CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

En el presente capítulo se muestran los conceptos de algunos autores que serán empleados en el desarrollo de este estudio, con el objeto de mostrar contenido y las definiciones que sostienen al proyecto. Se abarcarán puntos clave como el branding, que servirá como definición para expandir los conceptos que se emplearán más adelante.

Así también se tocará el tema más importante que concierne a la tesis, que es el branding emocional que será la herramienta aplicada para la identificación de la información requerida para validar el mercado y las estrategias que usa Starbucks con respecto al branding emocional. De igual manera se explicará un modelo teórico en donde se explicarán las variables de éste con respecto a los consumidores.

También se tocarán definiciones como diferenciación, percepción, valor y personalidad de marca, basado en el modelo de dimensión de personalidades, así como la influencia que tienen los colores y los sentidos del ser humano en las marcas.

2.2 Necesidades del consumidor reflejadas en las emociones

Entender el comportamiento y las necesidades del consumidor es un trabajo muy grande para las personas encargadas de hacer mercadotecnia en una empresa, incluso para aquellas que con el sólo hecho de tener la iniciativa de ofrecer algo y finalmente llegar a la compra, resulta un reto muy grande.

Las necesidades humanas son el fundamento de todo en el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor mejor y más rápido que la competencia. (Schiffman y Kanuk, 2005).

Para comprender estas necesidades, Maslow (1982), propone una pirámide de jerarquía de necesidades la cual es un teoría sobre la motivación humana en donde formula en una pirámide, las necesidades humanas y básicamente, su teoría es que cuando las necesidades básicas se ven satisfechas, los seres humanos van desarrollando necesidades y deseos cada vez más altos.

Todos los seres humanos tienen necesidades, algunas innatas y otras adquiridas. "Las necesidades innatas son de carácter fisiológico, es decir, biogenéticas; entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo […] como resultan indispensables para mantener vida biológica, constituyen motivos primarios o necesidades primarias". (Maslow, 1982, p.p. 81).

Las necesidades adquiridas "son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro medio ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje […] puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica, se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias". (ibídem, p.p. 82).

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por cuatro factores importantes que son la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia (ibídem, p.p. 87).

Para hacer referencia a la pirámide de la jerarquía de las necesidades, Maslow (1982) divide las necesidades en cinco categorías, la cual se aprecia en la siguiente figura:

Figura 2.1 **Pirámide de necesidades de Maslow**

Fuente: Penagos, J.C. (2007). http://homepage.mac.com/penagoscorzo/creatividad-maslow/index.html

1. Necesidades fisiológicas
2. Necesidades de seguridad
3. Necesidades de aceptación social (amor y pertenencia)
4. Necesidades de autoestima (estima)
5. Necesidades de autorrealización

Esta jerarquía, sostiene cinco niveles en los que se pueden ver agrupadas las necesidades de carencia hasta llegar al nivel superior en donde refleja las necesidades del ser humano. La diferencia entre estos grupos es que las necesidades de carencia pueden ser satisfechas, mientras que las necesidades del ser humano, son una fuerza que impulsa de manera constante. (Solomon, 1992).

Este estudio se enfocará principalmente en las últimas tres necesidades (aceptación social, autoestima y autorrealización). A continuación se describirán estas tres categorías de necesidades:

- La tercera necesidad representada por Maslow, corresponde a la del amor y pertenencia. La pertenencia se refiere a la necesidad de nexos de afecto con la gente en general, en especial el de obtener un lugar en el propio grupo; el amor es una relación más íntima entre dos personas. Son probablemente los grupos

informales dentro de las organizaciones los que permiten satisfacer estas necesidades. (Hodgetts y Altman, 1987).

- En la cuarta categoría, que es la de necesidad de estima, Maslow (1982), afirma que el ser humano manifiesta dos categorías relacionadas con la necesidad de aprecio: el auto respeto y la estimación por parte de los demás. El auto respeto, o autoestima, incluye el deseo de lograr confianza, ser competente, tener pericia, suficiencia, autonomía y libertad. Maslow, además, considera como una posibilidad el no poseer de estas necesidades. Según Hodgetts y Altman (19.87), "en la vida de las organizaciones, la necesidad de estima es dada por el reforzamiento y la retroalimentación positiva, generalmente obtenida por los compañeros del mismo nivel de la persona dentro de la organización". (p.p. 95).

- Penagos (2007) expone que la quinta categoría, la cual es la necesidad de autorrealización o actualización del yo, se refiere a que el ser humano pueda llegar a ser todo lo que potencialmente puede ser. Incluye las necesidades psicológicas de crecimientos, de desarrollo y utilización de las potenciales humanas. Según Maslow (1982), afirma que el hombre siempre lucha por alcanzar sus metas más elevadas, es decir, el ser humano puede llegar a ser todo lo que potencialmente pueda ser.

"La autorrealización se refiere a la búsqueda de la autosatisfacción, es decir, a la tendencia que tiene para realizarse en lo que es en potencia; esta tendencia se puede expresar como el deseo de ser cada vez más lo que se es, de llegar a ser todo aquello en lo uno es capaz de convertirse". (ibídem, p.p. 96).

2.2.1 Motivación

Schiffman y Kanuk (2005), definen a la motivación como "la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción". (p.p. 87).

Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente

como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que satisfará sus necesidades, y de esta manera, mitigará el estrés que padecen.

Biradar et al. (2006), mencionan que la motivación está basada en las emociones, por lo que el estudio de Aristóteles menciona que él fue el primero en reconocer el poder de la persuasión hacia otros, ya que la mejor forma de atraer la atención de alguien es estimulando una respuesta emocional. "Eso consiste en los logos –que se deriva de la palabra lógica-, ethos –carácter- y pathos –emoción-". (p.p.1).

Las metas específicas que los consumidores deseen alcanzar y los cursos de acción que se eligen para lograrlas se seleccionan de acuerdo con sus procesos de cognición y su aprendizaje previo. Schiffman y Kanuk (2005), afirman que "los mercadólogos deben percibir la motivación como la fuerza que induce al consumidor, y mediante las experiencias de éste, el proceso de aprendizaje sobre el consumidor". (p.p.87)

2.2.2 Percepción

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es fenómeno totalmente singular, que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogo, las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990).

Schifferman y Kanuk (2005), afirman "no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones, sus hábitos de compra, sus pasatiempos, etc.". (p.p.158).

La percepción se define como "el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo". (ibídem, p.p. 161).

Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones, sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los

reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona (ibídem).

2.2.3 Satisfacción

La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo, creciendo y generando beneficios para quienes lo integran. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.

Domínguez (2002), define el término de satisfacción como el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto. Esto se plantea de tal forma en donde se cuestiona si se ha cumplido o no, en mayor o menor grado, la necesidad, el deseo o el gusto que dio origen a la compra.

Zeithaml y Bitner (2002), indican que un índice de satisfacción del cliente, es “el conjunto de las mediciones que recolecta una empresa respecto de la satisfacción perceptual o de la calidad en el servicio”. (p.p.158).

Horovitz (1991) identifica cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo:

1. Las variables relacionadas con el producto
2. Las variables relacionadas con las actividades de ventas
3. Las variables relacionadas con los servicios post-venta
4. Las vinculadas a la cultura de la empresa.

