



MARKETING EMOCIONAL: ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS LOCALES

César Augusto Roldán Vásquez

Lady Johana Cortés Serna

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN, COLOMBIA

2014

MARKETING EMOCIONAL: ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS LOCALES

César Augusto Roldán Vásquez

Lady Johana Cortés Serna

Trabajo de investigación presentado para optar al título de:

Administrador Comercial y de Mercadeo

Asesor:

Juan Pablo Arrubla Zapata

Docente Tiempo Completo, Esumer

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN, COLOMBIA

2014

Contenido

	P.
<i>Resumen</i>	<i>10</i>
1. Formulación del Proyecto	12
1.1 Título	12
1.2 Tema	12
1.3 Idea	12
1.4 Antecedentes	12
2. Planteamiento del Problema	20
3. Objetivos	21
3.1 General	21
3.2 Específicos	21
4. Justificación	22
4.1 Justificación Teórica	22
4.2 Justificación Metodológica	22
4.3 Justificación Práctica	22
4.4 Alcances	23
5. Marco Referencial	24
5.1 Marco Teórico	24
5.1.1 Marketing	24

5.1.1.1	Concepto de Marketing	24
5.1.1.2	Mix de marketing	25
5.1.1.3	Evolución del marketing: del transaccional al relacional.....	26
5.1.2	Branding.....	29
5.1.2.1	Storytelling y arquitectura de marca.....	29
5.1.2.2	Posicionamiento y Fidelización.....	31
5.1.2.3	Capital de Marca.....	32
5.1.2.4	Presencia de Marca.....	33
5.1.3	Marketing y Branding Enfocado en las Emociones	34
5.1.3.1	Toma de decisiones de los consumidores.....	34
5.1.3.2	Emociones básicas y componentes emocionales.....	37
5.1.3.3	Teoría de las Emociones.....	38
5.1.3.4	La compra Emocional.....	39
5.1.3.5	Branding y Marketing Emocional	39
5.1.3.6	Los diez mandamientos del branding emocional	42
5.1.4	Marketing Experiencial y Sensorial	44
5.1.4.1	Los sentidos	46
5.1.4.2	Dimensiones y enfoques de la experiencia de marca	49
5.2	Marco Conceptual.....	51
5.2.1	SIA, Sistema de Comunicación Audiovisual	51
5.2.2	EMA, Elementos de Marca	52
5.2.3	Branding y Marketing Emocional	53
5.2.4	Lealtad y Fidelidad.....	54

5.2.5	Lovemarks y Top of Heart	55
5.2.6	Diferencia entre una Trustmark y Lovemark	56
5.2.7	Marketing Experiencial y Sensorial	57
5.2.8	Publicidad y Packing Emocional.....	58
5.2.9	Ingeniería Emocional y Kansei	60
5.2.10	Marketing 3.0	61
5.2.11	Value Star	62
5.2.12	Branded Content.....	63
5.2.13	Brand Placement	63
5.2.14	Audio - Branding.....	64
5.2.15	Estrategias BTL.....	65
5.3	Marco Contextual.....	66
5.3.1	Valoración de la marca.....	66
5.3.1.1	Metodología de valoración de una marca.....	67
5.3.2	Análisis Macroeconómico del País	68
5.3.2.1	Proyecciones económicas de Colombia entre los años 2012 y 2015:	69
5.3.3	Descripción de las 5 marcas que más hacen uso del marketing emocional, sus respectivos sectores y tendencias:	70
5.3.3.1	Análisis del Sector de Bebidas.	70
5.3.3.2	Coca-Cola.....	72
5.3.3.2.1	Reseña histórica de la marca.....	72
5.3.3.2.2	Situación actual de la marca:	73
5.3.3.3	Red Bull.....	74

5.3.3.3.1	Reseña histórica de la marca:.....	74
5.3.3.3.2	Situación actual de la marca.....	75
5.3.3.4	Análisis del Sector de la Tecnología de la Computación y Dispositivos Móviles.	76
5.3.3.5	Apple:	77
5.3.3.5.1	Reseña histórica de la marca:.....	77
5.3.3.5.2	Situación actual de la marca.....	78
5.3.3.6	Análisis Del Sector Textil.	79
5.3.3.7	. Tennis S.A.	81
5.3.3.7.1	Reseña histórica de la marca:.....	81
5.3.3.7.2	Situación actual de la marca:	81
5.3.3.8	Offcorss	82
5.3.3.8.1	Reseña histórica de la marca:.....	82
5.3.3.8.2	Situación actual de la marca:	83
5.3.3.9	Análisis del Sector Educativo.....	83
5.3.3.10	Eafit.....	86
5.3.3.10.1	Reseña histórica de la marca:	86
5.3.3.10.2	Situación actual de la marca.....	86
5.4	Marco Metodológico	88
5.4.1	Área Temática de Estudio	88
5.4.2	Enfoque de la Investigación	88
5.4.3	Tipo de Investigación	90
5.4.4	Método de Investigación	91

5.4.5	Diseño Muestral	92
5.4.6	Técnicas de Investigación	93
5.4.6.1	Primarias:.....	93
5.4.6.1.1	Entrevistas:.....	93
5.4.6.1.2	Personas a Entrevistar:.....	96
5.4.6.2	Secundarias:.....	98
5.4.7	Plan de Procesamiento y Análisis de Datos	98
5.4.8	Trabajo de Campo y Recolección de datos:	99
5.4.9	Análisis de datos:	99
5.4.10	Análisis final y etapa informativa:	100
6.	<i>Resultados del Estudio</i>	102
6.1	Marketing Emocional: el concepto y elementos	102
6.2	Tendencias a futuro en el concepto del Marketing Emocional	108
6.3	Casos exitosos y no exitosos de marcas locales e internacionales y experiencias en el tema	110
7.	<i>Conclusiones</i>	120
8.	<i>Recomendaciones</i>	123
	<i>Referencias</i>	127
	<i>Anexos</i>	149

Lista de Gráficas

	P.
Gráfica 1. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor	34
Gráfica 2. Proceso en la toma de decisiones de los consumidores	35
Gráfica 3. Etapas en la toma de decisiones	35
Gráfica 4. Papel que desempeñan las Emociones	38
Gráfica 5. El ciclo emocional	41
Gráfica 6. Características del Marketing Experiencial	46
Gráfica 7. Trustmark y Lovemark	56
Gráfica 8. Funcionamiento de la Ingeniería Kansei	60
Gráfica 9. Value Star	62
Gráfica 10. Perfil educativo de Colombia	84
Gráfica 11. Tareas implicadas en el Análisis de Datos	100

Lista de Anexos

	p.
Anexo A. Entrevista 1	149
Anexo B. Entrevista 2 Y 3	168
Anexo C. Entrevista 4	191
Anexo D. Entrevista 5	207

Resumen

Cuando una organización desea utilizar el Marketing como estrategia, siempre tiene como objetivo aumentar sus ventas y crecer en el mercado. Todo eso no es tarea fácil e involucra una serie de componentes que se deben aplicar para lograrlo. El Marketing plantea cuatro factores que se deben tocar: El producto, la plaza, la promoción y el precio. Pero más allá de estos factores, está el consumidor, quien es el centro de cualquier empresa moderna enfocada en el Mercadeo.

El consumidor es quien toma la decisión de comprar o utilizar el producto o servicio. Este es un ser humano con una personalidad, cultura, aspiraciones, sentimientos, vocación, inteligencia y sobre todo con valores. Por eso en esta época más allá de hablar de un enfoque al consumidor, hablamos de un enfoque a los valores. Este enfoque ha hecho que se estudie más a profundidad al consumidor para realizar estrategias que permitan su fidelización, dentro de estos estudios se ha descubierto que las decisiones de compra son mucho más emocionales que racionales. Es por esta razón que aparece el concepto del Marketing Emocional, que se basa en un modelo teórico enfocado en enamorar a los clientes y posicionarse dentro de su corazón.

El Marketing Emocional ofrece un modelo diferente al modelo tradicional del Marketing, muy enfocado en los nuevos consumidores llamados también prosumidores, basándose en el hecho de que la empresa y la marca más allá de satisfacer necesidades crean una relación de doble vía que permite generar lealtad, donde las marcas se vuelven personas que tienen una conexión emocional con sus consumidores y donde se viven una plenitud de emociones y sentimientos.

Las marcas más posicionadas hoy han recurrido a emocionar al consumidor como parte de su estrategia, lo que nos lleva a querer conocer cuáles son estas marcas y que estrategias han realizado para lograr este posicionamiento, además de identificar modelos teóricos, experiencias reales y tendencias en el tema, lo que nos permitirá construir una serie de elementos prácticos para cualquier empresa empiece a aplicar el concepto de Marketing Emocional.

Para llevar a cabo la investigación se recurre a una metodología cualitativa a través de búsqueda bibliográfica y entrevista a expertos locales en el tema para conseguir los objetivos propuestos.

El Marketing con enfoque emocional revoluciona el concepto del marketing tradicional y permite que la lealtad sea un tema más cercano de lograr si las marcas logran entrar al corazón de sus consumidores.

Palabras Claves: Marketing, Branding, Emociones, Experiencia, Fidelización.

1. Formulación del Proyecto

1.1 Título

Marketing Emocional: Análisis de Experiencias Locales

1.2 Tema

Marketing Emocional

1.3 Idea

Investigar conceptos, opiniones, experiencias de expertos locales en el tema del Marketing Emocional con el fin de identificar las marcas locales e internacionales más emocionales, experiencias y vivencias relacionadas y además tendencias actuales dentro del concepto de Marketing Emocional con el fin de proponer un modelo basado en el posicionamiento emocional.

1.4 Antecedentes

El Branding Emocional es un concepto desarrollado por Marc Gobé (2005), en su libro más reconocido Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas publicado en el 2005, define al término Branding Emocional como un concepto donde las marcas se encargan de desarrollar un vínculo afectivo con el consumidor con el fin de generar una relación fiel y duradera, además en el mismo libro habla sobre el cambio

que viene experimentando la sociedad en donde las comunicaciones son mucho más globales y masivas, por ende las marcas pueden generar más fácilmente una conexión emocional que se traduce en fidelidad. Por lo que se abre una puerta a renovar la sensibilidad por el consumidor, su individualidad y explorar sus sentidos, todo esto se debe poner como centro de toda la estrategia de marketing. El autor cita casos como la campaña política de Barack Obama y el del poder de la comunidad LGTB en el consumo de hoy.

En una entrevista concedida a la revista económica Portafolio en el año 2012, Marc Gobé además hablo de su primera experiencia con el término que fue en Coca Cola en el año 2007 donde se desempeñaba como gerente de mercadeo de Coca Cola y donde su “estrategia emocional” tuvo un impacto impresionante: se duplicaron las ventas. Lo que demuestra que el concepto es realista y efectivo. (Domínguez, 2012)

Si se mira atrás, el concepto apareció en el mundo del mercadeo desde que se estudia el consumidor, y ahí ido evolucionando a medida que se ha comprobado su efectividad hasta el punto de haberse escrito variedad de textos con manuales para el manejo de este concepto. Se podría empezar hablando de los estudios del concepto de emoción y como se ha ido involucrando este al mundo del mercadeo.

En el artículo publicado por Moltó, Montañes, Poy, Segarra, Pastor, e Irún (1999) se afirma que: “Las emociones constituyen un elemento esencial de nuestra existencia, de tal forma que todo lo que hacemos tiene lugar en un espacio psicológico donde la emoción define los puntos cardinales” (Ohman y Birbaumer, 1993). Peter J. Lang, un autor citado del artículo afirma

que “las emociones son disposiciones para la acción que se originan ante estímulos significativos para un organismo”. (p. 56)

Probablemente uno de los artículos más reconocidos en el medio fue titulado *The Role of Emotions in Marketing*. En este los autores empiezan a relacionar ciertas emociones positivas y negativas con elementos del mercadeo como satisfacción de cliente, fidelidad y ciertos comportamientos de consumo, además también de relacionar y describir los procesos cognitivos y las consecuencias en el comportamiento de varias emociones. (Bagozzi; Gopinath; Nyer, 1999)

Se ha creado un concepto con bastantes similitudes, el marketing experimental. Del cual se hizo una importante publicación publicada por Schmitt (2000), en él se habla de que el mercadeo experimental ve a los consumidores como seres racionales y emocionales que se concentran en tener experiencias placenteras. Define también 5 diferentes tipos de experiencia o módulos estratégicos de experiencia (SEM), que los expertos en mercadeo crean y que se distinguen: Experiencias sensoriales (sentido), experiencias afectiva (sentimiento), experiencias creativa-cognitivas (pensar), experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida (actuar), y experiencias de identidad social que resultaron de relacionar un grupo o referencia cultural (relacional). Estas experiencias son implementadas a través de los llamados “proveedores de experiencia” (ExPros) como comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia de producto, medios electrónicos, y otros medios. El autor también afirma que el último objetivo del marketing experimental es crear experiencias holísticas que integran experiencias en toda la cadena de valor. (Schmitt, 2000)

Un poco más adelante, en el 2001 ya se empezaba a usar el término Marketing Emocional como un concepto ya formado y se publicó un interesante texto publicado por Robinette, Brand y Lenz (2001), en donde expone la importancia de implementar el mercadeo emocional en las compañías de ahora que quieren ganar clientes para toda la vida y quieren darle valor a sus consumidores. Los autores también afirman que: “los seres humanos somos seres con una profunda necesidad de relacionarnos entre nosotros y con el otro mundo que nos rodea, en todas nuestras relaciones intrapersonales e interpersonales las emociones juegan un papel muy importante que nos permite tener necesidad de supervivencia, de desarrollarnos y de realizarnos en nuestras vidas. Las emociones es lo que le da a nuestra vida sentido y profundidad”.(p. 12)

Fernandez y Chiese (2003) publican un artículo titulado Marketing Emocional, la conquista del corazón. En él se exponen los casos exitosos que han tenido marcas como Disney, en donde gracias a su conocimiento de las preocupaciones de su consumidor ha creado una conexión emocional, Coca Cola, quien transmitiendo valores ha podido crear una relación especial y Kellogg's quien ante un mercado con poca diferenciación ha recurrido a crear vínculos emocionales con sus clientes.

