CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día, la población de México ha crecido considerablemente a lo largo de los años, por lo que los gustos, preferencias y necesidades que lo rodean también se ven en constante cambio. Vivimos en un mundo muy cambiante por lo que es muy cómodo como consumidor tener una variedad de elección entre diferentes productos que nos ofrecen diferentes marcas. (INEGI, 2007).

Pero lo que realmente es difícil en el mundo del marketing, es precisamente eso, hacer único a nuestro producto y/o servicio y de esta manera ofrecerlo a nuestros clientes y que ellos lo perciban como un producto diferente y de esta manera hacernos notar como marca.

Es por eso que desde hace muchos años, muchas marcas han optado por innovar y crear cambios considerables en sus productos y servicios. Esto lo conocemos como Mercadotecnia; y ha sido adoptado como una estrategia para hacer el producto más redituable y de esta manera ser percibido favorablemente entre los consumidores.

Esto es una tarea ardua y un reto significativo que toda empresa en conjunto desea adquirir por parte de quienes la consumen. Por otra parte, también se ha desarrollado el *branding emocional*, el cual se toma como simple pero revolucionario a la vez, ya que cambia el pensamiento de situar al consumidor y no al producto.

Esto ha generado diferentes perspectivas en los puntos de vista de diferentes marcas, pero lo que sin duda es real es que las grandes marcas que han transcendido durante años en el mercado usan el branding emocional como una herramienta básica en sus estrategias y que se han ganado la preferencia, pero sobre todo, la lealtad de sus consumidores.

Algunos ejemplos de marcas que han usado el branding emocional son Coca-Cola, AOL, Victoria's Secret, Godiva, entre otras.

Esto hace que la competitividad entre marcas sea cada vez mayor, y que a su vez como punto en contra, haga que los clientes cambien sus preferencias constantemente, y que esto no permita que los consumidores sean fieles a una sola marca. Ahora, la pregunta en cuestión es saber si realmente el branding emocional crea vínculos entre marca y consumidor.

Es ahora cuando directivos de marketing ven más allá de la situación de los consumidores y tratan de acercar el producto al consumidor, y no precisamente por medio de un anaquel, sino por medio de emociones que van implícitas con el producto, es decir, que de entrada forme parte de.

Estos vínculos deben de estar ligados de marca a consumidor, ya que la nueva mercadotecnia ya no sólo ve por las necesidades fisiológicas del ser humano, sino por descubrir nuevas emociones y hacerlas llegar a su público objetivo como una serie de experiencias intangibles que trae consigo vínculos de lealtad, de necesidad, dependencia, moda; entre otras.

1.2 Objetivo General

El objetivo general es evaluar si el branding emocional crea experiencias y relaciones entre marca y consumidor a través de experiencias sensoriales en la marca Starbucks.

1.3 Objetivos Específicos

1. Evaluar los hábitos de consumo de los clientes con base a sus experiencias con la marca.

2. Investigar las motivaciones y actitudes que llevan al consumidor a elegir la marca.

3. Determinar el grado de satisfacción hacia la marca, basándose en las experiencias de consumo de los clientes.

4. Analizar cuál es la conexión o conexiones emocionales entre Starbucks y los clientes.

5. Con base a la personalidad de marca, identificar cual es la percepción que los clientes tienen hacia Starbucks.

1.4 Justificación del Problema

Muchas empresas en la actualidad tratan de sobresalir innovando en sus productos y/o servicios dando nuevas alternativas de compra, facilidades de pago, bonos, promociones etc. A todo esto se le llama publicidad y promoción de marca. Pero realmente uno como marca, ¿puede crear un vínculo con el consumidor?

El *branding emocional*, es una herramienta efectiva, ya que tomar la decisión de dar un cambio no es una cosa fácil por que conlleva a crear un método que entre argumento y argumento viene siendo el mismo método que se ha ocupado en mucho tiempo para las estrategias.