2.2.4 Actitudes de los consumidores

Los mercadólogos hacen investigaciones para conocer cada vez más al consumidor, valorando las actitudes que los conforman, ya sea bajo la formulación de una serie de preguntas o logrando inferencias a partir del comportamiento de la gente. “Las actitudes

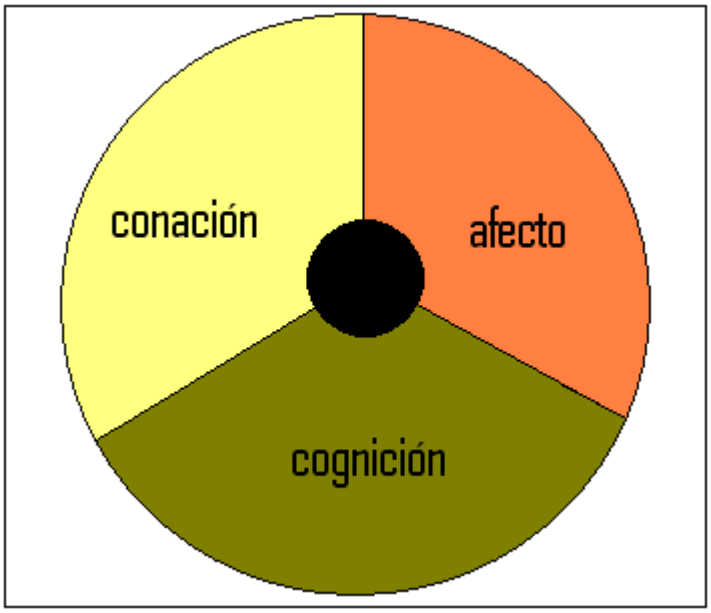
no se observan de manera directa, sino que deben inferirse a partir de lo que las personas dicen o hacen". (Schiffman y Kanuk, 2005, p.p.252).

No resulta del todo evidente que las actitudes se presentan dentro de la situación y reciben la influencia de ésta; esto influye en la relación entre una actitud y el comportamiento, ya que en ciertas situaciones, los consumidores pueden adoptar formas de comportamiento incongruentes con sus actitudes (ibídem).

Lutz (1991), motivado por el deseo de entender la relación entre las actitudes y el comportamiento, los psicólogos se abocaron a construir diferentes modelos que les permitan captar las dimensiones fundamentales de una actitud.

Schiffman y Kanuk (2005), proponen el modelo de los tres componentes de la actitud, los cuales, lo conforman los componentes cognitivo, afectivo y conativo.

Figura 2.2 **Modelo de los tres componentes de la actitud**



Fuente: Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005), p.p.256

La figura 2.2, representa el modelo de los tres componentes de la actitud los cuales como bien se mencionaron, están conformados por el cognitivo, el afectivo y el de conación.

El primero de los tres componentes está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexa procedente diversas fuentes (ibídem).

El componente afectivo son las emociones o sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular; es de igual manera, la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud; esta puede ser calificada de forma favorable o desfavorable; buena o mala (ibídem).

El componente de conación es el que se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto (ibídem).

2.3 Branding

Es una realidad que el contexto en el cuál se vive, hay una lucha insaciable entre empresas que se destrozan por ser las número uno dentro de la preferencia de las personas, y eso es porque en el mundo de los negocios, la competencia es cada vez más despiadada. La intensa lucha por la supervivencia obliga a las empresas a considerar que el marketing es algo más que una técnica. Según Maucher (1992), "el marketing será objeto de transformaciones que ni siquiera podemos sospechar […] lo que se necesita es una combinación de intuición, información y marketing creativo". (p.p.55).

Hoy en día, el marketing juega un papel importante cuando se trata de desarrollar marcas creativas que acaparen la atención de las personas. Para los profesores Saavedra, et al., (2002), las marcas son un elemento ubicuo ya que existen porque ofrecen valor a los consumidores al asegurar un nivel de calidad, simplificando el proceso de elección, y satisfaciendo desde necesidades básicas hasta la autorrealización personal de los individuos.

Las empresas en la actualidad, están usando el branding como una herramienta estratégica en los negocios de hoy en día, ya que aunque las marcas y el mercado no son

conceptos nuevos dentro del mundo de la mercadotecnia, muchas organizaciones la aplican para diversos productos y/o servicios que ofrecen (Rooney, 1995).

Para Weisbuch (2007), el desarrollo de una marca debe traer consigo áreas en las cuales exista una ventaja competitiva importante, y con ello, una identidad propia que diga lo que es y el beneficio que va ofrecer.

Para Braun (2004), las comercializadoras de marcas suelen hablar de las marcas como cosas que proporcionan puntos de referencia para los consumidores en un mundo siempre tan cambiante. Menciona "las marcas representan algo y, como todos sabemos, lo que representan con frecuencia va mucho más allá que un producto superficial o atributos de servicios". (p.p.21-22).

El branding, concepto que todos los mercadólogos hacen referencia en su definición en español como marca, ha traído al mundo actual, una serie de definiciones, en las que diferentes expertos la definen como un elemento meramente diferenciador.

Según el Diccionario Real de la Lengua Española, el concepto de diferenciación se define como "la acción y efecto de diferenciar o diferenciarse, operación por la cual se determina la diferencia de una función con otra; determinación de las diferencias entre personas o cosas" (RLE, 2007).

Pero volviendo a la definición del branding, un investigador afirma, "el branding es un nombre, un símbolo, un diseño o alguna combinación que identifica al producto de una empresa en particular, teniendo una ventaja substancial y diferenciada" (Rooney 1995).

Para Peters (2005), el branding juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor, quizá más que la calidad del producto en sí. Algunos científicos creen que las emociones pueden abrumar la razón a la hora del proceso de la toma de decisión. "El branding también construye la imagen de un producto, y esta imagen a su vez, va influenciar en la percepción del producto, incrementando el valor de marca hacia el consumidor, seguido por la obtención de la fidelidad". (ibídem, 1995, p.p. 45).

De acuerdo con Saavedra et al., (2002), las marcas al inicio suelen ser un nombre sin mayor importancia, sin embargo, cuando transcurre el tiempo, éstos mismos nombres y las marcas que simbolizan, llegan a representar poderosas asociaciones dentro de la marca de los consumidores.

Existen diferentes aclaraciones acerca del desempeño del branding en el mundo de las marcas, debido a que diferenciarse hoy en día es cada vez más difícil ya que los productos con fuerte competencia necesitan sacar provecho de sus cualidades y así crear ventajas competitivas que los hagan diferentes a otras similares. Por ello, la clave en los negocios está en el branding, que funge como un elemento diferenciador muy importante.

En la opinión de Peters (2005), el branding constituye la diferenciación como parte intangible dentro de una empresa; adjetivos como valor, credibilidad y singularidad son parte de los lineamientos a seguir. La marca va más allá de los logotipos, ya que tiene que ver con la causa que motiva a la empresa, debido a que las historias y experiencias de los consumidores serán más importantes en un futuro.

El branding puede tener muchos nombres, caras y definiciones las cuales, numerosos escritores y expertos en el mundo del marketing han opinado acerca de este gran suceso en el mundo del mercadeo, sin embargo, algo de todo esto es muy cierto y verídico, todos y cada uno de nosotros aplicamos el branding en nuestras vidas diarias.

De acuerdo con Meza (2006), día con día se aplica el branding en nuestras vidas, como en las relaciones interpersonales en las cuales se crean lazos emocionales con amistades especiales que se obtienen con el paso del tiempo, un patrón de convivencia y valores afines. Crear una marca exitosa conlleva un proceso similar a la consolidación de una amistad.

Biradar, et al., (2006), mencionan que “las marcas emergen cuando una compañía interactúa y construye una relación con el consumidor”. (p.p.1).

Sin duda el branding es la carta de presentación de una empresa disfrazada en logos, slogans, colores y estrategias que diferencian una marca de otra. Un ejemplo muy claro de branding es la empresa multinacional *Procter&Gamble* cuya organización se ha orientado siempre a la gestión de la marca.