En una investigación publicada por Bingne y Andreu (2004), se quiso investigar cómo influyen todos los aspectos de ambientación en las emociones positivas y negativas de los consumidores y por ende como afecta su satisfacción y lealtad. Como conclusiones se tuvo que las variables del entorno y del ambiente si afectan las emociones, y por ende el comportamiento de compra, además de que también se descubrió que las emociones presentan un efecto directo en la lealtad del cliente hacia el entorno comercial. También los autores afirman dentro de su introducción: “En tiempos de la economía de experiencias (Pine II y Gilmore, 1999), en donde se

tiende más a una sociedad donde el componente emocional (los valores, las emociones y los sentimientos), adquieren mucha más relevancia que el componente racional” (p. 78).

Cadavid (2004) publica un artículo titulado Marketing de emociones: la forma para lograr fidelidad de los clientes. En él se empieza ver el concepto como una manera de fidelizar y lograr altos estándares de satisfacción que son, para el autor, necesarios para el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo. (p.210)

Más adelante en el año 2006, el concepto de Marketing Emocional ha evolucionado de tal forma que académicos se interesan en estudiar el tema desde el punto de vista biológico y antropológico. En el artículo titulado Emocionando desde el Marketing publicado por Sánchez (2006) se habla de los canales de decisión que tiene el ser humano a nivel neurológico, afirma que la razón induce a conclusiones y la emoción a acciones (p.51). Para el autor además las empresas y los profesionales del mercadeo verdaderamente competitivos y que quieran empezar a aplicar este concepto deben llenar sus productos y servicios de experiencias placenteras para generar y conquistar emociones en sus clientes para que finalmente, logren su fidelidad, su preferencia “no racional” (p.52). Sánchez (2006) además afirma que la estrategia de Marketing Emocional debe enfocarse también en el factor diseño, factor sensorial, factor social-humano, además de la evocación y la fantasía. El autor toma como ejemplos casos exitosos que han tenido marcas como Apple, Gap y Starbucks.

En el 2009, Álvarez realizó una investigación titulada Metodología para el desarrollo productos alimentarios con alto contenido emocional que incluye un término que se podría considerar como gran evolución del Marketing Emocional: La ingeniería Kansei. El concepto de

Kansei, que no es más que ingeniería emocional aplicada a la creación de productos, en palabras de los autores: “la ingeniería Kansei, es una metodología que ha permitido trasladar percepciones emocionales de los consumidores en características de diseño, logrando incorporar al producto esos valores emocionales que atraen al consumidor, de una forma cuantitativa”. (p.4)

Kotler y Kartajaya (2010) publican un texto titulado Marketing 3.0 en donde el Marketing Emocional empieza a hacer parte de un concepto nuevo llamado Marketing 3.0 o Marketing basado en valores en donde las organizaciones tienen como objetivo hacer de este mundo, un mundo mejor, las fuerzas propulsoras son la nueva ola tecnológica, la percepción del mercado por la empresa es que los consumidores son seres humanos integrales con mente, corazón y espíritu, el concepto fundamental del marketing son los valores y la proposición de valor, las directrices de marketing corporativas son funcionales, emocionales y espirituales.

En 2011 se publica un artículo por Emilio López de Castro titulado El marketing y la reconfiguración de las estructuras comerciales: los centros comerciales. El autor habla sobre el caso que en España por ejemplo, se viene dando la tendencia que todos los centros comerciales en sus estrategias de branding y posicionamiento, invitan al cliente a vivir emociones dentro de este: tocando el corazón, despertando los sentidos, siendo amable y sensible, y disfrutando el placer de comprar. Por lo que connota que el marketing emocional es un término que ha tenido gran acogida y funcionalidad dentro de las organizaciones de ahora. (López, 2011). En este momento se puede visualizar como el término ha tenido una madurez y un reconocimiento dentro de las personas estudiosas del tema.

En el 2011, Martha Pacheco Rueda escribe un artículo sobre el papel de las emociones en la publicidad, afirma que los lazos emocionales son los de mayor solidez en el tiempo y los que generan más fidelidad con la marca. También aprecia y subraya la importancia que tiene el branding emocional en el mercadeo de ahora y que afirma que el propósito es crear marcas con cualidades humanas y valores emocionales que sean relevantes culturalmente. (Pacheco, 2011)

Ochoa (2013) en su tesis de grado publicada en la Universidad San Francisco de Quito (Ecuador) y titulada Publicidad emocional: procesos y componentes concluye que la publicidad emocional será efectiva si hace previamente una investigación de mercados que revele motivacionales importantes y elabore un perfil amplio del consumidor, además afirma: “se debe utilizar un buen insight, que sea relevante para el consumidor y que pueda generar una conexión emocional entre este y la marca, además que no lo haya utilizado anteriormente otra marca ya que no generaría el mismo efecto en el target” (p. 32). Jaramillo pone además el ejemplo de una marca que ampliamente ha desarrollado el tema de marketing emocional: Coca-Cola, la marca creó el “instituto de la felicidad” en el 2008, con el fin de aprender más sobre el concepto de felicidad y desarrollar su estrategia de marketing emocional alrededor de este. El objetivo es que los consumidores asocien la marca Coca-Cola con el fenómeno emotivo de la felicidad.(Ochoa, 2013)

Para medir el nivel de posicionamiento de una marca en el corazón del consumidor existe un indicador llamado Top of Heart, según cita Santiago Roldán Zuluaga en su artículo Principios de posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital (2010) publicado en la Revista Economía & Administración: “el top of heart define la manera como los consumidores se

relacionan con las marcas y las convierten en sus preferidas, fruto de un comportamiento más emocional hacia la marca, a diferencia de la racionalidad del top of mind”. (p.113)

En un estudio hecho por la firma Ivamer Gallup y publicado por la revista Dinero en Abril del año 2013, aparece un ranking de top of heart dentro de las principales ciudades de Colombia. Para tomar el caso de Medellín el ranking fue el siguiente: “15% alcanza Colanta en Medellín y le siguen Haceb –que llega a 14%-, Zenú –11%– y Éxito –8%-. Desplazaron a marcas internacionales como Sony y Nike”. (Revista Dinero, 2013, p.152)

2. Planteamiento del Problema

La teoría del Marketing Emocional ha sido planteada por varios autores desde los años ochenta cuando se empezó a investigar la conducta del consumidor. A lo largo del tiempo se han planteado diversas teorías con diversos enfoques sobre el tema. Mediante observación empírica se ha descubierto que actualmente existen marcas, en su mayoría locales, que no aplican el concepto. Desde ahí surge la necesidad de conocer testimonios, experiencias y opiniones referentes al Marketing Emocional por parte de expertos locales que nos permitan determinar el nivel de importancia que se le da al concepto, experiencias positivas y negativas, y aplicabilidad del tema para así poder realizar un análisis de casos y experiencias, para posteriormente realizar un diagnóstico y formular un paso a paso que pudiera ser aplicado por cualquier tipo de empresa.

¿Cuáles son las marcas locales e internacionales más emocionales?

¿Qué estrategias han utilizado para volverse marcas emocionales y apreciadas por sus consumidores?

¿Qué tendencias en el concepto se están vivenciando actualmente en el mundo del marketing?

¿Qué experiencias no exitosas se han tenido relacionadas con el posicionamiento emocional?

¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre la literatura y las opiniones y experiencias de los expertos locales?

¿Cuáles son los pasos para implementar una estrategia de Marketing Emocional?

3. Objetivos

3.1 General

Analizar las prácticas del Marketing Emocional a partir de experiencias y opiniones de expertos locales que permitan construir una descripción puntual de pasos y elementos básicos enfocados en generar posicionamiento emocional.

3.2 Específicos

Identificar marcas locales e internacionales que han desarrollado estrategias de Marketing Emocional efectivo según los expertos.

Describir las estrategias o casos de posicionamiento emocional más exitosas de las marcas locales e internacionales.

Determinar elementos esenciales para realizar estrategias de Marketing Emocional.

Identificar tendencias en la aplicación del concepto de Marketing Emocional

4. Justificación

4.1 Justificación Teórica

El Marketing Emocional es un concepto que según varios autores es efectivo y puede llegar a ser muy útil dentro de la estrategia de mercadeo de la empresa. Con nuestra investigación queremos contrastar a partir de las experiencias locales, el modelo teórico que se tiene del tema y así poder complementarlo, reafirmarlo o contradecirlo.

Nuestra investigación posee un marco teórico y conceptual que será una herramienta valiosa para que empresarios e investigadores puedan empezar a aplicar el tema emocional dentro de sus estrategias. Este proyecto es un aporte valioso a nuestra vida profesional y laboral debido al conocimiento que se obtendrá de un tema importante para las grandes marcas.

4.2 Justificación Metodológica

La investigación puede servir como herramienta para investigaciones posteriores en el tema sobre todo para aquellas que buscan validar las conclusiones del estudio a través de consumidores. Las entrevistas que se realizarán a expertos presentan una metodología confiable y verídica para el logro de los objetivos.

4.3 Justificación Práctica

La investigación presenta un modelo útil para cualquier organización que quiera empezar a utilizar el Marketing enfocado en la emoción gracias a una metodología confiable como lo son las entrevistas a expertos y una exhaustiva búsqueda bibliográfica sobre el tema. Las experiencias

relatadas exitosas y no exitosas podrán servir para construir una serie de recomendaciones para implementar el Marketing Emocional en cualquier organización lo que permitirá que estas tengan consumidores más fidelizados y evolucionen a un concepto dentro del marketing moderno.

4.4 Alcances

La investigación se realizará con entrevistas personales a varios expertos de la ciudad de Medellín acerca del tema de Marketing Emocional que se encuentren tanto dentro del sector educativo como dentro de las organizaciones.

5. Marco Referencial

5.1 Marco Teórico

5.1.1 Marketing

5.1.1.1 Concepto de Marketing

Los orígenes del marketing se remontan a las situaciones de intercambio dadas desde la antigüedad tanto de bienes tangibles, intangibles así como también de sentimientos y expectativas que éstos traen, por lo tanto en Rivera y de Garcillán(2012) se define el marketing como la ciencia social del intercambio.

Según Kotler (2002) existe un concepto de marketing desde el punto de vista social y el gerencial, el primero de éstos se refiere a la creación de ofertas e intercambio de los individuos para adquirir algo sea valioso subjetivamente para ellos y el segundo menciona que:

El objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. (p. 4)

Kotler (2005) en otro de sus textos titulado Las preguntas más frecuentes sobre marketing, plantea un concepto más evolucionado y cercano al concepto que hoy se tiene del Marketing, como lo es el Marketing Relacional. Define al marketing como una ciencia y un arte que se encarga de identificar necesidades y deseos aún sin satisfacer del mercado, del mismo modo que

se encarga de realizar estudios de potencialidad del producto o servicio a partir de una segmentación y mensurabilidad del mismo todo con la finalidad de obtener lucro y rentabilidad. También afirma que el marketing es una actividad que comienza incluso antes que el producto en sí mismo, es decir, incluye todo el proceso de incubación, creación y desarrollo de éste para luego darle lugar a las ventas ya que “el marketing no es un esfuerzo de ventas a corto plazo sino un esfuerzo de inversión a largo plazo”(p.5). El marketing se nutre de múltiples disciplinas como lo son la economía, sociología y psicología como consecuencia de que para conocer más a fondo a los compradores es necesario analizar las causas de sus comportamientos.

Existen tres componentes del marketing donde el primero consiste en identificar las necesidades de los clientes, luego deben satisfacerse dichas necesidades y por último obtener beneficios puesto que el marketing le genera rentabilidad a las organizaciones. (Davies, 1992)

5.1.1.2 Mix de marketing

La finalidad de todas las empresas es cumplir los objetivos y alcanzar las metas propuestas en su plan comercial haciendo uso de herramientas efectivas y sostenibles afirma Rodríguez (2006), quién también define que: “el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización” (p. 69), concepto introducido por Neil Borden (1950).

