

Diferencia de Género en el proceso entre Producto Y Marca

Correa, Angela; Leño, Lina.

Universidad de La Sabana

Facultad de Psicología

Bogotá, Noviembre 2007

Resumen

Hoy en día las diferentes empresas enfocan sus propuestas de mercadeo a la diferenciación de géneros, ya que diversos estudios han demostrado que estas diferencias, tanto estructurales como de percepción, son determinantes a la hora de la elección de compra de un producto; como en el caso de las mujeres quienes se ven más influenciadas por la marca, ya que es esta la que establece un vínculo emocional con el cliente, por la misma naturaleza sensible, es más probable que la mujer compre con el determinante de conseguir más que un producto un valor de marca. Por otra parte los hombres tienden a buscar productos que satisfagan sus necesidades, ya que su preocupación vital es la funcionalidad del producto más que el valor emocional. De esta forma las diversas campañas publicitarias se enfocan a la individualidad que hay entre hombres y mujeres, tendiendo a la posibilidad de establecer la marca dentro del mercado. De esta forma estos productos buscan complacer los diferentes tipos de compradores, como los diferentes tipos de compra, por medio de la publicidad, que es la herramienta de comunicación más poderosa y efectiva, para de una u otra manera influir en la elección.

Palabras Claves: Marca, Producto, Publicidad, Genero, tipos de compra, tipos de compradores.

Abstract

Today the different companies focus their marketing proposals to gender differentiation, as several studies have shown that these differences, both structural and perception are a crucial role in the choice of buying a product; As in the For women who are more influenced by the mark, as it is this which provides emotional link with the customer, by the same sensitive nature, it is more likely that women buy the determinant of getting more than a one product brand value. On the other hand men tend to find products that meet their needs, as their vital concern is the function of the product rather than the emotional value. In this way the various advertising campaigns are focused on the individuality that exists between men and women, tending to the possibility of establishing the brand in the market. Thus these products seek accommodate different types of buyers, including different types of sales through advertising, which is the most powerful tool of communication and effective, in one way or another influence the election.

Keywords: Brand, Product, Advertising, gender, type of purchase, types of buyers.

Las diferencias en las estructuras cerebrales y la manera como se conectan entre hombres y mujeres es un determinante clave para las nuevas propuestas de mercadeo, basadas en el posicionamiento de marca o producto, entender estas diferencias ayuda a determinar porque los clientes se inclinan por determinada opción a la hora de comprar. Se ha encontrado gracias a diversos estudios que en el hombre predomina el hemisferio izquierdo ya que este se encarga de la lógica y el pensamiento lineal; Sin embargo, las mujeres manejan mayor tráfico de datos, entre los hemisferios cerebrales, ya que su la zona del cuerpo calloso es mayor, y poseen cuatro veces más conexiones neuronales (Grupo Braidot, 2007), estos hallazgos permiten a las diferentes empresas desarrollar estrategias en posicionamiento de marca al igual que en re-significar sus productos en base a lo que el cliente quiere, y las necesidades de compra, que irían ligadas al tipo de compra.

Marco Teórico

El lenguaje del mercadeo se diseña según el género ya que no se fundamenta en palabras únicamente, por ejemplo, para la mujer significan señales que llegan a través de los sentidos, las emociones y la intuición, esto permite que las empresas de publicidad diseñen una comunicación donde cada género escoge la opción de mayor interés, sea el producto (racional) que es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad, o la marca (emocional) entendiéndose esta como lo que contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados, a su vez proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor.; ya que a la hora de comprar la mujer se plantea muchas más preguntas que el hombre sobre un producto o servicio, y se preocupa por conseguir opiniones de otras personas como amigos o expertos, por el