Como prueba de esto, la empresa posee una buena parte de las marcas del mercado mexicano, entre ellas marcas nacionales e internacionales que se han hecho distinguir una de la otra, dentro de esta gama de opciones. (www.pg.com).

Mora (2001), da su definición de lo que es el branding, la cuál la define como un proceso de creación y gestión de marcas, que consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal, que sean coherentes, apropiados, distintivos y susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. Lo anterior, debido a que mantener este conjunto de atributos bien definidos, puede llegar a formar parte de un gran producto o servicio que sea aceptable dentro de la preferencia del consumidor.

Es importante saber que con todos estos conceptos, se puede inferir de manera general que diferenciarse hoy en día resulta cada vez más difícil por el número gigantesco de marcas nuevas que surgen día con día. Sin embargo, crear estrategias para que sus prospectos y clientes no sólo prefieran cierta marca sobre la competencia, es muy importante saberse percibir como la mejor opción, y esto es posible a través del branding.

De acuerdo con Meza (2006), el branding es fundamental e indispensable para los negocios ya que provee un vínculo emocional con el consumidor, un sentimiento de participación, una percepción de alta calidad y una fijación ante las intangibilidades que rodean el nombre, la marca y el símbolo.

Para Saavedra et al. (2002), el branding está relacionado con los consumidores, ya que la misma sociedad ha inculcado la noción existente de la marca, y de igual manera, ha dado pie a la investigación de las dimensiones de personalidad y emociones para así crear estrategias nuevas como lo es, el branding emocional, o en su término en español, marca emocional.

2.4 Branding Emocional

El branding es una herramienta muy valiosa que sirve como diferenciador entre marcas, sin embargo desde hace años, se creó un modo diferente de ver al branding en relación a las marcas proyectadas a sus clientes, y ese es el branding emocional. Sin duda se dice que es una herramienta efectiva que revolucionará al mundo en este siglo, por lo que muchas marcas se han puesto al corriente y han innovado sus técnicas y estrategias de mercadeo para llegar a tener contacto directo con el cliente.

Gobé (2005), quién es un personaje muy importante dentro del branding emocional ha publicado libros en donde nos habla de esta técnica efectiva para las empresas que quieren acercarse a sus clientes, y de esta manera ellos fidelizarse con la marca en cuestión. "El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; el branding emocional se basa en la confianza de cara al público". (ibídem, 2005, p.p.12).

El branding emocional es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y la lealtad hacia la empresa sean inseparables.

El branding no sólo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto; "consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria, un producto o un servicio sólo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor". (Desgrippes, 2001, p.p. 15).

Saavedra et al. (2002), afirma que "los consumidores experimentan las marcas no sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones". (ibídem, p.p.131).

En la pasada década, quedó patente que el mundo ha pasado de una economía industrial, dominada por las máquinas, a una economía basada en las personas, las cuáles sitúa al consumidor en el centro del poder. En el punto de vista de hace algunos años, se afirmaba que en los últimos cincuenta años, la base de la economía ha pasado

de la producción al consumo. “Ha gravitado de la esfera de la racionalidad al reino del deseo, de lo objetivo a lo subjetivo, hacia el campo de la psicología”. (Muschamp, 1999, p.p. 22).

Sin duda esta afirmación es muy válida, ya que en los últimos años se han diseñado diferentes estudios para estudiar el comportamiento del consumidor y de esta manera saber identificar las necesidades que requieren. Wong (2004), afirma que en estudios de investigación pasados, “el rol de las emociones del consumidor han entendido las experiencias de consumo”. (p.p. 372).

En este mundo tan cambiante, para destacar y sobrevivir, es fundamental que las marcas estudien a su cliente, que lo conozcan, que se acerquen y que se involucren, ya que de esta manera los resultados pueden ser muy favorables y todo esto es producto en el reflejo en el incremento de las ventas.

Lo de hoy sin duda, es añadir un valor agregado al producto y/o servicio, ya que la velocidad ha sustituido a la estabilidad, y los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles. Según Gobé (2005), las empresas se han dado cuenta de las nuevas oportunidades del mercado en donde la técnica empleada no consiste en reducir costos, sino en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras.

La creación de éstos, incluye a la creatividad que va de la mano con las ideas que surgen día con día dentro de una organización. Esto se ve de manera diaria a través de los medios masivos, en dónde actualmente tratan no sólo de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción, y un sentimiento que es inexplicable a la hora definir lo que hace sentir una marca.

El aspecto emocional de los productos y sus sistemas de distribución serán la diferencia clave entre la última elección de los clientes y el precio que pagarán por ella. “La clave del éxito es entender las necesidades emocionales y los deseos de la gente ahora más que nunca […] las empresas deben hacer pasos definitivos para crear conexiones y relaciones más fuertes en las que reconozcan a sus clientes como socios”. (ibídem, p.21).

El branding emocional, ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda. Tal como lo menciona Gobé (2005) en donde se centra en el aspecto más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y experimentar la realización emocional. Las marcas pueden lograr este objetivo, ya que tienen la ventaja de acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes a la motivación humana.

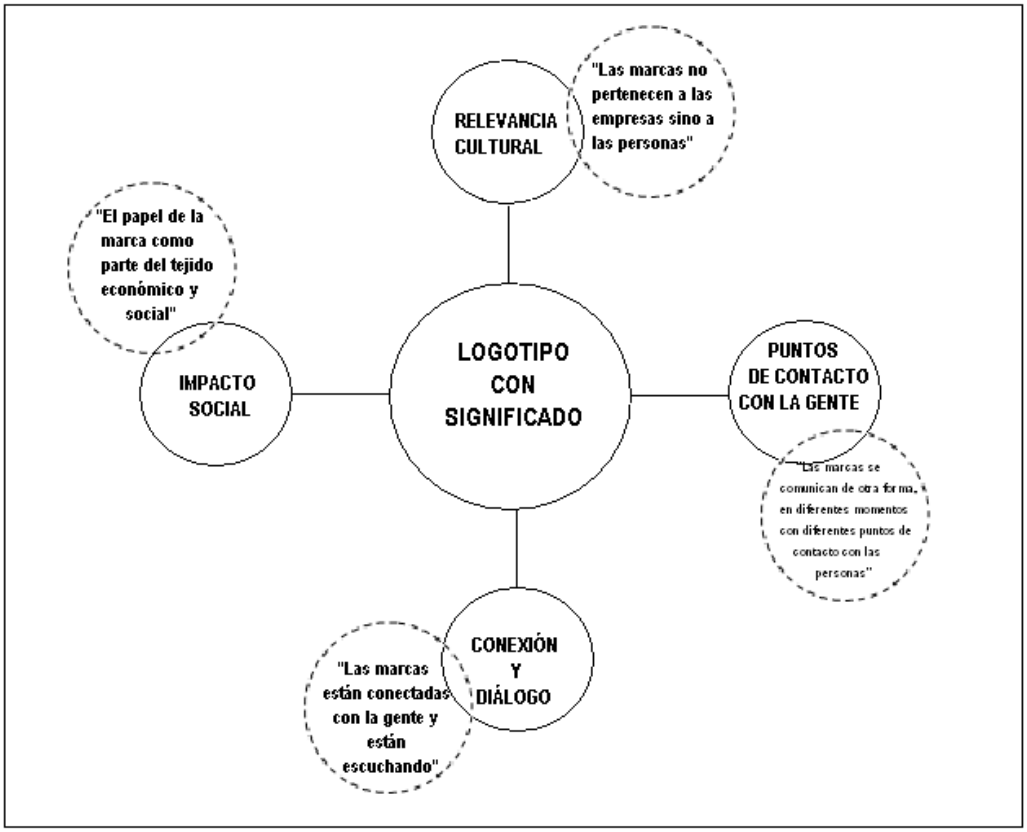
A nivel ambiente laboral, cuando el branding emocional entra dentro de las estrategias, y se usa como método efectivo, es más fácil lograr el cometido de la creación de un ambiente favorable dentro de la organización. Ahora, al establecer esta herramienta efectiva dentro de la estrategia. El branding emocional es también una manera de crear un diálogo personal con los consumidores. (ibídem).

Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas los conozcan y entiendan sus necesidades y su orientación cultural. Conectar las ideas corporativas con el mercado del modo más simple posible, es una parte de la nueva economía basada en los consumidores, es decir, el modo en que las compañías eligen el nombre de sus divisiones y productos deben reflejar un modelo emocional basado en la humanidad y permitir el flujo de ideas entre las empresas y la gente.

Con el modelo de relaciones propuesto por Gobé (2005), se explica que para destacar en el nuevo orden económico, las estrategias de identidad corporativa deben evolucionar para llegar a un contexto social y cultural mayor a través del diálogo que fomente el contacto.

La figura 2.3 muestra el modelo de relaciones, que promueve la comunicación para así crear un diálogo interno-externo.

Figura 2.3 **Modelo de Relaciones**



Fuente: Gobé, M. (2005), p.p. 148

Como es posible observar, la parte de *logotipo con significado* está dividido en cuatro partes que son el *impacto social*, *la relevancia cultural*, *puntos de contacto con la gente* y la parte de *conexión y dialogo*.

Estas cuatro partes se relacionan entre sí, para ofrecer una nueva visión estratégica basada en la marca, "este modelo funciona si se pasa de una cultura de racionalidad –basada en las funciones y en los beneficios del producto- a una cultura del deseo basada en el vínculo emocional que une a la gente con la marca". (Gobé, 2005, p. 147).

Para hacer que esto funcione, es muy importante tomar en cuenta la relevancia cultural, la cuál, de acuerdo con Gobé (2005), se refiere a que es necesario pasar de una cultura de marcas que la gente necesita, a una cultura de marcas que la gente desea; esto es posible si se destacan las propiedades intelectuales de la compañía, más allá de las capacidades de su fábrica, es decir, que se base la mentalidad de la empresa en el mercado y no en la industria.

Para Biradar, et al. (2006), el branding emocional se enfoca precisamente en "cómo la esencia de la marca debe de ser comunicada, ya que las emociones venden". (p.1).

Ahora bien, la relevancia cultural dentro del branding emocional, se toca el punto de entrar en contacto con la gente, en el cuál, las marcas se comunican en diferentes momentos y con diferentes puntos de contacto con las personas.

Cuando se habla de comunicación directa de marca a consumidor, pueden llegar diversos mensajes de diferentes maneras. Esto le atribuye importancia al tipo de publicidad que se ocupe para transmitir el mensaje.

Los medios publicitarios son de gran ayuda para dar a conocer una marca. Rooney (1995), opina que "la publicidad es la clave para sustentar la imagen de una marca, y también es la clave para desarrollar esa imagen en primer plano". (p.p.51).

Lozito, (2004), dice que diversas empresas tienen la oportunidad de conectar sus marcas emocionalmente con ciertos patrones con tan sólo mostrar creatividad en las imágenes y mejorando la parte gráfica. De a cuerdo con Maucher (1992), "cuando una idea creativa promueve la venta de un producto, si no coincide con la imagen que se quiere proyectar, la conexión emocional no habrá dado resultados". (p.91).

Sin embargo, cuando se habla de conexión y diálogo –que es parte de una de las esferas del modelo de relaciones- es importante definir el tipo de lenguaje que se utiliza; Gobé (2005), dice que el lenguaje que se utiliza actualmente, explica las dinámicas humanas y emocionales necesarias para unir a la empresa detrás de una nueva y poderosa visión.

Agrega, "el modelo de relaciones, aclara el mensaje corporativo, el cuál, produce una reacción emocional a nuestros clientes, y a su vez, ayuda a imaginar las mejores posibilidades para la marca". (p.149).

Ahora bien, lo más importante para llevar a cabo este modelo de relaciones, es teniendo una relevancia cultural bien definida –la cual se basa en la comunicación, tanto

interna como externa- y en la conexión y el diálogo que se establece mediante un lenguaje.

2.4.1 Los diez mandamientos del branding emocional

Gobé (2005), explica que se ha dado un cambio de concepto en la comunicación de marcas, un rompimiento de paradigma, pues, según Ayala (2004), "la conciencia de marca se ha transformado precisamente en branding emocional, también nombrado *fortalecimiento emocional de marca"*. (p.21).

Los diez mandamientos del branding emocional ilustran la diferencia entre los conceptos tradicionales de reconocimiento de la marca y la dimensión emocional que una marca debe expresar para ser la preferida.

Gobé (2003), menciona que los diez mandamientos del branding emocional, sirven como guía para alcanzar los objetivos de marca. Los diez mandamientos son los siguientes: (p.p. 36-39)

1. Hablar a la gente en vez de a un solo consumidor.
2. Ofrecer experiencias (deseos) en vez de productos (necesidades).
3. Moverse con honestidad (esperada) a la confianza (íntima).
4. Cambiar de ser una marca de calidad, a ser la marca preferida.
5. Cambiar la notoriedad (ser conocido), por lo aspiracional (a ser deseado).
6. Cambiar la identidad (reconocimiento de marca), por la personalidad (carácter).
7. Cambiar de ser funcional, a ser sensorial.
8. Cambiar del clutter, a la presencia de marca.
9. Cambiar de la comunicación, al diálogo.
10. Cambiar del servicio (vender), a la relación (entender).

2.4.2 Los cuatro pilares del branding emocional

Después de mencionar los diez mandamientos del branding emocional es necesario identificar los 4 pilares de esta herramienta, ya que éstas cuatro bases son la visión general de lo que es en sí el branding emocional.

"El concepto subyacente del proceso branding emocional se basa en cuatro pilares esenciales: *relación*, *experiencias sensoriales*, *imaginación* y *visión* […] estos pilares proporcionan la base para una estrategia de branding emocional exitosa y corresponden a la forma en que están organizados los conceptos en sí". (Gobé, 2005, p.40).

2.4.2.1 Primer pilar: La relación

Consiste en estar muy en contacto con los consumidores, respetarlos y darles la experiencia emocional que realmente quieren. Muchas compañías están desconectadas de los cambios que se producen en las poblaciones, un ejemplo de ello es la rápida expansión de los mercados étnicos o la enorme influencia de las mujeres dentro de la sociedad.

Existen grandes cambios en las tendencias de los consumidores y comportamientos que afectan mucho en las expectativas de los consumidores hacia las marcas. (Ayala, 2004).

2.4.2.2 Segundo pilar: Las experiencias sensoriales

Los sentidos del ser humano, como lo son la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, son el puente de conexión entre una marca y el consumidor.

Los estudios demuestran que ofrecer una experiencia de marca multi-sensorial puede ser una herramienta de branding increíble. Gobé (2005) dice "ofrecer a los consumidores la experiencia sensorial de una marca, es la clave para conseguir el tipo de contacto memorable que dará pie a su predilección y a su lealtad". (p.40).

2.4.2.3 Tercer pilar: La imaginación

La imaginación y la creatividad son el mejor elemento para formar un buen branding emocional, ya que en el diseño de las marcas, la imaginación es lo que hace que el proceso de branding emocional sea real.

Los enfoques imaginativos del diseño de productos, de envoltorios, tiendas, anuncios y sitios Web, permiten a las marcas romper el límite de lo esperado y llegar al corazón de los consumidores de un modo fresco y nuevo.