Bravo (1999) afirma que: “El mix de marketing constituye un instrumento de acción de marketing”, debido a que reúne actividades y técnicas diferentes que se pueden agrupar en tres áreas como lo son la investigación, la planificación, el control y la ejecución, cada una enfocada a un propósito diferente. La investigación busca conocer hábitos, preferencias, comportamientos; la planificación y el control permiten trazar objetivos y hallar la manera más eficaz de alcanzarlos; por último la ejecución constituye la realización de las estrategias planteadas con el fin de alcanzar el resultado esperado.

En el libro *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* se reúne el concepto con el que mejor conocemos al Mix de Marketing: las cuatro “p”. Según Kotler (2005) las cuatro “p” se agrupan en: Producto, precio, plaza, promoción, sin embargo, el autor afirma que éstas tienen una mayor inclinación hacia el pensamiento del vendedor más no del comprador, por lo tanto afirma que en el mix de marketing ahora existe las cuatro “c”. Las cuales son: Consciencia de valor del producto, costos, conveniencia y comunicación. Los cambios actuales del entorno han generado la necesidad de crear otras variables relevantes como el packaging, proveedores, procesos, personal, entre otras que toman al cliente como la razón de ser y la prioridad del negocio.

5.1.1.3 Evolución del marketing: del transaccional al relacional

Desde los años 90 el concepto de marketing ha venido evolucionando para concentrarse en el cliente y establecer un vínculo o relación con él, hoy en día los clientes escasean y sale mucho más costoso cautivar clientes nuevos que mantener los actuales. El marketing relacional se diferencia, por lo tanto, del marketing transaccional en consecuencia de que busca estrategias y

relaciones a largo plazo con los clientes y mantiene una constante orientación hacia el cliente en vez de al producto. (Burgos, 2007, p.13)

Barroso y Armario (2009) afirman que la tendencia en el mundo empresarial apunta hacia el incremento de servicio con el fin de mejorar la satisfacción y relación con el cliente y si bien la sociedad estuvo durante un largo período de tiempo bajo el tema industrial, hoy en día esta sociedad está llamada a existir por el servicio comenzando por la conquista de los clientes internos, pues éstos son los primeros que deben ser consentidos y recibir los beneficios de la marca. Los autores también aseguran dentro de su texto que existen cinco elementos estratégicos que permiten el paso del mercadeo transaccional al relacional como los son: construir la relación con el cliente, personalizarla para lograr conectar con él, incrementar los beneficios extras, estimular su fidelización y potenciar al personal o clientes internos de la organización para que logren transmitir su experiencia a otros.

Para Burgos (2007), el Marketing Relacional se fundamenta en “realizar acciones de marketing con el ánimo consciente de desarrollar y gestionar relaciones de confianza a largo plazo con clientes, proveedores u otras partes implicadas en el ámbito del marketing”, lo que significa que despertar emociones relativas a la seguridad y tranquilidad lidera el proceso de alcanzar una relación más cercana y efectiva con la razón de ser de las empresa, los clientes.

El marketing relacional necesita un proceso de planificación y análisis situacional para determinar las actividades y tácticas que se llevarán a cabo para dar comienzo a este proceso de fidelización de los clientes que busca satisfacer las necesidades de éstos, solucionar sus problemas, generar confianza y comunicación en consecuencia siempre debemos escuchar al cliente, pues es primordial para conocer sus deseos e insatisfacciones, todo con el fin de añadir

valor a lo que le proporcionamos desde la importancia del ser, de sus pensamientos y sentimientos. (Burgos, 2007)

¿Cuáles son entonces los factores determinantes de la creciente relevancia del marketing relacional?, en primera instancia encontramos a los clientes de manera generalizada ya que no solo son consumidores, ahora son prosumidores y comparan constantemente los beneficios retribuidos en los productos o servicios que adquieren, su nivel de exigencia ha aumentado de gran manera; en otra instancia encontramos que los productos, específicamente sus marcas han sufrido desvalorización y pérdida de diferenciación, el servicio personalizado y prestado se ha vuelto tan automatizado que en muchas ocasiones no existe contacto con otro humano sino con operadoras automatizadas, existe un gran uso de mensajes en medios y en consecuencia los clientes se sienten saturados por recibir tanta información cada día los 365 días del año. El internet y la tecnología en general han tenido mucha responsabilidad en esta situación descrita. (Alet, I., 2004)

Si bien vivimos en una sociedad en constante evolución y cambios, los frutos por recoger del beneficio final será para la empresa que logre anteponerse a este ritmo de cambio enfocado siempre en la necesidad insatisfecha de los clientes. (Alet I., 2004)

El Marketing Relacional fue la evolución del concepto de Marketing que permitió la construcción del concepto de Marketing Emocional como estrategia de posicionamiento y fidelidad, ya que se empezó a ver al consumidor desde su intimidad, no solo enfocándolo en sus necesidades tangibles sino también en sus sentimientos, emociones, y deseos más profundos.

5.1.2 Branding

5.1.2.1 *Storytelling y arquitectura de marca*

Las marcas tienen una antigüedad relativa a la de la actividad comercial, incluso los artesanos y mercaderes empleaban símbolos para diferenciar sus creaciones de las de los demás. Más adelante, en la edad media estas marcas pasaron a ser un sello de garantía que permitía identificar qué tipo de productos eran para ciertos mercados limitando a su vez la posibilidad de que hubieran plagios de dichos productos y en el siglo XVIII junto con la revolución industrial aparecen las patentes. (García, 2005)

Como señala Otaduy (2012), existen 4 elementos que hacen que una marca sea vigorosa y éstos son la identidad, es decir particularidad; familiaridad que permita que el cliente se abra más hacia la marca; especialidad en lo que se refiere a diferenciación y autoridad que significa renombre y seguridad. Las marcas le pertenecen a los consumidores y por esto “no es lo que tú digas que es (la empresa) sino lo que ellos dicen que es (los consumidores)”. (MartyNeumeier, s.f. citado en Otaduy, 2012)

Toro (2009) plantea que con el paso del tiempo la marca ha pasado a convertirse en el activo más valioso de algunas empresas y la gestionan constantemente para obtener con ella identificación y diferenciación, sin embargo se aclara que la marca debe trabajarse como un concepto integral y coherente y no como un nombre o término aislado. También plantea que hoy en día las marcas están apostando por una comunicación mucho más emocional para crear

diálogos en los que se puedan obtener información valiosa y útil tanto para los consumidores como para la empresa misma, todo con el fin de crear y fortalecer la relación entre ambos.

“En las marcas existe una veracidad y legitimidad fundamentales que nunca cambiarán, pero su implantación siempre debe ser definida por el mercado” afirma Philip Shearer, presidente de L’Oréal USA (Gobé, 2005). La identidad de marca es lo que quiere ser la marca, es su personalidad definida, duradera, atemporal y debe tener implícito un factor emocional que sea difícil de replicar. Los logos deben ser diseñados para el corazón, un logo puede ser memorable y transmitir diferentes significados. El logo funciona como bandera de la empresa, es un activo importante y funciona como catalizador de sentimientos positivos y negativos. La construcción de un logo debe involucrar el factor humano, la sensibilidad social y la relevancia cultural para así encontrar un punto de conexión con la gente. (Gobé, 2005)

Existen diversas marcas que han demostrado tener una personalidad fuerte y notable para sus consumidores, las cuales generan una identificación y conexión emocional con ellos. Marcas como Victoria’s Secret, American Express, Structure, Abercrombie & Fitch, Bath & Body Works.(Gobé, 2005)

Según Gobé (2005): “Los programas de identidad corporativos basados en las emociones deben ser visionarios, integrados, viscerales y deben reflejar la voluntad auténtica de la empresas de compartir sus valores con los consumidores”. (p.163)

5.1.2.2 Posicionamiento y Fidelización

Para Álvarez (2007) el concepto de fidelización consiste en:

Crear y alimentar relaciones estrechas con los clientes con el objetivo de que éstas sean de largo plazo. El porcentaje de repetición de compras por cliente ayuda a medir este nivel de fidelización respecto a otros, también es importante segmentarlos por nivel de rentabilidad y acorde a esto establecer estrategias para cada uno respectivamente. Encontramos clientes posibles, potenciales, compradores, eventuales, habituales, exclusivos y propagandistas. (p. 46)

El posicionamiento y la fidelización son estrategias a las que le apunta el uso del marketing emocional para los clientes a través de un servicio de calidad cuantioso, no basado solo en estrategias de ofertas. (Editorconsulting, 2014)

En Marketing internacional (García, 2002), el concepto de posicionamiento pretende: “fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor”. (p.187)

Robinette, Brand y Lenz (2001) afirman que: “Los clientes tienen una gran necesidad de dar lealtad. Como seres humanos todos tenemos intrínsecamente la necesidad de sentirnos conectados con los demás, de pertenecer”.(p. 25)

La satisfacción total del cliente es un requisito obligatorio para ganar lealtad. Robinette, Brand y Lenz (2001) citan un estudio realizado en Estados Unidos sobre lealtad de cliente

realizado en 1998 por Harte-Hanks Analytics que incorporo a 2.000 consumidores a nivel nacional. En el descubrieron que “la mayoría de americanos está dispuesto a ser leal, pero las empresas no se merecen esa lealtad” (p. 26). Otro descubrimiento del estudio fue que a pesar de que para ganar lealtad es imprescindible para la satisfacción total, esta no la garantiza, debido a que un 65% de los clientes afirmo haber estado satisfechos con su proveedor anterior.

Las emociones son clave en el comportamiento de los consumidores para sentirse satisfechos y ser leales ante una marca o empresa. (Robinette; Brand; Lenz, 2001)

5.1.2.3 Capital de Marca

A partir del año 1981 las empresas se comenzaron a dar cuenta de que los consumidores los adquirirían por sus activos intangibles y no por los tangibles como lo son las instalaciones o terrenos de las empresas. La marca era el nuevo bienpreciado por los consumidores y en base a esto en el marketing surge el concepto de capital de marca para darle mayor enfoque y gestión a ésta con la finalidad de crear ventajas competitivas y la generación de ganancias. (Jiménez, Calderón, Delgado, Gázquez, Gómez, Lorenzo, Martinez, Mondéjar, Sánchez & Zapitcoet al., 2004)

Ros (2007) afirma que:

El capital de marca es el valor añadido con el que se dotan productos y servicios, siendo un activo intangible que se fundamenta en la percepción de los consumidores. Según Kotler, este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores

respecto a la marca, o en los precios, la cuota de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (p. 117)

La meta final del capital de marca es optimizar la calidad de experiencia del cliente para certificar la identificación y significado de la marca en la mente de los consumidores que permitan crear en ellos juicios y percepciones que activen relaciones activas, de largo plazo y de lealtad.

El capital de marca se divide por categorías como lo son: Lealtad de marca (fuerza de la marca en la memoria), consciencia del nombre de marca y calidad percibida, asociaciones de marca sumadas a la calidad percibida. En este mismo orden de ideas, existe también un nivel progresivo de percepción de marca por parte de los consumidores en el siguiente orden ascendente: Conocimiento, estima, relevancia y diferenciación. (Curubeto, 2007)

5.1.2.4 Presencia de Marca

“La presencia de marca es la esencia de crear o de reforzar las identidades conectándolas con diferentes consumidores nacionales e internacionales mediante el uso apropiado de estímulos visuales y emocionales en diferentes momentos de la experiencia”. (Gobé, 2005, p.197)

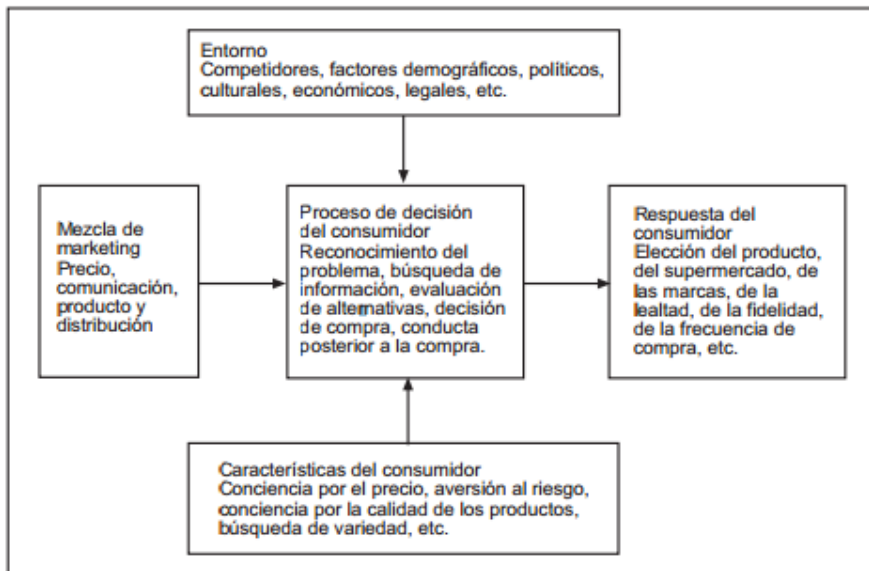
El lugar donde esté la marca debe hacerse de una manera estratégica, no significa que la marca debe estar en todos los lugares. “Es necesario establecer un programa que conecte y atraiga

a los consumidores con mensajes modulares en momentos y lugares de su vida diferentes” (Gobé, 2005, p.198).

