

Una vez obtenidos los dos índices de Belson se puede observar como la primera segmentación es por sexo, puesto que $3,62 > 2,17$.

A continuación, la segunda segmentación se ha realizado para obtener dentro del segmento de las mujeres, en que franja de edad es conveniente centrar los spots emocionales. Únicamente de las mujeres puesto que el porcentaje de consumo de estas es superior al de hombres ($29,17\% > 19,18\%$).

| Edad | Ai (efectivo) | fi (n° consumidores) | ai (%consumo) |
|-------|---------------|----------------------|---------------|
| 18-25 | 34 | 8 | 23,53% |
| 26-40 | 13 | 6 | 46,15% |
| 41-65 | 25 | 7 | 28,00% |
| | 72 | 21 | 29,17% |

Tabla 19. IB (Emocional) 2ª segmentación edad. Fuente: Elaboración propia

Dicotomización:

| | Ai (efectivo) | fi (n° consumidores) | ai (%consumo) | |
|-------------------|---------------|----------------------|---------------|------|
| (18-25) + (41-65) | 59 | 15 | 25,42% | <= p |
| 26-40 | 13 | 6 | 46,15% | > p |
| | 72 | 21 | | |

Tabla 20. IB (Emocional) 2ª segmentación, dicotomización edad. Fuente: Elaboración propia

Finalmente se puede comprobar, como, a la hora de realizar futuras campañas de marketing emocional, es conveniente centrarlo principalmente en mujeres con edades comprendidas entre los 26 y 40 años ($46,15\% > 25,42\%$).

➤ **Encuesta sin el spot emocional**

• **Sexo**

| Sexo | Ai (efectivo) | fi (n°consumidores) | ai (% consumo) |
|--------|---------------|---------------------|----------------|
| Hombre | 60 | 24 | 40,00% |
| Mujer | 90 | 28 | 31,11% |
| | 150 | 52 | 34,67% |

p

Tabla 21. IB (No Emocional) 1ª segmentación sexo. Fuente: Elaboración propia

| | |
|----|--------------------------------|
| IB | $60 * 0,4 - 60 * 0,3467 = 3,2$ |
|----|--------------------------------|

• **Edad**

| Edad | Ai (efectivo) | fi (n°consumidores) | ai (% consumo) |
|-------|---------------|---------------------|----------------|
| 18-25 | 59 | 22 | 37,29% |
| 26-40 | 18 | 9 | 50,00% |
| 41-65 | 73 | 21 | 28,77% |
| | 150 | 52 | 34,67% |

p

Tabla 22. IB (No Emocional) 1ª segmentación edad. Fuente: Elaboración propia.

Dicotomización:

| | Ai (efectivo) | fi (n°consumidores) | ai (% consumo) | |
|-----------------|---------------|---------------------|----------------|----------|
| (41-65) | 73 | 21 | 28,77% | $\leq p$ |
| (26-40)+(18-25) | 77 | 31 | 40,26% | $> p$ |
| | 150 | 52 | | |

Tabla 23. IB (No Emocional) 1ª segmentación, dicotomización edad. Fuente: Elaboración propia

| | |
|----|------------------------------------|
| IB | $77 * 0,4026 - 77 * 0,3467 = 4,31$ |
|----|------------------------------------|

Una vez obtenidos los dos índices de Belson se puede observar como la primera segmentación en este caso es por edad, puesto que $4,31 > 3,2$.

A continuación, la segunda segmentación se ha realizado para obtener dentro del segmento de edades comprendidas entre 18 y 40 años, en que sexo es conveniente centrar los spots no emocionales. Únicamente de esa franja de edad puesto que el porcentaje de consumo de esta es superior al de mayores de 41 años (40,26% > 28,77%).

| Sexo | Ai (efectivo) | fi (n°consumidores) | ai (%consumo) |
|--------|---------------|---------------------|---------------|
| Hombre | 34 | 13 | 38,24% |
| Mujer | 43 | 18 | 41,86% |
| | 77 | 31 | 40,26% |

Tabla 24. IB (No Emocional) 2ª segmentación sexo. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente se puede comprobar, como, a la hora de realizar futuras campañas de marketing sin contenido emocional, es conveniente centrarlo en individuos con edades comprendidas entre los 26 y 40 años, sin embargo, en este caso el sexo del individuo al que va dirigido el spot es más indiferente puesto que la diferencia entre el porcentaje de consumo de hombres y mujeres es mínima (38,24% respecto al 41,86%).