contrario los hombres se preocupan más por la funcionalidad del producto, teniendo en cuenta características como, durabilidad, ahorro de tiempo, resistencia, velocidad, sabor, eficacia y precio, analizadas por el lóbulo frontal (juicio y razón) y pre-frontal (emocional). (Braidot, 2005a) Dentro de otra investigación realizada en este ámbito se descubre la prevaecía de la volubilidad de las mujeres frente a la escogencia de un producto, ya que las mujeres pueden entrar a un almacén buscando un pantalón negro, pero si ven otro producto que les guste más es probable que lleven los dos o incluso que se olviden del pantalón negro, y es simplemente que las mujeres tienden a descubrir nuevas alternativas dentro del mercado y es por esto que las empresas tienen a fijarse mas en las necesidades de cada cliente, en especial de las mujeres, adicional esto hay que tener en cuenta el no cae en estereotipos a las mujeres y permitirles ser cada una diferentes en sus opciones. Esto se ha manifestado en el ámbito corporativo, ya que las mujeres, cada vez más posicionadas en este, toman las decisiones de sus empresas a partir de los mismos principios de compra de productos. Esto llega a ser significativo si se tiene en cuenta que el 36.7% de los cargos de gerencia son ocupados por mujeres en Estados Unidos, dentro de los cuales el 41% son gerentes de compras y el 60% de contadores y auditores. (White, 2007).

Con la intención de que una marca se recuerde y se ligue emocionalmente al cliente, las diferentes empresas deben tender a generar estrategias de mercadeo que queden en el metaconciente del comprador, este se refiere a los niveles de actividad no totalmente concientes aunque sin ser totalmente inconcientes y que constituyen el nivel de funcionamiento habitual del cerebro en la toma de decisiones, por lo tanto es mayor la actividad meta consciente en el género femenino (Braidot, 2006b); esto nos ayuda a establecer las diversas preferencias según el cliente y a su vez a determinar como su decisión de compra es un proceso construido, este proceso indica que

cuándo los pensamientos o sentimientos tienen inconveniente mientras se escoge un objetivo particular y cuando éste está en consideración, son esos pensamientos o sentimientos y cuando son asumidos con un objetivo en específico, que ocurre la construcción de la decisión de compra.

De esta forma, se demuestra que no solo se atribuye el proceso de adquisición de una marca o un producto a un consumo meramente hedonista, ya que el tema del hedonismo se ha estudiado en marketing como parte de los valores de compra y las experiencias de consumo. Algunos autores se han enfocado, dentro de la gama de los valores de compra, en las razones motivaciones de tipo utilitarios y hedonistas, y otros se han preocupado en profundizar en la concepción de obligación-placer, en el sentido de si las personas sienten que cuando van de compras es como si cumplieran una tarea o, más bien si sienten esa actividad como algo que se disfruta; pensar de otra forma menos hedonista es plantearse que el proceso de compra es mucho más de género y su forma de ver el mundo, al comprar una marca se establece una relación familiar con el producto, hace parte de la personalidad y de su estilo de vida, respondiendo a la necesidad de vivir experiencias que pueden ser originadas de este; el valor de la marca se origina en el consumidor, en el momento en el que a este se le hace familiar y reconvierte en asociaciones beneficiosas. Detrás de la imagen de una marca el consumidor debe identificar algún tipo de beneficios, bien sean funcionales (que le permitan resolver situaciones frustrantes como comer, vestir o desplazarse) (Homburg, 2007); simbólicos (que tienen que ver con el auto concepto, el rol o la pertenencia grupal); o experienciales (relacionados con la búsqueda de sensaciones, placer diversidad o estimulación cognitiva). Como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que en el mundo del mercadeo se traduce en fidelidad y compromiso. (Boubeta, 2000)