El marketing de guerrilla es una estrategia que permite el encuentro personal, en el que el consumidor pueda ver la cara de la marca. Algo acertado, sería por ejemplo, repartir muestras o publicidad de la marca en lugares en los que se congrega el público objetivo como destinos de viajes o conciertos. (Gobé, 2005)

5.1.3 Marketing y Branding Enfocado en las Emociones

5.1.3.1 Toma de decisiones de los consumidores



Gráfica 1. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor

Fuente:Kotler, P. (2001).

Todos los días y en todo momento los seres humanos tomamos decisiones incluso de manera inconsciente y este proceso de comportamiento del consumidor encierra a todas las edades de consumidores. Mollá, Berengue, Gómez y Quintilla (2006) hallaron que la motivación juega un papel primordial ya que es una condicional para comenzar el desarrollo del proceso de compra, es decir, la motivación nos lleva a despertar necesidades, impulsos o disposiciones.



Gráfica 2. Proceso en la toma de decisiones de los consumidores

Fuente: Riviera, Arellano, Molero, Ayala, (2000). (Citado por Rodríguez y Romero, 2006, p. 54).



Gráfica 3. Etapas en la toma de decisiones

Fuente: Underhill, P.(2009). (Citado por Rodríguez y Romero, 2006, p.66).

Autores como Schiffman y Kanuk (2005) mencionan que el estado de ánimo en las personas es determinante para lograr una compra efectiva y por esta misma razón el diseño del espacio, ambiente y visual merchandising de algunos establecimientos está creado

estratégicamente con el fin de generar otro contexto para los clientes en donde deseen permanecer más tiempo en dicho lugar, se sientan a gusto y su estado anímico se eleve, lo que conlleva a que se incremente su recepción de información acerca de los productos dispuestos en el lugar, todo a partir de la polisensorialidad aplicada al mix de marketing (p.553).

Existen numerosos planteamientos de los pasos que conlleva la toma de decisiones en los clientes acorde a diversos autores y sus criterios de investigación del tema, varias de las teorías más reconocidas del tema fueron elaboradas por Shiffman (2005), Kanuk (2005) y Mollá et al (2006), según López (2008):

Shiffman y Kanuk (2005) basan su teoría de toma de decisiones en tres ciclos, en donde encontramos en primera instancia la influencia del marketing en la sociedad, luego está el reconocimiento que la persona hace de una necesidad y evaluar diferentes opciones que suplan dicha necesidad y por último está la decisión de compra.

Mollá et al. (2006) se encargó de recopilar modelos propuestos por otros autores y creó una teoría de decisión de compra compuesta por las siguientes cinco fases: “Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y definición de alternativas, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación postcompra” (Mollá et al., 2006,p.48). Sin embargo según el autor, cada punto se convierte subjetivo según el cliente, el tipo de producto ofrecido y la necesidad que busca satisfacerse.

5.1.3.2 Emociones básicas y componentes emocionales

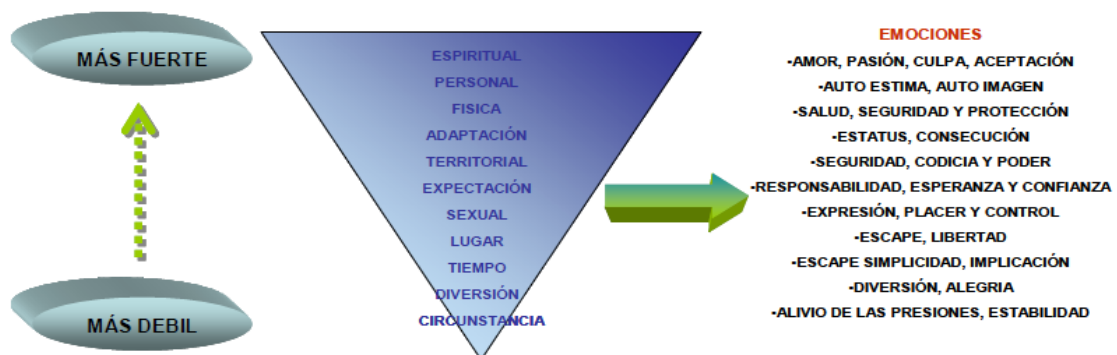
Las emociones son un mecanismo de defensa que tenemos los seres humanos para poder sobrevivir. Las emociones universalmente conocidas son la alegría, la tristeza, la rabia, el miedo, la sorpresa y el asco, sin embargo existen otras emociones llamadas sociales debido a que se aprenden a medida que vamos creciendo en la comunidad. Es relevante esclarecer que las sensaciones son diferentes a las emociones, ya que las primeras se activan con los estímulos externos que impactan nuestros sentidos (por ejemplo mediante el marketing sensorial) como lo son el oído, la vista, el tacto, el olfato y el gusto, mientras que las emociones son resultado de las sensaciones condicionadas por componentes que se manifiestan de manera externa mediante gestos y lenguaje no verbal y conductuales fisiológicos que son reacciones somáticas e involuntarias. (Rushworth, 2011)

Guariglia (1996) afirma que: “las emociones, frente a, por ejemplo, los estados de ánimo, es que siempre están dirigidas a un objeto” (p. 108), algunos objetos son proposicionales, no proposicionales, situacionales y actividades. Del mismo modo, las emociones conllevan tiempos y éstos pueden ser de corto o largo plazo, además también se ramifican en positivas y negativas acorde a la situación experimentada. Según el autor: “La tesis de que las emociones con sensaciones va en contra de la idea de que uno puede estar en cierto estado emocional sin darse cuenta de que lo está” (p. 110) y “Las emociones son muchas veces motivos o razones de acciones intencionales, mientras que una sensación, por sí misma, no puede ser una razón para actuar si no está conectada con deseos y otras creencias”.(p. 110)

5.1.3.3 Teoría de las Emociones

Las emociones son una especie de malestar psicológico que se reflejan positiva o negativamente. (O'Shaughnessy 1991)

Para Aguilar (2005) en el funcionamiento psicológico las emociones y las motivaciones están interrelacionadas. El funcionamiento cerebral particular de cada ser humano le permite alcanzar o no alcanzar emoción frente a la comunicación que se hace de un producto y los motivadores con los que, generalmente las áreas de mercadeo y publicidad de modo complementario, tratan de influir en la psicología del consumidor. Es allí cuando se provoca la estimulación y activación de diferentes zonas del cerebro desde la conducta, la fisiología, la descarga de energía dirigida hacia los órganos internos y los diferentes sistemas cerebrales.



Gráfica 4. Papel que desempeñan las Emociones

Fuente: Maddfuck, Fulton Marketing to the mind.(s.f).(Citado por Rodríguez y Romero, 2006, p.78).

5.1.3.4 La compra Emocional

Según Holbrook y Hirschman (1982), Holbrook y O'Shaughnessy (1984), las emociones presentan una gran relevancia en las compras, y en el mundo del marketing se emplea para potenciar las compras, sin embargo todas las personas reaccionan de modo diferente ante los mensajes que las empresas quieran transmitir desde el ámbito emocional ya que coincidir en la motivación de la multitud se convierte en un asunto complejo. (O'Shaughnessy, 1991)

Existe una relación muy ceñida entre las necesidades de los consumidores y sus motivadores de compra debido a que cuando una necesidad se estimula de la manera adecuada se convierte en una motivación a la hora de adquirir un producto que puede suplir dicha necesidad, en ocasiones incluso las emociones que incentivan la adquisición de éstos son el temor y la inseguridad. (García, 2008). Según Abraham Maslow: “todos tratamos de satisfacer primero las necesidades de la base, las cuales disminuyen su interés motivador a medida que se van logrando, pasando a satisfacer las de un nivel superior y así hasta completar la escalera piramidal”. (Maslow, 1934 citado por García, 2008, p.179)

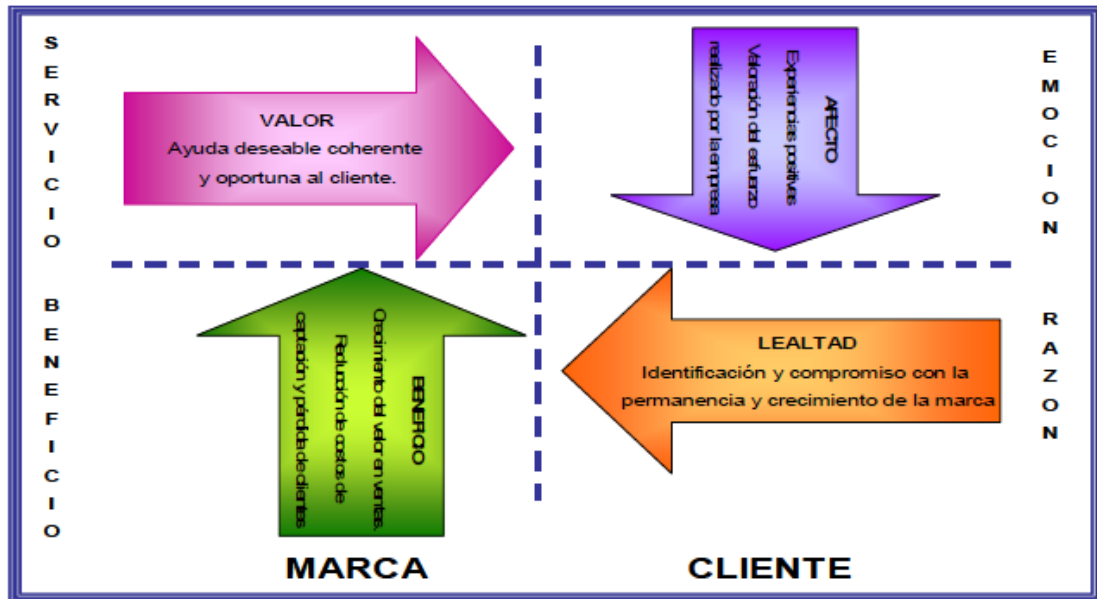
5.1.3.5 Branding y Marketing Emocional

El enfoque emocional del Branding y Marketing implica poder conectarse emocionalmente con las personas y entablar con ellas una relación de reciprocidad donde el respeto y la transparencia son el estándar de la organización. Es brindar experiencias sensoriales que permitan a la gente vivenciar la marca en todos sus aspectos y reconocerla en cualquier lugar

y por último es trabajar a diario a favor del ser humano sin importar en qué lugar del organigrama empresarial se encuentre. (Gobé, 2005)

Scott Robinette, Claire Irand y Vicki Lenz fueron de los primeros autores en tratar el tema, según ellos: “El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales” (Robinette; Brand; Lenz, 2001). En su texto los autores hablan de su exitosa experiencia con la empresa Hallamark Cards Inc. aplicando el Marketing Emocional. La clave fue según ellos la emotividad y el mensaje emocional en sus anuncios publicitarios, entregar al cliente lo que necesitan pero con un valor superior, cuidar a los clientes con un excelente servicio y a los empleados con el respeto.

¿Cómo funciona el Marketing Emocional? Una explicación práctica es a través del ciclo emocional, en donde se cumple un ciclo de beneficio-valor-afecto-lealtad, gracias inicialmente al beneficio que genera en el consumidor el producto, servicio o marca.



Gráfica 5. El ciclo emocional

Fuente: Elogia. Net. (s.f.). (Citado por Rodríguez; Romero, 2006, p. 108).

Autores como Marc Gobé, han preferido enfocar las emociones con el branding, creando el término “Branding Emocional” definiéndolo como: “el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo”. (Gobé, 2005, introducción). El autor define tres pilares de una estrategia de branding emocional: La relación con el cliente, las experiencias sensoriales y la innovación.

5.1.3.6 Los diez mandamientos del branding emocional

Según Marc Gobé (2005), estos diez mandamientos tratan de marcar la diferencia entre reconocimiento de marca y el nuevo concepto de branding con conexión emocional.

De consumidores a personas: los consumidores compran, las personas viven. Se debe dejar atrás la visión de consumidor como enemigo, en donde los fabricantes y comercializadores “atacan”. Se puede lograr un enfoque de respeto mutuo, donde ambas partes ganan.

De producto a experiencia: los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos. Las experiencias aportan un valor añadido y permanece en la memoria emocional del consumidor.

De la honestidad a la confianza: la honestidad se da por sentada. La confianza promete y es íntima, necesita ser ganada. Es uno de los valores más importantes de una marca, es lo que uno esperaría de un amigo.