Ayala (2004) añade "el reto de las marcas del futuro será encontrar maneras originales y sutiles de sorprender y gustar continuamente a los consumidores". (p.40).

2.4.2.4 Cuarto pilar: La visión

La visión en una empresa es el factor decisivo más importante para lograr el éxito a largo plazo de una marca. Las marcas evolucionan a través de un ciclo de vida natural en el mercado, y para crear y conservar su lugar, las marcas deben estar reinventándose constantemente con la creación de nuevas estrategias que permitan al consumidor ver el panorama desde un punto de vista diferente.

Para que las empresas se reinventen constantemente se requiere de una visión de marca, que con las herramientas de la compañía ayude a seguir una dirección coherente y esto influya para centrarse en las emociones de los consumidores hoy en día (ibídem).

2.5 Personalidad de Marca

Ayala (2004), afirma que una diferencia conceptual entre producto y marca, es que el producto satisface la promesa práctica y racional, mientras que la marca, contempla un aspecto más abstracto en el que una razón social deposita las ideas, aspiraciones y sueños de su público cautivo, como lo son las referencias emocionales, emotivas y sentimentales.

Para que esto se vuelva una realidad, es necesario entender que las marcas son creadas para los consumidores a través de la personalidad de la empresa que se encuentra detrás, y del compromiso de ésta compañía en llegar a la gente a nivel emocional. De esto hay muchos ejemplos de directivos importantes de marketing, que han logrado cumplir con el objetivo de trascender como marca, y se han constituido como empresas reconocidas alrededor de estas ideas.

Juan (2005) afirma que una de las emociones más satisfactorias es ver el resultado de esta implementación reflejado en las ventas.

Los consumidores están de acuerdo con la existencia de una personalidad de maca, ya que "atribuyen ciertas características o rasgos descriptivos, similares a los de la personalidad, a las distintas marcas en una amplia variedad de categorías de productos". (Schiffman y Kanuk, 2005, p.p. 137).

Ciertas imágenes semejantes a los rasgos de personalidad, reflejan la visión de los consumidores respecto del punto medular interno de muchas marcas fuertes de productos de consumo (ibídem).

Por esa razón se dice que la identidad de una marca empieza en casa, es decir, dentro de la misma empresa, ya que esta idea se proyecta de manera externa a los clientes, además de desarrollar una cultura más humanista e imaginativa en términos de cómo gestionar un negocio y de cómo dirigir al personal.

Acorde con Gobé (2005), la parte interna vuela a través de la buena transmisión del mensaje que se quiere dar al cliente, y de nueva cuenta regresa a la organización con un incremento en las ventas.

El ejemplo más claro de un buen branding emocional es el que Coca-Cola ha proyectado a sus clientes a través de los años, ya que su estrategia ha cambiado en su slogan *tómatela bien fría*, y a cambio de eso regala un estilo de vida acompañado de diversión, valores y sonrisas (www.coca-cola.com.mx).

Otro caso muy similar es el de McDonald's, que se han sabido posicionar y diferenciar dentro del mercado, ya que no sólo abarca el mercado infantil, sino arrasa con todos los rubros en cuanto a géneros y edades se refiere, en su slogan de *regalando sonrisas* o *McDonald's me encanta* (www.mcdonalds.com).

Para Peters (2005), cuando una marca se construye sobre un comportamiento fundamentado y sostenido, se tendrá un amplio impacto a largo plazo. Esto podrá ayudar a una reducción de costos a través de una mejora en la productividad y en la

creación de una comunidad interna que asegurará una ejecución más fluida de la estrategia de negocios y a su misión.

Acorde con Saavedra et al., (2006), “las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas”. (p.p. 132).

Sin embargo, la personalidad de una marca se ve afectada dependiendo del ambiente en el que se mueva la industria. Muchos de estos factores, dependen de la disciplina, influenciada en la cultura, el ambiente de negocios y otros importantes factores de comportamiento.

Gobé (2005), apunta “las personas somos una mezcla de deseos y aspiraciones […] a veces deseamos llevar etiquetas que expresen quiénes somos, pero la mayoría queremos marcas que nos ofrezcan una variedad de experiencias”. (p.p.151).

2.5.1 Definir una personalidad de marca

La definición que da Aaker (1997), de personalidad de marca, está definida formalmente por ser “el conjunto de características humanas asociadas con una marca […] el uso simbólico de las marcas es posible ya que el consumidor siempre las asocia con la personalidad de un humano”. (p.p.347).

La personalidad es un atributo de mucha importancia, ya que sirve para determinar el valor de marca, pero sin presentar una demostración lógica, contratación o una experimentación válida. (Saavedra, et al., 2006).

Pensar en marcas de cosméticos viene a la mente celebridades las cuáles se asocian con la imagen de la marca. A eso se le llama precisamente personalidad de marca, ya que el contexto permite que la mente del ser humano asocie una cosa con la otra de manera natural.

Para Braun (2004), "la imagen de una persona o una cosa no es lo mismo que la persona en sí, no obstante, la imagen contendrá los mismos elementos que la persona o cosa que representa […] no confundiríamos la una con la otra, pero tanto la imagen como la personalidad comparten elementos comunes en la forma en que se presentan a nuestros sentidos". (p.p.123).

Una marca sin personalidad se convierte en un conjunto de atributos que carece de identidad y, por lo mismo, pierde la oportunidad de que sus consumidores se sientan identificados con ella. La personalidad de marca es parte integral de su posicionamiento e imagen, y contribuye al desarrollo del valor de marca. Por esta razón, el estudio de la personalidad de marcas se ha convertido en parte fundamental de la estrategia de marca para cualquier empresa.

A continuación se presenta la figura 2.4, la cual muestra las cinco principales dimensiones de personalidad de marca, según Aaker (1997) para la población de Estados Unidos. Sin embargo, de acuerdo con Álvarez-Ortiz y Harris (2002), muestran un estudio que se llevó a cabo en la Ciudad de México con el propósito de determinar la estructura de la personalidad de marcas en México, y compararla con la estructura Estadounidense.

Figura 2.4 **Dimensiones de Personalidad de Marca**

Fuente: Aaker, J. (1997), p.p. 352

La figura anterior, presenta un esquema de personalidad de marca que refleja una investigación extensiva acerca del consumidor, diseñada para detectar la estructura y la naturaleza de una personalidad de marca. (Aaker, 1997).

El esquema sugiere la existencia de cinco dimensiones que definen la personalidad de una marca, así mismo a partir de esas cinco dimensiones, se derivan quince facetas ó ítems, los cuales junto con sus dimensiones son:

1. *sinceridad* (con sus ítems: práctico, honesto, sano, alegre).
2. *emoción* (con sus ítems: atrevido, animado, imaginativo, actualizado).
3. *competencia* (con sus ítems: confiable, inteligente, exitoso).
4. *sofisticación* (con sus ítems: clase superior, encantador).
5. *rudeza* (con sus ítems: abierto, resistente).

"La *sinceridad* tiene una dirección socio-emocional y está relacionado a rasgos de la personalidad como lo son, la honestidad, alegría y amistad". (Álvarez-Ortiz et al. 2002, p.p.2).