A su vez, en una investigación realizada por Read Montague se aplicó una prueba en la que le pedían a los sujetos escoger entre marca y producto, siendo el primero la bebida gaseosa Coca-Cola y la segunda Pepsi, a pesar que en las pruebas se detectó mayor actividad en el putamen (la zona del cerebro relacionada con el placer) cuando los sujetos bebían Pepsi, sin observar el producto, al destaparse los ojos los sujetos elegían Coca-Cola; esto se puede explicar desde el mercadeo al ver que los comerciales de Coca-Cola apuntan a crear un vínculo emocional entre el producto y el consumidor, y durante toda su estrategia de mercadeo mantienen este objetivo, los comerciales de Coca-Cola nunca cambian en contenido, haciendo que este sea reforzado y consolidado en la memoria, esta investigación nos introduce a un concepto nuevo dentro del mercadeo denominado, neuromarketing, este responde al modelo de la memorización, tal y como se memoriza otro idioma, e intenta responder a las necesidades del cliente, procurando ser cada día mas personalizado, ya que en la antigüedad era el cliente quien se adaptaba a los que los oferentes querían vender sin la opción de escoger por gusto sino porque el mercado no brindaba mas opciones, sin embargo con este nuevo concepto se genera una nueva cultura de mercadeo que descentraliza los productos y despliega una gran variedad de mercados intentando satisfacer a toda costa la necesidad del cliente, ya que las empresas hoy por hoy piensan que lo que importa es lo que piensen los clientes a quienes dirigen sus esfuerzos, y no lo que ellos creen que el cliente debería pensar, por medio del conocimiento de los diferentes procesos cerebrales implicados en la compra.(Grupo Braidot, 2007)

Mientras tanto los estudios de posicionamiento de marca deben estar dirigidos no a lo que compran los clientes sino como lo compran, ya que la mayoría de las empresas, al lanzar un producto invierten muchos recursos en el estudio de

posicionamiento de marca, sin darse cuenta que el 80% de los productos fracasan luego se seis meses de haber sido lanzado, y que esto se debe a que muchas veces la opinión del cliente, poco tiene que ver con sus decisiones reales de compra, y los resultados de investigaciones sobre el neuromarketing corroboran esta información, ya que el 95% de las decisiones de compra ocurren en el subconsciente (Caballero, 2007).

Acorde con Goleman hay que desarrollar una empatía entre oferentes y demandantes, donde se creen vínculos emocionalmente fuertes y duraderos, permitiéndonos identificar y escoger la marca; esta debe crear vínculos emocionales relacionados con la fiabilidad y satisfacción, por esta razón es que el cerebro de la mujer permanece activo durante la acción de compra ya que no se confía de la información que obtiene por los comerciales, al contrario de los hombres que escogen un producto porque presentan un exceso de confianza, sobre todo en las tareas que son percibidas como masculinas, tales como las finanzas y en aquellas situaciones en las que la información de retroalimentación es casi inexistente o ambigua; si bien esto tan solo son algunas hipótesis sobre el proceso de compra significarían un gran avance no solo en la escogencia del producto sino también en la generación de productos más enfocados al género. (Chessa, 2007)

Esto nos indicaría que para conocer las decisiones de compra entre hombres y mujeres, es importante saber el rendimiento del marketing, a su vez identificar que se debe hacer (investigar el mercado, descubrir necesidades insatisfechas, diseñar productos que satisfagan las necesidades descubiertas, definir el cliente y los lugares de compra, hacer el intercambio de la manera mas rentable posible) y que no se debe hacer (suponer que conocemos e mercado, suponer que conocemos las necesidades del cliente, introducir productos al mercado que creemos que van a gustar, soportado

en una buena estrategia de publicidad, creer que mi producto es tan bueno que todo el mundo lo va a buscar, vender para tratar de librar los costos) (Millar, 2006); con esto se busca que se suplan las necesidades del cliente de auto expresión, seguridad, información, búsqueda de sensaciones, evasión o curiosidad (Fortuny, 2005). El consumidor se implica con determinadas marcas o incluso con su banco, su supermercado, su periódico o su cadena radial habitual, porque encuentra en ellos lo que busca; esta búsqueda es a lo que el marketing esta apuntando por medio del concepto de implicación, que se divide en dos líneas generales, la primera que la considera como un estado, un estado motivacional o arousal, que denota el grado de relevancia personal que un objeto tiene para un individuo, o grado de interés por el; y la segunda como un proceso, en el cual los antecedentes desencadenan un nivel de implicación y este a su vez se materializa en determinados aspectos comportamentales o consecuentes. (Boubeta, 2000).