De la calidad a la preferencia: actualmente, la norma es dar calidad a un precio adecuado. La preferencia crea la venta. La calidad es lo que se espera que brinde una marca, la preferencia es una auténtica conexión de éxito.

De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no equivale a ser querido. La notoriedad es lo que te hace ser conocido. Si quieres ser deseado, debes transmitir algo que este en armonía con las aspiraciones de los consumidores.

De la identidad a la personalidad: la identidad es reconocimiento. La personalidad es carácter y carisma. Las identidades de las marcas son únicas y expresan un punto de diferencia dentro del panorama competitivo.

De la función al sentimiento: la funcionalidad de un producto representa sólo sus cualidades prácticas superficiales. El diseño sensorial tiene que ver con las experiencias. La funcionalidad puede no servir de mucho si su apariencia y uso no están diseñados para los sentidos.

De la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad se ve. La presencia emocional se siente. La presencia de una marca puede tener cierto impacto en el consumidor. Puede forjar una conexión sólida y permanente con la gente, sobre todos si sigue su estilo de vida. (Gobé, 2005, Introducción).

De la comunicación al diálogo: la comunicación consiste en contar: El diálogo consiste en compartir. El diálogo verdadero es una vía de doble sentido, una conversación con el consumidor.

Del servicio a la relación: el servicio es vender, la relación es reconocer. La relación significa que los representantes de una marca intenta realmente entender y valor quiénes son sus consumidores.(Gobé, 2005)

5.1.4 Marketing Experiencial y Sensorial

5.1.4.1 Concepto

Muchos productos proyectan elementos no verbales importantes que deben ser vistos, oídos, probados, sentidos u olidos para poder ser bien apreciados. Desde el punto de vista de la experiencia, los beneficios de un producto se traducen en la diversión que aporta el consumidor, en el disfrute que ofrece y en el placer que evoca. (Holbroo, Hischman, citado por Gobé, 2005, p.75)

El marketing de experiencias es: el diseño de experiencias para consumidores” o “gestión de experiencias para consumidores”. En otras palabras, es una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones. (Lederman, 2008, p. 34)

Todo esto involucrando los cinco sentidos humanos: la audición, la visión, el gusto, el tacto, y el olfato.

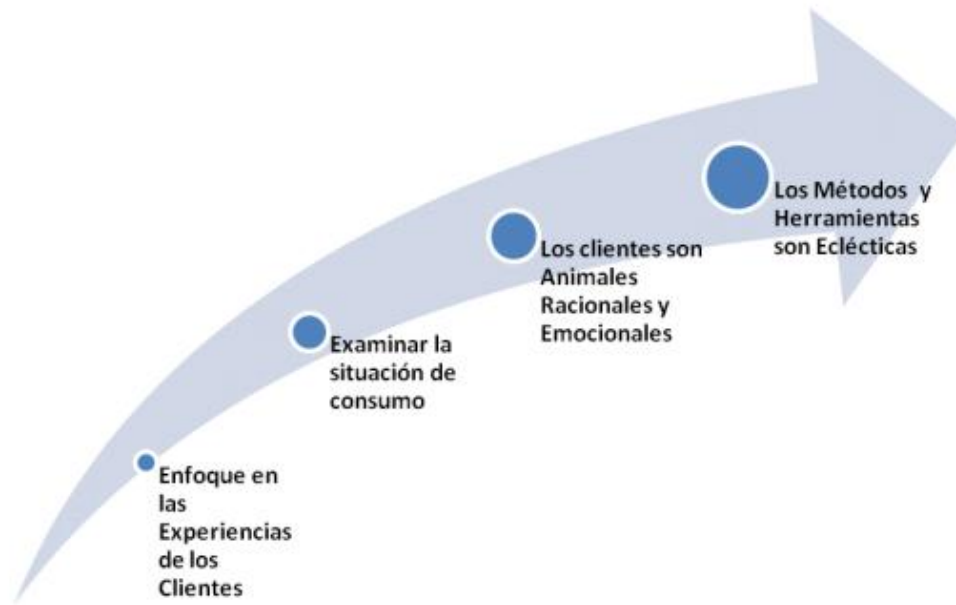
Fernández y Delgado (2011) afirman:

Las experiencias tienen lugar no sólo cuando se consume o se usa un producto, sino también cuando los consumidores buscan el producto en un entorno de compra concreto;

incluso después del consumo a través de episodios de nostalgia, dada la vinculación del uso de la marca a situaciones importantes y memorables para el individuo. (p. 62)

Estas mismas autoras han concluido a partir de un estudio realizado en el año 2011 que el Marketing Experiencial tiene un efecto directo en aspectos de branding como capital de marca, identificación marca-consumidor y la comunicación boca-oreja. (Fernandez; Delgado, 2011)

El objetivo del marketing experiencial es permitirle al consumidor una interacción directa con la marca que permita una conexión leal y fiel beneficiosa entre la marca y el consumidor. “El marketing experiencial, en mayor medida que la publicidad tradicional, favorece las conexiones sensoriales y emocionales durante esta fase de prueba e interacción”. (Lederman, 2008 p, 35)



Gráfica 6. Características del Marketing Experiencial

Fuente: Cano, A. L. (2012). Marketing experiencial: la revolución de la fidelización. (p. 47)

5.1.4.1 Los sentidos

Lindstrom (2011) afirma:

La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra. (Pachecho; Carmona; Prieto, 2013, VI).

Según Gobé (2005), esta es la importancia de cada uno de los sentidos, además de explicar cómo las marcas pueden interactuar con cada uno de estos sentidos para realizar branding emocional:

La audición: diversos estudios han demostrado que la música influye en la velocidad de las compras, en el tiempo que se pasa dentro de ellas y en el tiempo que la gente está dispuesta a esperar y también en la cantidad de dinero gastado.

El sonido tiene un efecto inmediato, y en cierto punto, cognitivo sobre el recuerdo y las emociones. También, se ha comprobado que actividades como escuchar música producen endorfinas en el cuerpo, que activan los centros de placer del cerebro, y nada mejor para una marca que una asociación hacia el placer.

Muchas marcas han comprendido la importancia del sonido dentro de sus experiencias, como la tienda de Discovery Channel, en donde cada ambiente posee unas mezclas de sonidos diferentes. Abercrombie & Fitch posee música de acuerdo a su público objetivo, los jóvenes, lo que hace que sus tiendas hagan sentir a sus consumidores como si estuvieran dentro un club moderno y divertido.

La visión: desde los 10 años de edad, la visión es el sentido predominante en los humanos para comprender y explorar el mundo. Utilizar la visión como elemento estratégico dentro del branding emocional incluye entender la teoría del color. El efecto del color es cultural y

fisiológico. El color tanto como las formas y los elementos visuales posibilita la identificación del carácter de una marca.

El gusto: “Cuando los clientes pasan el tiempo que pasan en nuestra tiendas, deben disponer de un espacio para poder sentarse y relajarse, comer algo o toma un café” (Gobé, 2005, p.92). Ofrecer comida es símbolo de amistad, nos hace sentir cómodos y es muy placentero.

Integrar el aspecto de la comida a una estrategia de Branding emocional implica crear asociaciones sensoriales deliciosas con productos que incluso no están relacionados con el sabor. Por ejemplo, campañas publicitarias que relacionan los lápices labiales con frutas como las fresas y cerezas.

Momentos dentro de la experiencia del cliente con la marca, como una fila de espera, cuando los hombres esperan a sus esposas cuando hacen las compras, las empresas que venden utensilios del hogar, pueden aprovechar estas situaciones para involucrar la comida dentro del contacto de los consumidores con la marca, como ofreciendo alimentos de acuerdo a sus gustos e involucrándolos dentro de la demostración de producto.

El tacto: “Los objetos y los interiores deben ser diseñados y expuestos para ser experimentados, sentidos y desplegados” (Gobé, 2005, p. 99). “Mientras la mayoría de sentidos nos informan sobre el mundo, el tacto es el que normalmente nos permite poseer el mundo y envolver nuestra conciencia en su alrededor” (Gobé, 2005, p.97).

El tacto es, un modo de tomar posesión de un objetivo, las tiendas pueden ofrecer una conexión emocional con los productos ofreciéndoles a sus clientes satisfacer su deseo de tocar. El packing debe ser utilizado estratégicamente para que pueda haber un tacto agradable y que permita una asociación positiva con la marca.

Marcas como Coca-Cola en sus envases de vidrio y Victoria's Secret con su botella de colonia Dream Angels, han cambiado sus empaques para permitir una experiencia de tacto más cercana con sus consumidores.

El olfato: “Los olores son únicos y nos permiten utilizar sutilmente el olfato para reforzar la identidad de marca” (Gobé, 2005, p. 103).

Varios estudios afirman que los olores pueden tocar nuestras emociones de la forma más potente en comparación a los otros sentidos. Los olores llegan directo al inconsciente, por lo que no se filtran y por lo tanto se convierten más fácilmente en recursos emocionales.

Las fragancias para las marcas, pueden ser utilizadas para la construcción de su personalidad así como también para atraer a los consumidores en tiendas o experiencias de marca (Gobé, 2005).

5.1.4.2 Dimensiones y enfoques de la experiencia de marca

Para Fernández y Delgado (2011), autores como Schmitt (1999) proponen cinco dimensiones para crear experiencias de marca:

La dimensión sensorial: apela a las respuestas relacionadas con los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato). Pueden ser provocados por elementos visuales de la marca como símbolos, música, color, eslogan, diseño y también por elementos sensoriales del producto o servicio.

La dimensión afectiva: Tiene que ver con los sentimientos y emociones internos del individuo y que pueden variar a estados de ánimo positivos y negativos vinculados con la marca y también a fuertes emociones como alegría, diversión u orgullo, nostalgia, y la frustración.

La dimensión del pensamiento: Está relacionada con experiencias que ponen al cliente a pensar, despiertan su creatividad, curiosidad, generan debate y controversia.

La dimensión social o de relaciones: Apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con grupos sociales y personas.

La dimensión de actuaciones: Se relaciona con experiencias relacionadas con el cuerpo físico, imitación de modelos y estilos de vida, y pautas de comportamiento de largo plazo. (p. 63)

Las dimensiones anteriormente mencionadas suponen una mezcla clave para generar experiencias de marca efectivas que se traduzcan en una conexión emocional marca-consumidor.

5.2 Marco Conceptual

5.2.1 SIA, Sistema de Comunicación Audiovisual

Como es indudable, los seres humanos tenemos cinco sentidos y estos son el visual, el auditivo, el olfativo, el gustativo y el tacto y por lo tanto nuestra comunicación es multisensorial lo que conlleva a que cada persona tenga una manera subjetiva de percibir la realidad a partir de la interacción con los sentidos, indiferentemente de cuál sea el medio de comunicación empleado lo importante es lograr captar el interés del receptor y divertirlo para que así los resultados que se obtengan sean superiores. Según McLuhan: “en las sociedades económicamente más ricas, la mayoría de personas tienen una percepción del mundo condicionada por las imágenes y los sonidos que aparecen en las pantallas” (Espinosa, 2011, p. 28) por lo que son el tipo de personas más audiovisuales.

La comunicación audiovisual de marca es una forma de comunicación comercial que busca hacer extensivo un mensaje, patrocinio, venta y emplazamiento del producto vía televisiva o radiofónica, lo que también se conoce como emplazamiento de producto y se define como "toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca que figure en un programa". (Baños; Rodríguez; 2012, p. 132)

Al momento de desarrollar un plan de comunicación de marca es necesario tener en cuenta cada una de las etapas de comunicación que se puede llegar a tener con ésta: antes, durante y después de la compra, así como del mismo modo es determinante el tipo de medio de comunicación a emplear según el producto y el segmento que abarque la marca. (Davis; Bojalil, 2002)

5.2.2 EMA, Elementos de Marca

Acorde a lo planteado en el libro Dirección de Marketing, “los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca” (Kotler; Lane, 2006, p.281.), lo que significa que no existen unos elementos de marca establecidos genéricamente para caracterizar una marca, sino que cada equipo gestor de marca decide dentro de la identidad y enfoque que le quieren dar a su marca cuáles serán los elementos indicados a partir de criterios de selección de elementos de marca.

Algunos de estos criterios son:

1. Memorable: Fácil de recordar.
2. Significativo: Creíble y representativo de la categoría a la que pertenece.
3. Agradable: En cuanto a la parte visual y verbal (pronunciación).
4. Transferible: Flexible en cuanto a que permita la extensión de la línea de productos en los casos respectivos.
5. Adaptable: Se refiere a que a pesar del paso del tiempo la marca persista con vigorosidad y no se torne obsoleta.
6. Protegible: Difícilmente copiable para evitar que se vuelva genérica. (Kotler; Lane, 2006).