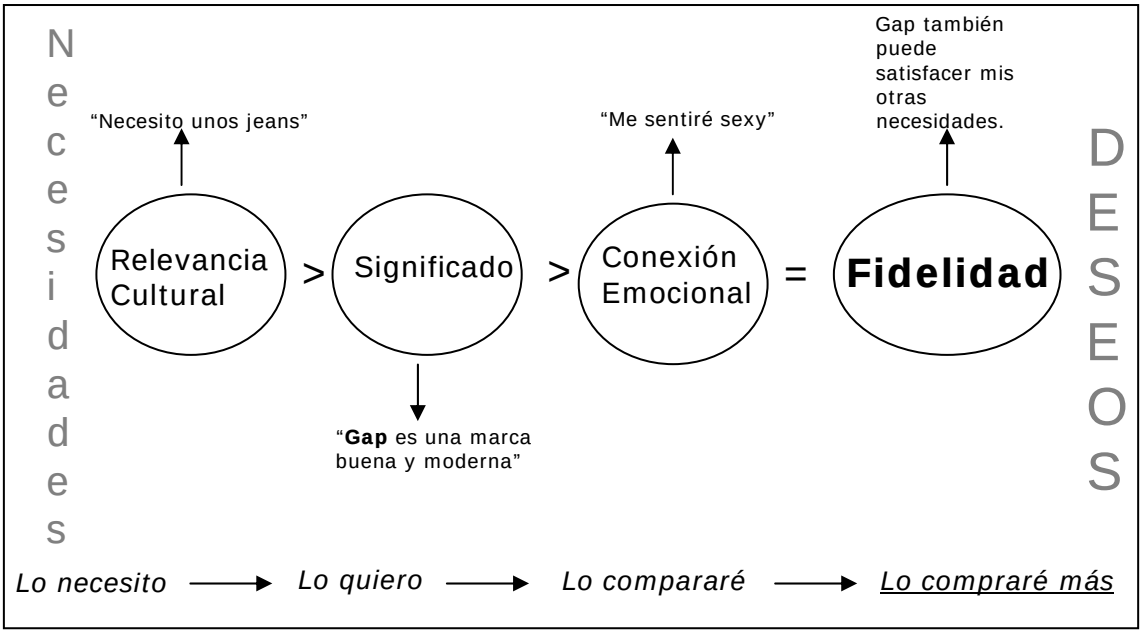
Para Saavedra et al. (2006), el impacto obtenido en este modelo, ha sido tal que "la mayoría de las publicaciones académicas sobre personalidad de marca están basados en la metodología de Aaker (1997) […] incluso ha sido adoptado en seis diferentes países; Francia, Japón, España, México, Rusia y Venezuela". (p.p.131).

Debido a lo argumentado anteriormente, se ha dicho que existe una cultura y un mercado global que se originó en Estados Unidos, y que ha florecido al resto del mundo, por lo que se ocupó el modelo original de Aaker (1997) en Estados Unidos para medir la personalidad de marcas, tanto globales como locales. Si esto es una afirmación real, se puede inferir según Álvarez et al. (2002), el modelo de personalidad de marcas resultaría estable en México ya que a pesar de no ser universal ni generalizable, serviría para medir la personalidad de marcas globales.

Para este estudio, se evaluarán estas dimensiones para definir cual es la personalidad de marca de la empresa que se evaluará.

La figura 2.5, la cuál, está basada en las necesidades y deseos que conceptualizan a una marca como identidad propia para llegar a lo que hoy en día se conoce como fidelidad.

Figura 2.5 **Recuadro de necesidades y deseos**



Fuente: Gobé M., 2005, p.p. 152

En la figura anterior, se muestra el proceso que llevan las marcas emocionales a sus clientes. Cuando de preferir una marca se trata, se tienen que tomar en cuenta –nuevamente- los aspectos relevantes hacia la cultura; de pasar a necesitar algo, a desearlo.

Braun (2004), hace una representación de lo que una marca significa al querer saber el verdadero significado de ésta. El hace la comparación con la marca de coches BMW, en el que enfatiza diciendo que aunque BMW es una marca buena, cualquier persona desearía uno, debido a que "la marca es lo que existe dentro de la cabeza del consumidor, y no lo que precisamente está estacionado afuera de su casa". (p.p.22).

Ahora bien, la relevancia cultural se refiere a la etapa de detección de la necesidad. Esto a su vez da pie a buscar varias alternativas de compra, y ahí viene la comparación en marcas y estilos.

Esta etapa es crucial dentro del branding emocional, ya que ahí surge el significado con la conexión emocional que será el de satisfacción personal entre la marca y el consumidor. Ahora bien, el branding hace su trabajo en esta parte, ya que estará encargado de diferenciarse de la otra marca, para que así el consumidor, pueda elegirla.

Para Gobé (2005), la conexión emocional puede explicarla de manera en la cuál se hace realidad, cuando "la gente se identifica emocionalmente con una marca, es más fácil que compre varios productos de esta misma marca, aunque la conexión emocional se haya forjado alrededor de una línea específica". (p.p.152).

Las marcas emocionales tienen un fuerte atractivo que les confiere un potencial de crecimiento a través de toda la oferta de productos de la compañía; y esto a su vez logra que los consumidores los identifiquen y los separen de la amplia gama de productos similares –o de similar uso- y cuando se logra esa conexión, se habrá ganado terreno en la fidelidad del cliente.

Gobé (2005), menciona que "el enorme impacto de todo este esfuerzo no podía tener lugar sin el mantenimiento de una conexión emocional potente con los consumidores". (ibídem, p.p.161).

2.6 El sentido de una Marca Emocional

Desde la perspectiva del branding emocional, según Gobé (2005), el crear una marca alrededor de una historia dentro de un contexto suele ser inspirador, pero centrarse en una idea sostenible es la parte difícil de todo esto.

Para diferentes autores, como Aaker, D. (2000), menciona que "no es lo mismo conocer una marca, que sentir una marca; el gran valor de los beneficios emocionales es que provocan un sentimiento de profundidad y satisfacción debido a la relación marca-consumidor". (p.p.3).

Saavedra et al. (2006), expresan que "los consumidores experimentan las marcas no sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y

asociaciones […] El reconocimiento de la marca demuestra cuan relevantes son dichas marcas para los diferentes grupos de personas, y cuan fuertes son sus sentimientos hacia ellas". (p.p.131).

2.7 Valor Emocional

Cuando los sentimientos son empleados como un medio, éstos actúan para atraer la atención de la audiencia, según opina Beerli y Martín (1999), "la evaluación positiva de los medios de publicidad, se traducen a una actitud positiva hacia la marca, puesto que la evaluación del anuncio se forma a partir de aspectos relacionados con su ejecución". (p.p.89).

De acuerdo con Rodríguez (2005), una de las funciones de las emociones, se ha observado que es el uso de las emociones en la publicidad ya que tiene un efecto directo sobre las actitudes tanto hacia la publicidad como hacia la actitud de la marca. De acuerdo con el marketing emocional, una empresa demuestra a sus clientes que se preocupa por ellos, y esto, será recompensado con su lealtad.

Ahora bien, valor emocional se define como el grado en que a los clientes les gusta su empresa, es una función del valor emocional que se añade a la relación. Según Kunde (2002) menciona que "los valores emocionales están sustituyendo a los atributos físicos como principal influencia del mercado". (p.p.54).

Cuando existe muy poco o ningún contacto personal entre el cliente y la empresa, la marca es lo más importante en cuestión de elección del cliente. No obstante, la ventaja competitiva puede asegurarse mejor cuando el compromiso emocional del cliente con una marca, se ve reforzado por un compromiso emocional con las personas que venden y entregan el producto de esa marca. Ésa es la esencia del valor añadido según lo menciona Rodríguez (2005).

2.8 Los Sentidos como Estrategia

Debido a la competencia tan fuerte que existe hoy en día entre las empresas, es importante establecer cierto tipo de estrategias que acaparen de manera inconsciente al

consumidor; es por eso que, ninguna empresa como marca puede darse el lujo de dejar a un lado los sentidos.