El proceso de decisión de compra esta influenciado por los procesos psicológicos como lo es la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes; el proceso de compra es el conjunto de etapas que cruza o por el que tiene que pasar el cliente para consumir determinado producto, independientemente si su compra esta dirigida hacia el producto como tal o la marca, compuesto por tres etapas: *reconocimiento de la necesidad*, es cuando el cliente encuentra una nueva necesidad, ya que siempre que satisfacemos una aparece otra necesidad nunca estamos completamente satisfechos, siempre queremos algo mejor, esta etapa se refiere cuando el consumidor se da cuenta de que el producto que tiene no lo esta satisfaciendo como el quisiera y aparece una nueva necesidad, la cual quiere que sea satisfecha inmediatamente, existen dos tipos de consumidores en esta etapa, algunos son de tipo condición real: son aquellos consumidores que perciben que existe un

problema cuando el producto no de desempeña correctamente, otros son de tipo condición deseada: es cuando los consumidores quieren cambiar el producto por uno mejor, no por que el que tenga no funcione sino simplemente para innovar y estar con la ultima tecnología, la siguiente etapa es *búsqueda antes de la compra*, es cuando el consumidor se cuestiona o le pregunta a las demás personas si han escuchado hablar sobre el producto, si lo han usado, para estar completamente seguro de adquirirlo, o simplemente por el recuerdo de experiencias pasadas que quedan en la memoria de largo plazo, o recurrir su búsqueda al ambiente externo para facilitar su elección. En un estudio reciente acerca del consumidor, hay una gran diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a su respuesta frente a la práctica para ir de compras. Mientras que a la mayoría de los hombres no les agrada esa práctica, casi todas las mujeres dicen que les emociona ir de compras, ya que es una experiencia relajante, y por último la *evaluación de alternativas*, en esta etapa los consumidores emplean dos tipos de evaluación: primero, una lista de marca o modelos para una mejor elección(conjunto evocado), esto se refiere a las marca especificas que un consumidor toma en cuenta al realizar una compra dentro de una categoría de productos en particular, también es conocido como conjunto de consideración, y el segundo tipo de información son los criterios se utilizan para evaluar cada marca. (Schiffman, 2005).

En cuanto a los diversos criterios que los consumidores utilizan para la evaluación de marcas, se suelen expresar en términos de los atributos importantes de cada tipo de producto, esto sugiere que el cliente al conocer esta información ayuda a que potencialmente se tome una decisión con respecto a un producto o servicio; algunos de los atributos en los que se presta mayor atención a la hora de comprar son tales como, precio, calidad, utilidad, cantidad y funcionalidad (Guido, 2007);

estos a su vez están determinados por dos reglas principales, por esto se entiende como los procedimientos que utilizan los consumidores para facilitarse la tarea de seleccionar marcas, estas reducen la dificultad de tomar decisiones complicadas ya que ofrecen guías generales o rutinarias que hacen el proceso menos arduo; la primera hace referencia a cuando el consumidor evalúa las opciones de marca o modelos en función de cada uno de los atributos convenientes y calcula una clasificación total para cada marca, la idea fundamental es que el consumidor seleccione finalmente la marca que obtenga la calificación mas alta entre todas las alternativas evaluadas, una característica particular de la regla de decisión compensatoria es que permite que una evaluación positiva de una marca en un atributo determinado compense la evaluación negativa de la misma marca en otro atributo. Por ejemplo, una evaluación positiva de la velocidad de un carro, obtenida por una marca o un tipo particular de vehiculo, podría compensar una evaluación inaceptable en términos del aumento del costo mensual en combustible. (Schiffman, 2005)