También es muy importante referirse a las marcas en sí como un elemento estratégico de las empresas. A causa de que la intensa competencia en el mercado ha llevado a las organizaciones a darle un lugar privilegiado con el fin de despertar a través de ésta emociones y sentimientos en los consumidores. Para éste fin, surgen elementos que se despliegan de la marca

y que intervienen en su construcción y desarrollo de personalidad, de hecho, como plantea el autor, “muchas empresas primero constituyen la personalidad de la marca, es decir, configuran la imagen mental que quieren transmitir con la marca, incluso antes de crearla”. (González, 2008, p.103,) Sin embargo también es importante tener en cuenta otros elementos de carácter más corporativo como la ética y la política empresarial para que pueda existir coherencia entre lo que realmente es la marca y lo que quiere ser. (González, 2008)

5.2.3 Branding y Marketing Emocional

Como se habló anteriormente, el término Branding y Marketing Emocional son conceptos ampliamente desarrollados por el consultor y exgerente de mercadeo de Coca-Cola, Marc Gobé. En su libro Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas, el autor define este concepto como la manera donde las marcas se encargan de desarrollar un vínculo afectivo con el consumidor con el fin de generar una relación fiel y duradera. (Gobé, 2005)

Según Robinette, Brand y Lenz (2001) el Marketing Emocional: “Eleva la emoción al nivel estratégico, reconociendo su importancia en crear o incrementar una identidad de marca importante y en gestionar la experiencia de los consumidores” (p.19). Los autores también afirman que existe una diferencia entre el Marketing ordinario y el Marketing Emocional. El primero puede cambiar percepciones frente una empresa o marca, mientras que el segundo impulsa a la gente a actuar según los sentimientos, dándole razones para ser fiel y leal en el largo plazo. (p.22)

5.2.4 Lealtad y Fidelidad

Para Kotler y Keller (2009) la lealtad es: “un profundo compromiso a recomprar un producto o servicios través del tiempo, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar el cambio de comportamiento” (Oliver, 1999, p.43). La clave según este mismo autor está en entregarles valor y el valor es definido como el conjunto de beneficios que la empresa promete entregar y no solo por el posicionamiento de la oferta. (Oliver, 1999, p.43)

Según Pamies (2003) la fidelidad la han explicado varios autores en dos dimensiones: comportamiento y actitudes (Day, 1969; Dick Basu, 1994, p.192). Se ha definido la lealtad como la manera como una marca o producto es la primera en el pensamiento en el momento de decidir la compra y también como un comportamiento de compra repetitivo. La fidelidad es definida de una manera mucho más amplia, para Gremmer y Brown (1996) implica repetición, agrado y consideración solamente de ese producto, marca o proveedor de servicio.

En el proyecto investigativo titulado Estableciendo los determinantes de la fidelidad del cliente: Un estudio basado en técnicas cualitativas, se concluyó que para lograr fidelidad, se debe tener una mezcla de mercadeo enfocada en ello, además de aspectos como la innovación y comunicación, además del marketing relacional adaptado por empresas. (Bigné; Kuster; Aldás; Vila, 2002)

El Marketing Emocional entrega un valor superior reflejado en la comunicación y relación con el cliente, conectando las emociones de los consumidores hacia la marca, producto o servicio haciéndoles tener un comportamiento leal y fiel.

5.2.5 Lovemarks y Top of Heart

Lovemarks es un concepto comentado ampliamente por Kevin Roberts en su libro titulado Lovemarks. Roberts (2004) explica además el concepto de Trustmarks que son las marcas en las que confié, las Lovemarks son las marcas que amo y respeto. Tres características de las Lovemarks según Roberts (2004):

Crear un vínculo entre la empresa, el personal y las marcas.

Inspiran una lealtad que va más allá de la razón.

Son propiedad de la gente que las aman.

Una marca es una Lovemark cuando ha ocupado un lugar especial dentro del corazón de sus consumidores mientras que una Trustmark es una marca en la que confiamos, pero que no siempre esa confianza es traducida en compra o fidelidad.

5.2.6 Diferencia entre una Trustmark y Lovemark



Gráfica 7. Trustmark y Lovemark

Fuente: Roberts K. (2004).

Según Roberts (2004) las emociones principales que hacen de una marca, una Lovemark son: misterio, sensualidad, intimidad. Dentro de estas emociones se clasifican otros elementos:

Misterio: grandes historias, pasado-presente-futuro, despierta los sueños, mitos e iconos, inspiración.

Sensualidad: oído, vista, olfato, gusto, tacto.

Intimidad: compromiso, empatía, pasión.

Las Lovemarks son marcas que han desarrollado una fuerte conexión emocional con sus consumidores, son también un sinónimo de gran posicionamiento en el corazón de sus

consumidores, a pesar de que puede haber varias Lovemarks en una misma categoría (Roberts, 2004).

Roldán (2010) afirma lo siguiente: “El top of heart define la manera como los consumidores se relacionan con las marcas y las convierten en sus preferidas, fruto de un comportamiento más emocional hacia la marca, a diferencia de la racionalidad del top of mind” (p. 133). En este mismo artículo además asegura que para llegar al top of heart se necesita considerar a los consumidores en distintos medios de impacto y en múltiples segmentos centrándose en el factor emocional.

Marketing Directo (2011) define al top of heart como una manera de medir el grado de cariño y preferencia que tiene el consumidor por una marca. Todo esto está basado en la nueva tendencia del marketing basado en valores o marketing 3.0

5.2.7 Marketing Experiencial y Sensorial

Dice Roberts (2004): “los sentidos son las vía más rápida de llegar a las emociones” (p.105). y complementa diciendo: “Los sentidos nos alertan, nos inflaman, nos advierten, y también nos llena el corazón de júbilo. Nos han protegido y enriquecido a lo largo de toda nuestra historia evolutiva”. (p. 108)

El Marketing Experiencial es definido como una disciplina de voces personales, que es basada en la interacción humana donde se tiene como centro el consumidor. (Lederman, 2008, p.50)

En el artículo titulado Nuevas tendencias de marketing: Marketing experiencial, se define al marketing experiencial como un marketing que atrae las experiencias de consumo y aporta valor al cliente generando una experiencia agradable no solo en el momento de compra, sino en diversas situaciones que incluyen el consumo y post-consumo.

Estas experiencias de consumo donde el consumidor vive momentos diferentes y únicos, dan lugar al denominado marketing experiencial o vivencial, y dentro de éste, al marketing sensorial. El marketing sensorial se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído, y olfato, para generar determinadas atmosferas. (Gómez; García, 2012, p.31)

5.2.8 Publicidad y Packing Emocional

López(2006) habla ampliamente sobre el término en su libro titulado Publicidad emocional: Estrategias creativas, entre sus aportes más valiosos afirma:

Buena parte de la publicidad actual se caracteriza por contener aspectos emocionales que buscan la identificación con el público, bien sea mediante textos que apelan a las más diversas sensaciones para trasladar psicológicamente a los consumidores a estados idílicos, o bien utilizando imágenes inspiradoras y jingles que despiertan los deseos inhibidos por un mundo donde se afronta la realidad de una manera excesivamente racional”. En el mismo libro se comprueba la efectividad de la publicidad emocional, y sugiere a los lectores que para su efectividad se debe: “atraer la atención, luego tiene que

mantener el interés, más tarde crear el deseo, y en último lugar, se produce la compra (p. 57).

La publicidad emocional se convierte en una herramienta para dar valor a los consumidores que debe estar enfocada en generar amor y fidelidad hacia la marca. Las compañías tienen muchas opciones de generar diferentes emociones en sus consumidores, pero esto debe ir de acuerdo a una coherencia de los valores corporativos y una identidad de marca (López, 2006).

Según Ospina (2009), el lenguaje emocional se caracteriza por usar pocas palabras y textos, usar estratégicamente las piezas musicales y las imágenes, por emplear mensajes emotivos y poco racionales y por la personificación.

Según Marc Gobé (2005): “El packing es un anuncio de medio segundo. Debe funcionar inmediatamente para atraer nuestra atención o familiarizarnos con el producto. Para que un envase funcione debe tener los siguientes elementos:

Una propuesta clara como definición del producto.

Una expresión visual propia.

Una conectividad emocional a través de un mensaje sensorial integrado

Y un elemento sorpresa”.(p. 211)

Además afirma que: “El packing debe basarse en el impacto para ser visto, pero debe crear un contacto emocional con los consumidores para ser querido”.(p .212)

5.2.9 Ingeniería Emocional y Kansei

El concepto de ingeniería Kansei es un término inventado por los japoneses en los años 70, su creador fue Mitsuo Nagamachi, este la definió como: “una tecnología de la traducción de los sentimientos del consumidor respecto al producto, a elementos de diseño”. Nagamachi utilizó inicialmente el término “Ingeniería Emocional” y en 1986 empezó a llamarla “Ingeniería Kansei”. (Beitia; Gonzalez; Beitia& Vergara, 2010)

En otro artículo publicado titulado Ingeniería Kansei para un diseño de productos centrado en los usuarios, los autores aseguran que: “La Ingeniería Kansei se emplea para expresar la capacidad de despertar placer cuando se usa, es decir, la capacidad que tiene de estimular una respuesta de los sentidos del usuario más allá del aspecto físico del producto. (González;Aguayo; González; Lama&Pérez, 2009)

El término surge desde la necesidad de aumentar el valor percibido por el consumidor de las marcas y productos en ciertas características funcionales y técnicas que suplen necesidades emocionales y generan sentimientos en los consumidores. (Álvarez, 2009)



Gráfica 8. Funcionamiento de la Ingeniería Kansei

Fuente: Álvarez, H. R. (2009).

5.2.10 Marketing 3.0

El marketing 3.0 es un término ampliamente descrito por Kotler y Kartajaya (2010), para los autores el término se refiere a lo último en tendencias de marketing, que a diferencia del marketing 1.0 (basado en producto) y marketing 2.0 (basado en consumidor), este marketing es basado en valores, en donde las empresas miran a sus consumidores como seres humanos con inteligencia, corazón, y espíritu, además para estos consumidores compran un producto o servicio no con el objetivo de satisfacción funcional o emocional, sino una satisfacción espiritual.

El marketing 3.0 eleva el concepto de marketing a un terreno espiritual, aspiracional y de valores. Es un complemento del Marketing emocional con uno espiritual.(Kotler; Kartajaya, 2010)

El concepto nació en Asia en el 2005 por un grupo de consultores de MarkPlus, empresa dirigida por Hermawan Kartajaya. Es un concepto aplicable a todas las áreas de la empresa, incluyendo consumidores, empleados, accionistas y canal de distribución, incluso se puede implementar para solucionar problemas y conflictos sociales de carácter global. (Kotler; Kartajaya, 2010).

5.2.11 Value Star



Gráfica 9. Value Star

Fuente: Robinette S., Brand C. y Lenz V. (2001). (citado por Rodríguez y Romero, 2006, p. 86).

La Value Star o Estrella de valor es una matriz descrita por Scout Robinette, Claire Brand y Vicki Lenz, es un desarrollo de la ecuación costo-beneficio donde se incorporan nuevos elementos que generan valor para el consumidor en su decisión de compra como equidad, experiencia, energía del dinero, y producto, cada uno de estos elementos tiene un puntaje distinto dado por cada segmento de consumidor. (Robinette; Brand & Lenz, 2001).

Los costos y beneficios se dividen en emocionales y racionales, los costos son la energía y el dinero, y los beneficios son producto, equidad, experiencia, en general los factores racionales son producto y dinero, mientras que los factores emocionales son equidad, experiencia y energía. (Robinette, Brand & Lenz, 2001).

5.2.12 Brand Content

Según Villegas (2014), Brand Content es un concepto que: “consiste en crear acciones que, de manera muy natural y sutil, enganche la audiencia en la historia sin que la presencia de marca rompa con la fluidez de la comunicación” (p. 2, citado de P&M). En el mismo artículo hablan que básicamente se trata de un Storytelling breve pero con mayor contenido de ficción y magia. Afirman que la marca #1 en esta tendencia es Redbull gracias a la creación de sus “experiencias Redbull”.

Horrigan (2009) describe a este concepto como la fusión entre publicidad y entretenimiento en una sola comunicación de marketing de producto que está integrada en la estrategia de marca y que pretende ser divulgada como contenido de entretenimiento.

5.2.13 Brand Placement

El Product Placement consiste en “colocar un producto, marca o servicio, de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier intercambio con la empresa y la productora”. (Ramos, 2006, p. 36)

Según Arias (2014) el Brand Placement es una práctica para posicionar marcas en películas, series y programas de televisión. También afirman que existe el concepto de “Fiction Brand placement” que consiste en la creación de marcas ficticias que no existen en el mundo real pero que son objeto de deseo por el consumidor por lo que con el tiempo pueden volverse un

activo muy valioso para las compañías. Programas como Los Simpsons son los líderes en esta práctica.