De acuerdo con Gobé (2005), los estímulos sensoriales planificados minuciosamente pueden provocar la preferencia de los consumidores y hacer que una marca destaque en medio de un océano de productos competidores. A medida que vayan proliferando los anuncios de productos similares, los elementos sensoriales serán los factores que marcarán la diferencia entre una experiencia sensorial y otra.

"Muchos productos proyectan elementos no verbales importantes que deben ser vistos, oídos, probados, sentidos u olidos para poder ser bien apreciados". (Holbrook, Chestnut, Oliva y Greenleaf, 1984, p.p.730).

Aunque los consumidores valoran sobre todo las cualidades tangibles de los productos, el estilo y la imagen son factores que no se deben de descuidar nunca, ya que todas tienen cualidades simbólicas, muchas de las cuales se transmiten a través de asociaciones sensoriales y no a través de descripciones verbales.

Pham (1998), afirma que "para elegir los símbolos apropiados, los expertos en marketing deben conocer las tendencias y las modas de sus mercados objetivo, esto sugiere que los expertos que intenten utilizar estrategias relacionadas con el estado de ánimo, deben mantener un contacto intenso e informal con sus consumidores". (p.p.157).

Básicamente, se trata de conocer a los clientes, de encontrar lo que les gusta y lo que quieren y así, ofrecérselos a través de los sentidos. Los elementos sensoriales pueden aportar a los consumidores una experiencia de compra imaginativa, que inspire jerarquías asociativas.

En este sentido "aunque la satisfacción con el producto constituye un elemento sensitivo importante, todas las asociaciones que se producen durante el consumo –imágenes, ilusiones, emociones- son aspectos del comportamiento de los consumidores igualmente importantes". (ibídem, p.p.75-76).

Muchos consumidores no son concientes de los efectos que tienen estos estímulos sobre ellos, y que razones de sus elecciones son independientes, pero es básico que el vendedor sea plenamente consiente de estos efectos.

2.9 Experiencias Sensoriales

Para Gobé (2005), una experiencia sensorial se basa en la percepción total de estos sentidos, en la producción de sensaciones agradables y activación de éstos contactos. La valoración de estímulos que inciten los sentidos es una exploración de posibles valores emocionales que puedan definir la marca que se desea tener y que se pueda conectar con los clientes.

2.9.1 El olfato, fragancias que cautivan.

Como se sabe, los cinco sentidos del ser humano lo conforman la vista, el gusto, el olfato, el oído y el tacto. Como se mencionó anteriormente, el consumidor está acostumbrado a distinguir o aceptar ciertos productos debido a que el primer sentido que se activa al entrar en contacto con un producto, es la vista, seguido por el tacto. Pero esto es porque el ser humano está rodeado de cosas meramente tangibles, que por su aspecto físico son fáciles de distinguir en cualquier lugar.

Ahora bien, Lindstrom (2004), explica que el 75% de las emociones que siente el ser humano al día, se basa en el olfato, razón por la cuál, se dice que en el futuro del desarrollo de marcas, tendrán que incrementar el branding emocional basado en los sentidos. Cuantos más elementos sensoriales se incluyan en el valor de marca, más valor de recuerdo tendrá esta marca para el consumidor final.

De acuerdo con Gobé (2005), se puede decir que el olfato es el sentido más fuerte, aunque a menudo se olvida que las fragancias pueden ser una buena herramienta para transmitir experiencias emocionales a los consumidores.

Cervonka (1996), menciona que “una serie de estudios revelan que los olores pueden evocar nuestras emociones de forma más potente que cualquier otro sentido”. (p.p.103).

Probablemente eso se daba a que existen más conexiones entre la región olfativa del cerebro y la zona del hipocampo –donde se procesan los recuerdos emocionales-. Las fragancias no se filtran a través del cerebro, es algo instintivo e involuntario ya que la nariz es un enlace directo con los recuerdos y emociones del consumidor, que están esperando ciertos estímulos. Por lo tanto, se puede decir, que el sentido del olfato debe ser un componente esencial dentro del plan de branding. (Gobé, 2005).

2.9.2 El oído, sonidos que transportan

Otro elemento importante dentro de los cinco sentidos, es el oído. El sonido tiene un efecto inmediato y cognitivo sobre el recuerdo y las emociones. Gorn (1982) dice "la voz de un amigo, una canción determinada, las olas rompiendo en la playa, son algunos ejemplos de los sonidos que pueden desatar una jerarquía incontrolada de asociaciones en el cerebro". (p.p.95).

Algunos estudios han demostrado que las actividades como escuchar música, producen la liberación de endorfinas en el cuerpo, y que éstas, activan los poderosos centros del placer del cerebro.

Aunque esta aseveración, no es algo nuevo, muchas empresas no aprovechan esta gran ventaja con respecto a sus productos; también puede ser que el producto a vender no se adecue al sonido, sin embargo, el sonido puede ser empleado no sólo para agregar valor al producto, sino también para atraer las emociones de los consumidores.

Generalmente, cuando los consumidores ven los productos y su publicidad, no perciben una necesidad personal hacia el producto y mucho menos se ven con la obligación de comprarlo.

Gobé (2005), explica que debido a que muchas personas no buscan información de ciertos productos, el provocar una emoción y algo de efecto es una buena manera de hacer que un producto destaque y se despierte el interés por el. "La música es un medio muy efectivo porque burla la barrera de la mente racional y llega directamente a la mente emocional, que es el paraíso de los consumidores que compran movidos por el deseo". (p.p.78).

Gorn (1982), demuestra con un estudio, que el 80% de las personas eligen ciertos productos en función de la música que les gusta. “el público está formado mayoritariamente por consumidores potenciales no implicados y no por personas cognitivamente activas que buscan soluciones a sus problemas[…] Llegar a ellos a través de elementos que despierten sus emociones –como la música- es lo que marca la diferencia entre elegir un producto y no elegirlo”. (p.p.97).

Los estudios sobre el sonido y sus aplicaciones en branding, son tan numerosas que ilustrar todo su potencial sería imposible. Sin embargo, estos estudios han demostrado que la música influye en la velocidad de las compras, en el tiempo que se pasa dentro de la tienda, en el tiempo que la gente está dispuesta a esperar, así como en la cantidad de dinero gastado. (Gobé, 2005).

La música es un gran acompañante del producto si se quiere aumentar el valor de la marca percibida por lo clientes, sin embargo, el branding, lo único que imita son los métodos y las soluciones para aplicar la creatividad.

2.9.3 La vista, colores y símbolos que fascinan

Por otro lado, los colores se manifiestan a través de la vista, que es el sentido predominante en los humanos para explorar y comprender el mundo. Sin los colores, muchas marcas perderían su sentido visual, ya que sólo el funcionamiento de su producto sería el instrumento diferenciador entre muchos productos. Los colores provocan identificaciones de imágenes y emociones particulares.

Sawahata (1999), define que “todas las estrategias de branding emocional deben considerar los efectos que tendrán los colores en las marcas […] el color, entre otros elementos, es un vehículo fundamental para tener experiencias”. (p.p.83).

El color transmite una información crucial a los consumidores –además de poder ser bonito o estético-. Los colores desencadenan unas repuestas muy específicas en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral. Esta activación cerebral aumenta la capacidad de los consumidores para procesar la información.

Quién dice que los colores definen el logo de la marca, los productos, los elementos de los escaparates y facilitan a su vez, un mejor recuerdo de la marca y una mejor comprensión de lo que representa. Afirma "una mala elección de los colores hará que el mensaje no quede claro, confundirá a los consumidores y, en casos extremos, contribuirá al fracaso de la marca". (Sawahata, 1999, p.p. 84).