Por el contrario en cuanto a la segunda regla, es decir las reglas de decisión no compensatorias no permiten que los consumidores, compensen las evaluaciones positivas obtenidas por una marca en un atributo dado, frente a la evaluación negativa de algún otro atributo. Por ejemplo, en el caso del vehiculo con gran velocidad, la clasificación negativa o inaceptable del producto en términos del aumento del costo en combustible no quedaría compensada con una evaluación positiva de su gran velocidad, si no que quedaría descalificada para cualquier consideración posterior. (Schiffman, 2005)

Por otra parte existen tres reglas no compensatorias, la primera hace referencia a la regla de decisión conjuntiva, en la cual el consumidor establece por

separado, para cada atributo, un nivel mínimo aceptable para la eliminación. Si esa marca específica queda por debajo del umbral en cualquiera de los atributos la marca se elimina de cualquier consideración adicional, esta regla es útil para reducir más rápidamente el número de alternativas en consideración. La segunda regla, es la disyuntiva, al aplicar esta regla el cliente establece un nivel límite como el mínimo aceptable para cada atributo por separado. En este caso, una marca opcional será aceptada si satisface o supera el límite mínimo establecido para cualquiera de los atributos. Por último se encuentra la regla de decisión lexicográfica, el consumidor clasifica primero los atributos en función del grado percibido de pertenencia o importancia de cada uno. Si una marca obtiene una calificación suficientemente alta en ese atributo más apreciado sin importar cuáles sean sus calificaciones en los demás atributos, será seleccionada y ahí termina el proceso. Cuando quedan dos o más marcas alternativas sin eliminar, el proceso se repite utilizando el atributo que haya obtenido el segundo lugar entre las calificaciones más altas, y así sucesivamente hasta llegar al punto en que se seleccione una de las marcas porque supera a todas las demás en un atributo en específico. (Shiffman, 2005)

Cuando se usa esta regla lexicográfica, el atributo con clasificación más alta podría revelar ciertas características de la orientación fundamental del consumidor en sus intenciones de compra. Por ejemplo, si se trata de la regla de “comprar lo mejor” ello indicaría que el consumidor está orientado hacia la calidad, si es la regla de “comprar la marca de mayor prestigio”, sería lógico pensar que el consumidor está orientado hacia el estatus, si es la regla de “comprar lo que sea menos costoso” esto podría significar que el consumidor tiene una mentalidad orientada a economizar. (Shiffman, 2005)

En cuanto a los tipos de compra los consumidores realizan tres tipos diferentes: compras de prueba, comprar repetidas y compras que indican un compromiso a largo plazo. Cuando un consumidor compra un producto por primera vez y lo hace en una cantidad más pequeña de lo usual, dicha compra debería considerarse como una prueba. En consecuencia, la prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual los consumidores intentan evaluar un producto mediante su uso directo. Esto a su vez es incentivado por las empresas al realizar ciertas prácticas promocionales, como el uso de muestras gratis, los cupones de descuento y los precios rebajados en ofertas o las ventas especiales. (Bronner, 2007). Una vez se ha probado el producto es probable que entre a competir en el mercado junto a otras marcas ya establecidas, en tal caso que el cliente escoja esta nueva marca y repita en varias ocasiones la compra, tal comportamiento generaría una lealtad hacia la marca, la cual es el objetivo principal de las empresas, ya que les brinda más estabilidad en el mercado, esta sería la definición del segundo tipo de compras, ya que el cliente estaría dispuesto a usar el producto nuevamente y a comprarlo en mayores cantidades. Sin embargo hay productos en los cuales no es factible realizar una prueba ya que se tratan de bienes más durables con estos lo más común es que el consumidor pase directamente de la fase de evaluación a la aceptación de un compromiso a largo plazo (tercer tipo de compra), sin haber tenido oportunidad de haber efectuado una prueba real, en estos casos la empresa mantiene a sus clientes a la expectativa por medios electrónicos. (Muñoz, 2004)