5.2.14 Audio - Branding

Murray (2008) afirma que el audio branding: “es la expresión de una marca en sonidos, utilizados de forma consistente y estratégica en los puntos de contacto con los diversos públicos (internos y externos) de la organización” (p. 82). También asegura que las empresas las cuales han incluido jingles en sus propuestas de comunicación han logrado posicionarse mejor en la mente de las personas que estuvieron expuestas a este mensaje (Murray, 2008).

Villegas (2014) en la web especializada Expertos en Marca afirma que el sonido es uno de los elementos que más le pueden dar identidad a una marca y afirman sobre casos locales exitosos en este tema como La Fina, Coordinadora, Pilsen, Nosotras y Davivienda.

5.2.15 Estrategias BTL

El término BTL es la abreviación del concepto de “Below The Line” que significa debajo de la línea. Zamora (2013) define al BTL como: “Es una herramienta del Marketing que permite explorar nuevas alternativas de transmisión de un mensaje y está conformada por un conjunto de estrategias no tradicionales y no masivas, convirtiéndose así en un método bastante personal” (párr. 5).

Maliza (2012) afirma:

El BTL (belowthe line) es una estrategia más que nos ayuda a trabajar cara a cara con nuestro target: eventos, impulsaciones, activaciones de marca, promociones, etc. todas son actividades que nos permiten incitar a la venta, entendiendo como venta no solo a la acción de pagar con dinero por un bien o servicio sino también conseguir conocimiento, aceptación y muchas veces reconocimiento de marca”. (p. 21)

Las estrategias BTL generalmente están cargadas de mucha creatividad, y suelen generar mucho impacto, se pueden clasificar en merchandising, mercadotécnica directa, Street marketing, viral, guerrilla, ambient, promociones, activaciones y medios alternativos. (Zamora, 2013)

5.3 Marco Contextual

5.3.1 Valoración de la marca

En la actualidad y cada vez con mayor fuerza, la marca se ha convertido en el activo máspreciado de las organizaciones. Establecer vínculos emocionales con sus consumidores a través de los sentidos y generando experiencias positivas, hacen que la marca pueda obtener diferenciación entre el saturado mercado, lo cual se verá reflejado cuando sus consumidores se identifiquen y adquieran sentido de pertenencia con esta. (Salinas, 2007)

Crear una marca y alcanzar el posicionamiento de ésta implica una labor de gestión constante y significativas inversiones que permitan conseguir un apropiado desarrollo de la misma. En este orden de ideas las marcas que ejecuten efectivamente estas estrategias y sepan leer tanto el entorno como las necesidades de su consumidor podrán efectivamente adquirir un verdadero liderazgo comercial. (Salinas, 2007)

En diversos estudios ha logrado comprobarse la relevancia de los bienes intangibles, en este caso la marca, a lo largo del tiempo. John Kendrick realizó un estudio en el año 1994 en el que según los resultados obtenidos, la marca forma parte del patrimonio empresarial y según el estudio de Brand Finance éstos activos constituyen altos porcentajes “entre el 60% y el 75% del valor de capitalización de los principales índices bursátiles” (Salinas, 2007, p.50). Las franquicias se constituyen como un prototipo de predominio del valor de las marcas.

5.3.1.1 Metodología de valoración de una marca

Los métodos registrados en la normativa de la OCDE según Lozano y Fuentes (2003)son los siguientes:

1. Costo histórico: Se refiere a la suma total de costos que requiere la marca como lo son los costos de creación y costos de mantenimiento de la marca para mantener un control y proporciones de inversión de dinero y sus resultados.
2. Costos actuales o de reposición: En este caso el valor es equivalente a los gastos requeridos para edificar una marca nueva en un tiempo determinado y con igualdad en el valor, sin embargo en ningún momento proyecta su rentabilidad en el tiempo.
3. Valoración basada en la posición en el mercado: Basada en investigación a consumidores en donde se obtengan datos de participación, posicionamiento y preferencia de la marca en el mercado.
4. Proyecciones de rentabilidad futura: Este es el tipo de valoración de marca más habitual y se realiza mediante el cálculo de rentabilidad futura deduciendo las utilidades acorde a precios corrientes, no obstante con este método no se logra visionar los cambios del entorno.
5. Valoración utilizando criterios económicos: Algunos de estos criterios son el costo de utilidad, ROI, retorno sobre activos y comercialización del producto con la marca lo que significa la viabilidad de crearle un precio superior.

5.3.2 Análisis Macroeconómico del País

Según la situación macroeconómica de Colombia planteada por expertos, el consumo se mantiene con una dinámica fuerte y sostenida en donde la tasa de desempleo ha logrado ser reducida en un porcentaje del 9,2% versus a un 10,3% respecto a la tasa alcanzada en el 2013 y se ha incrementado la proporción de empleo formal reportando 441.000 empleos formales y un incremento del 6% de personas asalariadas. Actualmente la devaluación ha repercutido en el escaso crecimiento de las importaciones. (Téllez, García, Hernández, LLanés, Muñoz, Gamboa, 2014)

Gracias a un comportamiento más propicio del consumo tanto privado como público, la economía nacional augura un crecimiento porcentual entre el 4,7% y el 4,8% en 2014 y 2015 respectivamente, un crecimiento que comenzó a evidenciarse a finales del 2013 y que se conservará con un desempeño satisfactorio.(Téllez, García, Hernández, LLanés, Muñoz, Gamboa, 2014).

La economía de Colombia presentará en los próximos años un crecimiento acelerado y el año 2015 expondrá avances importantes y contundentes en lo que se refiere a la evolución de la infraestructura. Los TLC han sido también una estrategia de negocio con grandes posibilidades de exportación de productos en sectores como el de la minería, el petróleo, textil y confecciones.(Téllez, García, Hernández, LLanés, Muñoz, Gamboa, 2014).

5.3.2.1 Proyecciones económicas de Colombia entre los años 2012 y 2015:

Colombia				
	2012	2013	2014	2015
PIB (% a/a)	4,2	4,1	4,7	5,1
Consumo Privado (% a/a)	4,7	3,9	4,5	4,8
Consumo Público (% a/a)	5,1	5,0	4,6	3,7
Inversión Fija (% a/a)	7,6	5,8	6,6	7,6
Inflación (% a/a, fdp)	2,4	1,9	2,9	3,1
Tasa de Cambio (vs. USD, fdp)	1794	1934	1960	1980
Tasa de Interés BanRep (% fdp)	3,25	3,25	4,25	5,25
Tasa de interés DTF (% fdp)	5,22	3,99	4,7	5,7
<hr/>				
Balance Fiscal (% PIB)	-2,3	-2,4	-2,3	-2,1
Cuenta Corriente (% PIB)	-3,3	-3,2	-3,0	-3,1

Fuente: DANE, Banco de la República, Ministerio de Hacienda y BBVA Research Colombia. (2013).(citado por Téllez, J., Hernández, M. LLanes, M. C., Suárez J. C., 2013, p. 20).

Colombia es un país prometedor y con gran potencial gracias a características como su geografía, población y a las mejoras que ha tenido en cuanto a seguridad y estabilidad convirtiéndose cada vez más en un atractivo expandible tanto a nivel nacional como internacional, en cuanto a esta postura de resultados, también es importante resaltar que de igual forma, el marketing emocional contribuye con el crecimiento y fortalecimiento comercial del país debido a que el éxito comercial de las organizaciones está íntimamente emparentado con su relación emocional logrando incrementar e incluso duplicar las ventas de productos como lo fue en el caso de Coca-Cola cuando Marc Gobé trabajó como Gerente de Mercadeo de esta empresa

y lograron incrementar el sentido emocional en sus campañas reflejándose la efectividad en volumen de ventas inmediatamente.(Domínguez, 2012)

5.3.3 Descripción de las 5 marcas que más hacen uso del marketing emocional, sus respectivos sectores y tendencias:

Según los resultados de este proyecto de investigación acerca del marketing emocional: análisis de experiencias locales, las marcas más emocionales tanto a nivel local como global son las siguientes:

1. Coca-Cola
2. Red Bull
3. Apple
4. Tennis
5. Offcorss
6. Eafit

5.3.3.1 Análisis del Sector de Bebidas.

El sector de bebidas en Colombia tanto del segmento de las bebidas alcohólicas como las no alcohólicas presenta una próspera dinámica además de que es uno de los sectores en los que la innovación es protagonista, reportando un crecimiento del 40% en los últimos 5 años y con una proyección de alcance de crecimiento del 4,5% durante el año 2014. El sector de bebidas es un sector con incrementos moderados en lo que se refiere a incremento de precios de venta al

público lo que contribuye a su vez a que se mantenga de manera competitiva en el mercado. Los países con mayor potencial de crecimiento del sector en Latinoamérica son: Chile, México, Argentina y Colombia.(Revista Alimentos, s.f.)

En Colombia la categoría de bebidas energizantes ha presentado un crecimiento en ventas del 85% en los últimos 5 años y el año 2013 ha sido hasta la actualidad el año más relevante para la categoría en consecuencia del ingreso de Vive100 como un energizante que logró ampliar los momentos de consumo de esta categoría. Ricardo Pulido, country manager de Monster manifiesta que “Vive100 ha desarrollado el mercado, porque hizo que el precio fuera tan económico que cuando la gente va a consumir una bebida, pueda elegir un energizante sobre otros productos que nos compiten de manera indirecta, por ejemplo las gaseosas”. (Revista Portafolio, 2012)

Tendencia de consumo en el sector de bebidas:

- La propuesta de refrescar a los consumidores a través de las bebidas ha pasado a un segundo plano, ahora ellos buscan una bebida con un sabor agradable pero que también cuente con otros beneficios como aporte de fibra, vitaminas, propiedades preventivas y medicinales.
- Productos especializados funcionales que buscan suplir necesidades particulares de diferentes segmentos.
- Preferencia de los consumidores por productos más naturales y saludables.
- Productos que contribuyan a mantener tanto una buena figura como una buena salud.
- Se mantienen vigentes los productos con sabores tradicionales ya reconocidos como mango, mora, naranja, y vainilla y chocolate en cuanto a lácteos.

- El mono sabor ya no es una opción atractiva para ofrecer al mercado en el sector de las bebidas, la tendencia se basa en combinaciones de sabores y sabores fantasía como por ejemplo el de la manzana Postobón que es un sabor imaginario y de color rosado como no lo es usualmente una manzana.
- Gran crecimiento de la participación del té preparado. (Revista Ialimentos, s.f.)

5.3.3.2 Coca-Cola

5.3.3.2.1 Reseña histórica de la marca

La Coca-Cola fue creada en el año 1886 en una farmacia de Atlanta como resultado de una mezcla de componentes que tenía por fin crear un jarabe para el dolor de cabeza compuesto por vino y coca, un año después se le retiró el vino y se le añadió cafeína y extracto de nuez de cola para proporcionarle un sabor agradable. Luego esta mezcla comenzó a venderse como un remedio para calmar la sed y hoy por hoy es la bebida líder en el mercado a pesar de que su actual fórmula comercial es todo un secreto. En 1897 tras volverse una bebida muy popular tuvo lugar la primera exportación del producto fuera de Estados Unidos.

El perfil de los consumidores de esta bebida es muy amplio debido a que es apto para todas las edades y su estrategia de comunicación siempre va dirigida enfáticamente a los momentos con carga sentimental compartidos con la familia, los amigos o la pareja. (Coca Cola, s.f.).

5.3.3.2.2 *Situación actual de la marca:*

La extensiva empresa Coca-Cola Company tiene presencia en 206 países y cuenta con un aproximado de 500 marcas y 3.000 productos entre éstas la Cola que se valora en más de 1.000 millones de dólares.

Coca-Cola es una marca que se preocupa considerablemente por el consumidor y en la actualidad presenta una demanda fuerte lo que la convierte en una empresa estable que goza de posicionamiento gracias a la aplicación de marketing emocional generando vínculos más estrechos con los consumidores. Algunas de sus campañas las realizan de manera global gracias a que la temática se adapta a un país completo, sin embargo algunas de estas campañas requieren ser adaptadas localmente con el fin de que se reduzca brechas y conectar efectivamente con el consumidor, como lo plantea Marco Llinás, el gerente de asuntos Públicos de Coca Cola Servicios de Colombia sobre sus campañas, “siempre se busca que estén conectadas con los consumidores y que respondan a cada momento de consumo” (Revista Portafolio, 2012).

En la actualidad Coca-Cola está participando intensamente en el desarrollo sostenible de la comunidad a través de tres categorías como lo son: Medio ambiente, sociedad y vida activa, haciendo referencia a la vida deportiva para combatir el sedentarismo y prevenir el sobrepeso, y el contacto con el medio ambiente para equilibrarnos, divertirnos sanamente y avanzar siempre hacia los cambios positivos.

Sus 4 compromisos actuales por un estilo de vida activo y saludable son:

1. Concientizar sobre el problema del sedentarismo.
2. Promover la práctica de actividades físicas.

3. Ofrecer versiones sin calorías o con bajas calorías de las bebidas.
4. Impulsar prácticas de comunicación para los adultos y continuar sin realizar marketing para niños.