10.4 Otros índices

➤ Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Recopilación de los datos obtenidos en los estudios 4 estudios. Fuente: Chicago Journals.Septiembre1997..... | 16 |
| Tabla 2. Características demográficas de los individuos encuestados para el análisis SPSS. Fuente: Elaboración propia..... | 30 |
| Tabla 3.Características de los individuos encuestados para el Índice de Belson. Fuente: Elaboración propia..... | 30 |
| Tabla 4. Tabla de frecuencias sobre el conocimiento de Nescafé y su consumo. Fuente: Elaboración propia..... | 31 |
| Tabla 5. t Student, medias y desviaciones típicas. Fuente: Elaboración propia..... | 32 |
| Tabla 6.Tabla cruzada, cuando ha visto el spot ha sentido ganas de... Fuente: Elaboración propia..... | 33 |
| Tabla 7.Tabla de frecuencias comprar café/ comprar Nescafé. Fuente: Elaboración propia | 34 |
| Tabla 8. Análisis t student, El spot publicitario que ha visto... Fuente: Elaboración propia..... | 35 |
| Tabla 9. Nomenclatura de la gráfica 2. Fuente: Elaboración propia..... | 41 |
| Tabla 10. IB (Emocional) 1ª segmentación sexo. Fuente: Elaboración propia..... | 45 |
| Tabla 11.IB (Emocional) 1ª segmentación edad. Fuente: Elaboración propia..... | 45 |
| Tabla 12. IB (Emocional) 1ª segmentación, dicotomización edad. Fuente: Elaboración propia..... | 46 |
| Tabla 13. IB (Emocional) 2ª segmentación edad. Fuente: Elaboración propia..... | 46 |
| Tabla 14. IB (Emocional) 2ª segmentación, dicotomización edad. Fuente: Elaboración propia..... | 46 |
| Tabla 15. IB (No Emocional) 1ª segmentación sexo. Fuente: Elaboración propia | 47 |
| Tabla 16.IB (No Emocional) 1ª segmentación edad. Fuente: Elaboración propia..... | 47 |
| Tabla 17. IB (No Emocional) 1ª segmentación, dicotomización edad. Fuente: Elaboración propia..... | 47 |
| Tabla 18.IB (No Emocional) 2ª segmentación sexo. Fuente: Elaboración propia..... | 48 |

➤ **Índice de figuras**

| | |
|---|----|
| Figura 1. Process model for customer journey and experience. Fuente (Artículo): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey | 8 |
| Figura 2. Puntos de contacto con el cliente. Fuente: Elaboración Propia | 10 |
| Figura 3. Dieciséis tipos de emociones de consumo. Fuente: Elaboración propia..... | 18 |
| Figura 4. Mapa perceptivo de dos dimensiones. Fuente: Elaboración propia..... | 19 |
| Figura 5. Árbol de segmentación spot emocional. Fuente: Elaboración propia..... | 35 |
| Figura 6. Árbol de segmentación spot no emocional. Fuente: Elaboración propia..... | 36 |

➤ **Índice de gráficas**

| | |
|--|----|
| Gráfica 1. Evolución de la inversión publicitaria. Autor: i2p | 5 |
| Gráfica 2. Gráfico de coordenadas MDS de descriptores de emoción.. Fuente: Chicago Journals.Septiembre1997..... | 16 |
| Gráfica 3. Ventas de bebidas en polvo y líquidas por zona geográfica de Nestlé (2017). Fuente: Elaboración propia..... | 25 |

➤ **Índice de ilustraciones**

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Tazas campaña "Despertar a la vida" Ciudad de México. Fuente: Elaboración propia..... | 26 |
| Ilustración 2. Esculturas con tazas de los arquitectos mexicanos del momento. Fuente: Elaboración propia..... | 27 |