Sin embargo, comprar y publicitar en línea requiere de varios retos, el primero y más grande es demostrar que el producto a parte de tener la apariencia indicada en la foto también la tiene físicamente, para esto los criterios de búsqueda también deben ser los adecuados y dentro de las páginas se debe proveer toda la

información necesaria para que el cliente haga la mejor elección, ya que un mal producto es una crítica y publicidad negativa hacia el oferente; y aunque este tipo de oferta se hace cada vez más común es probable que las personas prefieran dirigirse a las tiendas en busca del producto, para esto las diferentes compañías diseñan estrategias para atraer a los clientes, pero cual de estas es la más lucrativa? Compre uno lleve dos o 50% de descuento? Estas preguntas nos dan origen al concepto de elaboración, utilizado por primera vez por Savage's (1954) y Raiffa's (1968), que describe cómo la decisión de los compradores se da por una tendencia a poner un peso desproporcionado sobre los productos de los cuales están seguros de comprar que sobre los que solo son una posibilidad. (Li, 2007), así la opción sea producto de un descuento o rebaja.

Sin embargo algunos estudios han determinado como este efecto de elaboración esta determinado a su vez por la ganancia y la preferencia al riesgo (es probable que el comprador tienda a arriesgarse menos), y que estén relacionados con la ecuación equilibrio – diferencia, de la cual hablan Li y Xie (2006), en uno de sus mas recientes estudios, esta afirma que el mecanismo que rige en la toma de decisiones arriesgadas no implica la maximización de algún tipo de esperanza matemática, sino, más bien, se refiere a alguna generalización de la dominación de detección. De acuerdo con esta ecuación, enmarcado por las influencias que afectan a la elección, se determina como los encargados de adoptar decisiones perciben diferencias entre los posibles resultados. (Li, 2007).

Retomando el tema anteriormente mencionado de las diversas promociones y como estas afectan o no las decisiones de los consumidores, la investigación sobre las promociones de precio normalmente cae en uno de los dos lados. El Primero tiene que ver con el examen de los antecedentes de los consumidores (o descriptores) las

variables, como posibles moderadores de los efectos de las promociones de precios sobre el comportamiento del consumidor; la investigación en este sentido a menudo se correlaciona con las variables de antecedentes, la elección de los productos en promoción. (Li, 2007).

La segunda parte de la investigación se centra en la forma en que los distintos medios de promoción de precios afectan el comportamiento del consumidor. La decisión elaborada se refiere a una decisión del comprado en la cual se tiene como referencia la percepción de los comportamientos, los resultados y contingencias asociadas a una determinada elección, de tal forma que para productos de alto precio, los consumidores ven una reducción de precios en términos de dinero, enmarcado como más importante, a diferencia de otra oferta que se expresó en términos porcentuales, y lo contrario era cierto para los productos de bajo precio. La razón de esta escogencia fue que para que un determinado porcentaje de descuento, el valor absoluto de la reducción de precio es mayor para los productos de mayor precio, mientras que para un precio de descuento, el porcentaje relativo de reducción es mayor para los productos de menor precio. (Li, 2007)

Todas estas ofertas van enfocadas a lograr diversos objetivos. En primera instancia al repetir los anuncios se aumenta la probabilidad que un nombre de marca sea recordado. En segundo lugar, se puede fortalecer una asociación entre una marca y un producto benéfico. Cuanto mayor es la recordación de una marca o nombre un producto favorecedor, mayor será la probabilidad de que la marca entre en consideración del consumidor, estas consideraciones están directamente relacionadas con los cambios que puedan haber en el mercado (Noel, 2006)