Sin embargo, el *branding emocional* da un cambio a esas estrategias y métodos que son muy comunes entre las empresas y rompe con los paradigmas dando a la nueva mercadotecnia una nueva opción de ver a los clientes no sólo como un ente que compra compulsivamente, sino verlos como personas que viven una vida y que sin querer, están en contacto con el branding emocional a través de productos y servicios.

Otro punto a tomar en cuenta, es infringir con las necesidades básicas que por años ha llevado al consumidor a pararse enfrente de un anaquel y escoger el shampoo que por años ha usado, o el agua que le quita la sed, o la comida rápida que calmará su hambre.

Esto sin duda es una de las bases fisiológicas que todo ser humano trae consigo cuando llega la hora de comprar un producto.

Sin embargo, esas necesidades necesariamente pueden dar un giro, convirtiéndose en emociones y sensaciones que traen consigo un plus intangible que la marca puede ofrecer a su consumidor. De esta manera, se logran aspectos muy importantes que las empresas ganan con acciones, como lo son la lealtad, el posicionamiento, diferenciación y valor de marca.

Sólo pocas empresas comprenden el arte de acercarse con inteligencia y sensibilidad al verdadero poder que surge detrás de las emociones humanas. El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de forma espiritual.

El branding emocional se basa en la confianza que una marca de producto o servicio puede producir en el consumidor, y que esto a su vez trae como ganancia un incremento en las ventas de la marca, que al final de cuentas, es un acervo a cumplir dentro del marco de los objetivos principales de la empresa.

1.5 Alcances

- Se estudiarán a los clientes de los siete Starbucks ubicados en Puebla y Cholula: C.C. el Triangulo, Las ánimas, Plaza Mazarik, Av. La Juárez, La Paz, C.C. Angelópolis y Plaza La Ruta, en Cholula.

- Se analizará el branding emocional como un vínculo entre la marca Starbucks y sus consumidores en las ciudades de Puebla y Cholula.

- Se investigarán las conexiones emocionales que existen en Starbucks con los clientes y la marca.

- Los resultados que este estudio arroje serán solamente las opiniones de personas que lleguen a los establecimientos de Starbucks.

1.6 Limitaciones

- En esta tesis, aunque mencionarán distintos países, el foco de atención será el mercado mexicano de los establecimientos de Starbucks de la ciudad de Puebla y Cholula.

- El análisis determinará si existe o no un vínculo emocional entre la marca Starbucks y sus consumidores.

- Esta tesis no será un estudio psicológico de la conducta del consumidor, por lo que uno de los objetivos es indagar en cuáles son las conexiones emocionales entre marca y consumidores.

- Los cuestionarios empleados a clientes solo serán exclusivamente de Starbucks y serán aplicados en los establecimientos ya mencionados.

1.7 Capitulación

A continuación se dará la capitulación del estudio de investigación:

En el primer capítulo se describe el proyecto de tesis, empezando la explicación de la problemática existente, para seguir con el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación, los alcances y finalmente las limitaciones del estudio.

En el segundo capítulo, se explicará el marco teórico en donde se describen los términos que serán utilizados a lo largo de la tesis, analizando las definiciones que diferentes autores proporcionan para la aclaración de conceptos.

En el capítulo tres, se hará un análisis del sector de la industria, el cual tiene el propósito de dar a conocer la historia de la empresa, la cuál se analizará.

Para la metodología que corresponde al cuarto capítulo, se explicará la estructura empleada para esta investigación incluyendo el tipo de estudio, el diseño, los instrumentos de medición y la validez de los mismos.

Para el capítulo cinco, se describirán los resultados obtenidos de la investigación. Se utilizarán los métodos estadísticos que correspondan para el análisis de las variables tanto de carácter interno como externo y su relación.

En el sexto capítulo, se encontrarán las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio realizado en lo cinco capítulos anteriores.