Según Kueppers (2001), el 80% de toda la información que una persona recibe es de transmisión visual –como ya se había mencionado anteriormente-. Esta información visual siempre es información de color. En el mundo visual, las formas son solamente reconocibles cuando hay diferencias de color. Esto indica la importancia de una teoría de los colores en los proceso técnicos de la comunicación.

2.9.3.1 La teoría del color

Ahora bien, ¿qué es la teoría del color? En las palabras de Kueppers (2001), define al color primeramente, como una característica de una imagen u objeto. "El color es una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de ondas".

Sin embargo, también añade que el que quiere dominar y manipular los colores, tiene que conocer los conocimientos teóricos de esta ciencia, y puede adquirirlos mezclando en forma sistemática las pinturas o estudiando los sistemas de ordenamiento matemático y geométrico del color.

La teoría del color básicamente trata de que tanto se pueda o no llegar a dominar los colores. Los colores están divididos en primarios, secundarios y terciarios. Los colores primarios están conformados por el rojo, el azul y el amarillo. Los secundarios son el verde, el violeta y el naranja. Y los terciarios, son el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. (ibídem)

Según la rueda cromática, se pueden obtener colores secundarios mezclando partes iguales de dos colores primarios. Los colores terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un color primario y de un secundario adyacente. Los primarios se

consideran absolutos y no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores.

Adentrarse dentro del mundo de la identidad visual es a veces cuestión de voluntad ya que con sólo prestar un poco más de atención, se puede despertar la sensibilidad de cualquiera. (Gobé, 2005).

2.9.4 El Gusto, sabores que tientan

Por otro lado, el sentido del gusto es uno de los sentidos que tiene el ser humano más deliciosos y agradables, ya que permiten endulzar el paladar degustando de diferentes bocadillos y bebidas que permiten pasar al consumidor un momento agradable.

Se dice que ofrecer comida es símbolo de amistad, ya que hace sentir cómodas a las personas y pasar un rato placentero. Los compradores buscan un lugar donde escapar de las exigencias laborales y relacionarse agradablemente.

Las cafeterías y restaurantes de los centros comerciales permiten a los clientes relajarse y disfrutar de buenos placeres mientras se realizan algunas compras. Sin embargo, una simple taza de café, un vaso de vino o algunos dulces pueden marcar la diferencia. (Spector y McCarthy, 1995).

Para Wong (2004), la fidelidad del consumidor está regularmente basada en la conducta de compra, ya que “la calidad en el servicio es la clave para retener clientes”. (p.p.367).

Sin embargo, para muchos clientes, estos servicios valen mucho más que el precio que tienen, tanto por su aportación tangible como por el valor simbólico que lleva añadido en la calidad del servicio. En muchos establecimientos han empezado a comprender y entender la importancia de la comida en el branding, muchos otros olvidan que consentir a los clientes va formar parte futura de la lealtad.

"Cuando los clientes pasan el tiempo que pasan en nuestras tiendas, deben disponer de un espacio para poder sentarse y relajarse, comer algo o tomar un café". (Spector y McCarthy, 1995, p.p.92).

Gestos simples y relativamente económicos como ofrecer un café, o un vaso de agua fría puede ser el factor decisivo para que un transeúnte se decida a entrar en una tienda, además de servir para que los compradores cansados necesiten un pequeño descanso y después de eso seguir con sus compras.

Según Rozin (1993), la comida es un tipo de intercambio social y está imbuida de significados especiales en las diferentes culturas. "Las marcas que sean concientes de ello y que actúen en consecuencia no dejarán nunca un mal sabor de boca a sus consumidores". (p.p.96).

2.9.5 El Tacto, formas que tocan

Por último, se encuentra el sentido del tacto, que aunque ya se mencionó anteriormente, es uno de los sentidos que más definidos tenemos ya que todo lo visual se complementa con la textura del producto en cuestión. De los cinco sentidos, el tacto es el más esencial y el más inmediato.

Para Berman y Bruce (1999), opinan de las diferencias que existen entre los cinco sentidos, ya que "mientras que la mayoría de los sentidos nos informan sobre un mundo, el tacto es el que normalmente nos permite poseer el mundo y envolver nuestra conciencia a su alrededor". (p.p.97).

Los objetos públicos normalmente se consideran sucios y no se pueden tocar, pero cuando se encuentra un cartelito de *no tocar* evidentemente el primer impulso inconciente es quererlo tocar precisamente.

Algunos estudios han demostrado que cuando falla el reconocimiento de una marca, es más probable que los clientes quieran tocar un producto para evaluarlo mejor.

Esto se debe al hecho de que los compradores quieren compensar la falta de información utilizando sus sentidos para conocer mejor el producto.

El tacto, ya sea del producto, de los elementos de la tienda y de su temperatura, incluso del suelo, es una parte importante de la experiencia con la marca. (Underhill, 1999).

Mediante diseños y envolturas se puede dar uno una idea de la forma de cierto producto, sin embargo, algunas marcas han perdido la oportunidad de enseñar a sus clientes el diseño de las mismas. Un ejemplo muy claro de texturas mediante envases, es el de *Coca-Cola*, que le da una importancia muy grande al sentido del tacto a través de una botella curvilínea de textura muy agradable. La botella está tan bien diseñada, que embellece la identidad de toda la marca (www.coca-cola.com.mx).

Otro punto a tomar en cuenta, es la ergonomía, la cuál, está adoptando un papel cada vez más importante como metodología que conecta emocionalmente con los consumidores.

Según Underhill (1999), menciona que una marca no sólo tiene en cuenta sus emociones, sino que demuestra que realmente es así. El diseño de productos y de espacios comerciales está pensado en las personas tomando una prioridad cada vez más importante para muchas empresas.

La idea principal en cuestión es que los diseñadores deben plantearse no cómo hacer que un producto funcione, sino cómo hacer que se pueda utilizar adecuadamente. Gobé (2005), añade, “lo principal, en el diseño ergonómico, es saber cómo las personas utilizan y experimentan los productos y qué representa para ellas una experiencia con valor añadido”. (p.p.102).

2.10 Conclusiones de Marco Teórico

El contexto en el cuál nos tocó vivir, es un mundo muy cambiante y competitivo, lo que hace que nuestros gustos, preferencias, necesidades y deseos cambien constantemente;

sin embargo, es posible consolidarse y vivir casado con una marca, si ésta cumple con el propósito de hacer que el consumidor se sienta a gusto con ella.

Las marcas son un mundo de ideas creativas, con nombres, colores y características que se encuentran alrededor nuestro, y que giran y cambian de manera impresionante para así cautivar nuestra atención como clientes consumistas.

La idea del branding emocional es crear una conexión que permita que el consumidor se sienta identificado con cierta marca y así sacar provecho de las innumerables cualidades que un producto o servicio puede ofrecer al cliente de manera inexplicable, y que sin lugar a dudas, pone al consumidor como protagonista principal de la serie de cualidades para así tener una amplia gama de elección entre varias marcas que proporcionen experiencias.

El papel que juega la publicidad dentro del contexto de branding, es de gran relevancia, ya que son el lazo conector entre la marca y el consumidor, sin embargo, muchas marcas –como Starbucks- tienen conciencia de marca, y se ha sabido diferenciar dentro del mercado del café como una compañía que ofrece experiencias sensoriales a través de su producto mismo y el establecimiento de confort que proporciona.

La personalidad de marca, así como los colores y los sentidos del ser humano, conceptualizan al branding emocional como un manojo de sensaciones y percepciones que pueden ser experimentadas a través de sonidos, sabores, colores y formas que hacen que el diseño de un producto sea distinguible y así entrar en contacto emocional con éste y hacer de un producto o servicio algo que forme parte de la vida de cada persona.