Conclusiones

Para concluir es importante tener en cuenta que independiente de la marca y del producto, es cada vez más frecuente ver que las diferentes empresas se preocupan por las necesidades del cliente, siendo la mujer quien más demanda estas necesidades por su misma naturaleza sensible; y está enfocada hacia la responsabilidad social que todos tenemos frente a los diferentes problemas que vive la sociedad actual. “Por ejemplo la marca de ropa interior Leonisa ya no está determinada por la voluptuosidad o bellezas idealistas, pues descubrió que sus clientas estaban más preocupadas por el cáncer de seno, que por la misma belleza o voluptuosidad, y que el brasier se transformaría en un accesorio de atracción, en un implemento necesario para la salud de las mujeres” (Vasquez, 2007).

Lo anterior nos indica que la decisión de compra depende de la actitud que la marca tenga frente a los problemas sociales. Así lo que buscan las diversas empresas es influenciar el comportamiento social y beneficiar a diversos grupos poblacionales y así mismo a la sociedad en general; siendo este el gran reto de las organizaciones, involucrarse en un modelo de negocio que generará retorno a través de la responsabilidad social creando un vinculo social, con modelos organizados no de caridad, sino de respaldo a una sociedad vulnerable, que puede ser productiva y crecer en un ambiente de calidad de vida con el respaldo y alianza entre empresas, consumidores y entidades con un modelo renovado de desarrollo sostenible. (Vásquez, 2007)

Referencias

- Barry, T. E. (1993). Comparative advertising: What we have learned in two decades. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 19–29.
- Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. *Journal of Marketing*. 32, 256-260
- Boubeta, A. (2000) El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor, *Psicothema*, 12, 247-254.
- Braidot, N (2005a) Estrategias que llegan a las neuronas de los clientes. *Tiempo de Mercadeo* .2, 006,52-55.
- Braidot, N (2006b) Revisando el concepto de producto y marca en la era del neuromarketing. *Tiempo de Mercadeo.*, 007,26-28.
- Bronner, F (2007) In the mood for advertising. *International Journal of Advertising*, 26, 333-355.
- Burnstein, E., & Schul, Y. (1982). The informational basis of social judgments: Operations in forming an impression of another person. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 217–234.
- Caballero, J (2007) El valor emocional. *Marketing News*, 02, 09, 12-16.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 225-254..
- Chessa, A. (2007) A neurocognitive model of advertising content and brand name recall. *The Marketing Journal*, 26, 130-138.
- Coulter, R. H., & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: What are their effects? *Journal of Applied Psychology*, 80, 697–705.

- Droge, C., & Darmon, R. (1987). Associative positioning strategies through comparative advertising: Attribute versus overall similarity approaches. *Journal of Marketing Research*, 24, 377–388.
- Fortuny, R (2005) El marketing emocional competitivo. *Tiempo de Mercadeo*. 1, 004,12-16.
- Golden, L. L. (1979). Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements. *Journal of Marketing Research*, 16, 517–532.
- Gorn, G. J., & Weinberg, C. B. (1984). The impact of comparative advertising on perception and attitude: Some positive findings. *Journal of Consumer Research*, 11, 719–727.
- Grupo Braidot Argentina (2007) El neuromarketing le apunta a la cabeza. *Tiempo de Mercadeo*. 3, 012, 15-18.
- Guido, G (2007) Experimental analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences. *The Market Research Society*, 49, 365-386.
- Hardesty, D., Bearden, W., Carlson, J., Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83, 2, 199-210.
- Homburg, C (2007) Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems. *Journal of Marketing*, 71, 18-38
- Li, S., Sun, Y., Wang, (2007) 50% Off or Buy One Get One Free? Frame Preference as a Function of Consumable Nature in Dairy Products. *The Journal of Social Psychology*, 147(4), 413-421.
- Millar, M (2006) El proceso de compra: ¿un asunto de hemisferios o de géneros? Una mirada diferente al mercadeo para las mujeres. *Tiempo de Mercadeo*. 3, 009,26-29.

- Muñoz, Y (2004) La satisfacción del consumidor en las experiencias hedonistas. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 033, 52-67.
- Murre, J. (2007) Lo mas importante es ser el primero en la mente del cliente. *Harvard Deustro Marketing & Ventas*, 80, 36-42.
- Noel, H. (2006) The Spacing Effect: Enhancing Memory for Repeated Marketing Stimuli. *Journal of Consumer Psychology*. 16(3), 306–320
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, T., (2007) Preference Fluency in Choice, *Journal of Marketing Research*, 44, 347-356.
- Peña, J (2007) Las modas publicitarias. *Publicidad y Mercadeo*. 27, 313, 15- 19.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers perceptions of attribute information: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351–357.
- Reinhard, M., Messner, M., (2006) Explicit Persuasive Intent and Its Impact on Success at Persuasion—The Determining Roles of Attractiveness and Likeableness. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 249–259
- Rivas, J (2006) Personalización. *Tiempo de Mercadeo*. 3, 010, 16-20.
- Rojas, L (2001) Validación del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 3, 1-21.
- Rose, R. L., Miniard, P. W., Barone, M. J., Manning, K. C.,&Till, B. (1993). When persuasion goes undetected: The case of comparative advertising. *Journal of Marketing Research*, 30, 315–330.
- Rule, B. G., Bisanz, G. L., & Kohn, M. (1985). Anatomy of a persuasion schema: Targets, goals, and strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1127–1140.

- Settle, R. B., & Golden, L. (1974). Attribution theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*, 11, 181–185.
- Saravia, F. (2005) Consumer attitudes towards the future and some purchase patterns. *Journal of Consumer Behaviour*. . 4, 6, 407-419.
- Shiffman (2005) *Comportamiento del Consumidor (8ª Ed.)*. Mexico: Prentice hall.
- Shiv, B (2007) Emotions, Decisions, and the Brain. *Journal of Consumer Psychology*. 17, 3, 174-178.
- Schul, Y., & Burnstein, E. (1985). When discounting fails: Conditions under which individuals use discredited information in making a judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 894–903.
- Schul, Y., Burnstein, E., & Bardi, A. (1996). Dealing with deceptions that are difficult to detect: Encoding and judgment as a function of preparing to receive invalid information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 228–253.
- Schul, Y., & Mazursky, D. (1990). Conditions facilitating successful discounting in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 16, 442–451.
- Sparkman, R. M., & Locander, W. B. (1980). Attribution theory and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7, 219–224.
- Stigler, G. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69, 213–225.
- Usunier, J. (2007) Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries. *Journal of International Marketing*, 15, 32-72.
- Van Noor, G., Kerkhof, P., Fennis, B., (2007) Online versus Conventional Shopping: Consumers' Risk Perception and Regulatory Focus. *CyberPsychology & Behavior*. 10, 5, 731-733.
- Vasquez, M. (2007) Consumidores reclaman más responsabilidad de las marcas.

Tiempo de Mercado. 4, 014, 50-53.

- Wilson, R. D., & Muderrisoglu, A. (1980). An analysis of cognitive responses to comparative advertising. In Jerry Olson , *Advances in Consumer Research* 7,566–571.
- White, E. (2007). Sell to women's is matter of sensibility according to Deloitte. *The Wall Street Journal. 14,2821,12.*
- Wright, A., & Lynch, J., Jr. (1995). Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present. *Journal of Consumer Research, 21, 708–718.*
- Wright, P. L. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research, 10, 53–62.*
- Yates, F. (2007). Emotion Appraisal Tendencies and Carryover: How, Why, and...Therefore? *Journal of Consumer Psychology, 17(3), 179-183,*
- Zapata, J. (2007). Sino hay rendimiento no hay marketing. *Tiempo de Mercadeo. 4, 013, 28-31.*