Estos cuatro compromisos hicieron a Coca-Cola merecedora del premio 2013 a tu salud, a la mejor iniciativa empresarial. (Coca cola, s.f.).

5.3.3.3 Red Bull

5.3.3.3.1 Reseña histórica de la marca:

La historia de esta marca comienza en el año 1982 cuando Dietrich Mateschitz detectó que la tendencia en el mercado se dirigía hacia las bebidas funcionales muy sobresalientes en el medio oriente y por lo tanto decidió desarrollar una bebida energizante que no solo significó el lanzamiento de un producto altamente innovador sino que también significó un nuevo estilo de vida para el segmento universitario a partir de un eje central que rige la marca y que explícitamente es: “Red Bull te da alas”. Red Bull manejó óptimamente una estrategia de marketing diferenciada y efectiva para su segmento de mercado como lo son jóvenes entre los 18 y los 35 años que son activos, quienes disfrutan los deportes extremos y se complacen viviendo situaciones diferentes en su vida. (Pérez, 2013)

5.3.3.3.2 *Situación actual de la marca*

La marca Red Bull pertenece a la mayor empresa de bebidas energéticas del mundo, sus ventas continúan creciendo de un modo extraordinario, todo esto a causa de su agresividad comercial en el sector de las bebidas a nivel mundial en donde se han propuesto no enfatizar en el producto sino en gestionar la marca y fortalecerla, de hecho se ha convertido en un concepto asociado a lo extremo, a la vivencia de aventuras y a correr riesgos para revitalizar tanto el cuerpo como la mente. (Villegas, 2014)

La innovación y el vínculo emocional que Red Bull ofrece también son perceptibles desde el interior de la empresa, es decir, incluso los grupos de trabajo por departamento se ven motivados competitivamente a la hora de realizar sus funciones y por lo tanto buscarán siempre el mejor resultado. (Villegas, 2014)

La personalidad de Red Bull como la bebida energética más popular del mundo es innovadora, irónica, inteligente, no conformista, seguro de sí mismo e impredecible. En Estados Unidos esta marca se encuentra disponible en los cincuenta estados fácilmente en cualquier tienda y cada vez son más los consumidores que encuentran un vínculo emocional con la marca más aún con su última estrategia donde patrocinó al austriaco Felix Baumgartner para que se lanzara desde un globo de helio a 39.068 metros de altura convirtiéndose en uno de los eventos de marca más seguidos en la historia. (Villegas, 2014)

5.3.3.4 Análisis del Sector de la Tecnología de la Computación y Dispositivos Móviles.

Hoy en día los dispositivos móviles y las computadoras se han convertido en gran medida en elementos indispensables para la sociedad debido a que están posibilitando el desarrollo y crecimiento de las industrias en consecuencia de que permiten agilizar procesos y obtener resultados más exactos de los mismo trascendiendo a su vez de manera positiva en el crecimiento económico del país. (Rivera, Guasca & Romero, 2012)

El sector de la tecnología de la computación se caracteriza por innovar constantemente tanto en tamaños de equipos como en formas, capacidad de memoria y programas, y aunque se han creado numerosas empresas que tienen como propósito satisfacer necesidades de este ámbito global. Apple es la empresa que prevalece un paso adelante gracias a su innovación y prospectiva, sin embargo existen otras empresas también posicionadas como Lenovo, Hewlett-Packard, Acer, Toshiba, Sony, Gateway y Dell. También es importante tener en cuenta que aunque las empresas de este sector cuentan con gran potencial, también éstas se ven afectadas por factores como la incertidumbre y complejidad del entorno. Algunos de los elementos importantes que hacen parte de la decisión de compra de los consumidores son: el desempeño de la máquina, el servicio posventa, las mejoras tecnológicas en el hardware del equipo, la comodidad en cuanto a tamaño y peso del producto, el diseño externo, la capacidad de almacenamiento y en algunos casos economía. (Rivera, Guasca & Romero, 2012)

Este sector ha presentado un incremento constante durante los últimos 10 años y a pesar de que en el 2006 se presentaron fluctuaciones negativas, este fenómeno no afectó el crecimiento total del sector. (Rivera, Guasca & Romero, 2012)

Tendencia de consumo en el sector de la tecnología de la computación y los dispositivos móviles

- Productos altamente innovadores y únicos que generen diferenciación.
- Sistemas operativos de óptimo desempeño y diferente a los convencionales.
- Nuevos métodos de disipación del calor en los equipos.
- SaaS y Cloudcomputing que se refiere al almacenamiento e innovación en la nube respecto a soporte, respaldos, flexibilidad tecnológica y escalabilidad.
- Tecnologías amables con el medio ambiente: Uso de la energía de un modo eficiente y de materiales biodegradables.
- Gestión del rendimiento que se apoya en Inteligencia de Negocios que permita gestionar y sistematizar grandes volúmenes de datos. (Revisa Tendencias 21, s.f.)

5.3.3.5 Apple:

5.3.3.5.1 Reseña histórica de la marca:

Esta exitosa empresa estadounidense fue fundada en 1976 por Steve Jobs y Steve Wozniak. La primera máquina que desarrollaron fue la Apple I, ésta contaba con características muy limitadas debido a que su presupuesto era muy reducido, sin embargo lograron vender 175 unidades. Al año siguiente, se lanzó la Apple II que contaba con un diseño más elegante y mejores capacidades y consecutivamente en los años siguientes la innovación comenzó a ser cada vez mayor. En el año de 1983 Steve Jobs convenció al presidente de Pepsi, John Sculley de que hiciera parte del equipo de Apple, sin embargo dos años más tarde comenzaron a presentarse

inconvenientes entre estos dos personajes y más tarde en 1993 con la fuerte caída de la rentabilidad de Apple, Sculley renunció y la empresa continuaba con grandes pérdidas de miles de millones. Cuando Steve Jobs tomó la presidencia de la empresa en 1997 se dio un giro total y la empresa logró renacer de un modo extraordinario. (Computación aplica al desarrollo, s.f.).

5.3.3.5.2 *Situación actual de la marca*

Esta marca hace parte del ranking de las 100 empresas más valoradas en el mercado ya que ha tenido un incremento en su valor del 84% en el último año, convirtiéndose en la empresa más valorada del mercado incluso por encima de Google. Es actualmente la marca más deseada en el sector de la tecnología. (Noticias Sin, 2011)

Apple Inc cuenta con determinación, prospectiva, innovación y desarrollo y en este orden de ideas la compañía está apostándole al sector de la salud, actualmente se encuentra conformando un equipo de ejecutivos de alto rango del sector de la tecnología médica. Expertos de la industria dicen que la finalidad de los nuevos desarrollos señala hacia la monitorización del funcionamiento de los sistemas del cuerpo humano. Según Malay Gandhi, jefe de estrategias de Rock Health, ésta es una jugada muy específica en el espacio de los biosensores" (CNN Expansion, 2005).

En el sector de la educación Apple está apostándole a transformarlo con el fin de generar nuevas maneras de pensar potenciando tanto a profesores y alumnos ya que es uno de los temas que más le preocupaba a Steve Jobs, el reto es aplicar tecnología a la educación para que las nuevas generaciones usen y apliquen las nuevas tecnologías. (Jaramillo, 2012)

Otro interés de Apple se focaliza en los microprocesadores y por lo tanto está diferenciando en el mercado dos tendencias importantes como lo son la faceta Mac y los dispositivos móviles (iPad-iPod-iPhone).

Por otro lado Fred Wilson cofundador de la empresa Union SquareVentures, plantea que Apple no será una empresa líder en el año 2020 y afirma: "es que la compañía se basa demasiado en el hardware, no tiene nada en la nube. Ellos no piensan en los datos". (El economista América, 2014, prf. 2)

5.3.3.6 Análisis Del Sector Textil.

El sector textil es considerado una fuente significativa de ingresos y empleo especialmente en los países en vía de desarrollo a causa de que se han convertido en ensambladores de prendas que posteriormente se encargan de exportar a países desarrollados como productos terminados. En este mercado Asia es el protagonista del sector representado en un 17.8%, seguido por Latinoamérica con un 14.7%. Según los registros de la Cámara de Comercio "Del 2009 al 2011, Colombia ha incrementado sus importaciones del sector en un 113%". México, Panamá, Chile y Colombia son los países que presentan mayor participación en cuanto a exportaciones mientras que Estados Unidos y la UE son los mayores importadores de mercancía final. (Cámara Colombiana de la Confección y Afines, s.f.)

Esta industria a lo largo de su historia ha experimentado grandes avances tecnológicos enmarcados por la necesidad de modernización y sustitución del trabajo manual así como también por las exigencias que se presentan con los nuevos productos por tendencias del mercado a las que se debe responder. (Cámara Colombiana de la Confección y Afines, s.f.).

En Colombia se realizan anualmente dos ferias que son Colombiatex y Colombiamoda con el fin de agrupar los diferentes elementos que componen el sector como proveedores de maquinaria, insumos, diseñadores y confeccionistas proporcionando así un ambiente de negociación y presentación de tendencias que contribuyen al avance del sector y del país proporcionalmente. (Inexmoda, s.f.)

Tendencias del sector textil:

Generalmente las tendencias del sector textil en lo que se refiere a colores, texturas, conceptos y tipologías son cíclicas, es decir, que se repiten luego de un período de tiempo con nuevas adiciones o modificaciones con el fin de que los consumidores deban renovar su vestuario.

La tendencia para el 2015 se fundamenta en los hilados y tejidos tanto para las prendas como para artículos para el hogar representan una tendencia marcada en el mercado, las transparencias, las repeticiones, colores pastel, orquídea, lila, malva y rojizos. (Sectorial, s.f.)

5.3.3.7 .Tennis S.A.

5.3.3.7.1 Reseña histórica de la marca:

Tennis S.A. nace en Medellín en el año 1976 para atender un segmento de hombres y mujeres entre los 18 y los 35 años de edad que comparten un estilo de vida urbano, fresco, creativo y con espíritu libre. Esta empresa surge como una iniciativa de dos jóvenes emprendedores, Carlos Fernández y José Fernando Jaramillo que comenzaron a vender camisetas con estampados que fueran acordes a las personas que tienen espíritu joven y para esto se encargaron de conseguir un equipo de colaboradores sumamente talentosos capaces de materializar el concepto de la marca. (Franchise Key, s.f.)

5.3.3.7.2 Situación actual de la marca:

Es una compañía líder en el sector textil con 38 años de experiencia en confección y comercio a nivel nacional e internacional, cuenta con puntos de venta propios (79) y franquiciados (12) que suman un total de 128 tiendas y estos se encuentran distribuidos entre Colombia, Venezuela, Ecuador, Chile, Uruguay, Guatemala y Curacao, próximamente busca expandirse a Perú, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá y República Dominicana. Ofrece prendas de vestir informales y de alta calidad buscando siempre que el servicio al cliente sea un plus y superar así sus expectativas. (Tennis, s.f.)

En el tema de comunicación, esta marca emplea publicidad en canales ATL y BTL a través de los cuales transmite el ADN de la marca para establecer un vínculo con los consumidores a partir de un estilo de vida que provoca identidad y cercanía. (Tennis, s.f.)

5.3.3.8 Offcorss

5.3.3.8.1 Reseña histórica de la marca:

La compañía C.I Hermeco S.A., dueña de la marca OFFCORSS se dedica al diseño, producción y comercialización de vestuario para un público infantil hasta los 11 años de edad que ha tomado la innovación como propuesta concerniente a establecer un lenguaje propio de identidad. La marca se estableció desde el año 1979 con una gran propuesta para el público infantil en cuanto a colores, calidad y tendencias, a lo largo de su historia ha logrado llegar a ámbitos internacionales y abrir numerosos puntos de venta a nivel nacional. (Cámara de comercio de Medellín, 2010)

Hace alrededor de 35 años, Juan Camilo Hernández el creador de la marca tuvo una experiencia de insatisfacción cuando se enfrentó a la compra de la ropa para su primer hijo y fue allí donde detectó una posibilidad de innovar a través de diseños creativos y otros colores diferentes a los ofrecidos habitualmente y se encarga de lanzar colecciones mensuales sin repetirlas nunca. (Pastrana, 2013)

5.3.3.8.2 Situación actual de la marca:

La empresa dispone de un maravilloso equipo comercial que está cuidando cada detalle de la marca para que tanto los niños como sus padres puedan vivenciar la marca. Desde sus inicios esta compañía ha realizado sus labores con pasión y una visión totalmente clara para alcanzar su meta de despertar sensaciones en quienes son sus consumidores potenciales.

Actualmente la empresa genera más de 7.600 empleos indirectos y se prepara para llegar a República Dominicana, Estados Unidos y México. La consolidación del formato de las tiendas ha colaborado en el alcance de ventas logrando crecer un 14% respecto al año pasado. Esta empresa se ha tomado muy en serio el tema de la innovación y busca implementarla tanto al interior como al exterior de la empresa. En el ámbito exterior podemos encontrar la temática de las tiendas. (Portafolio, 2012)

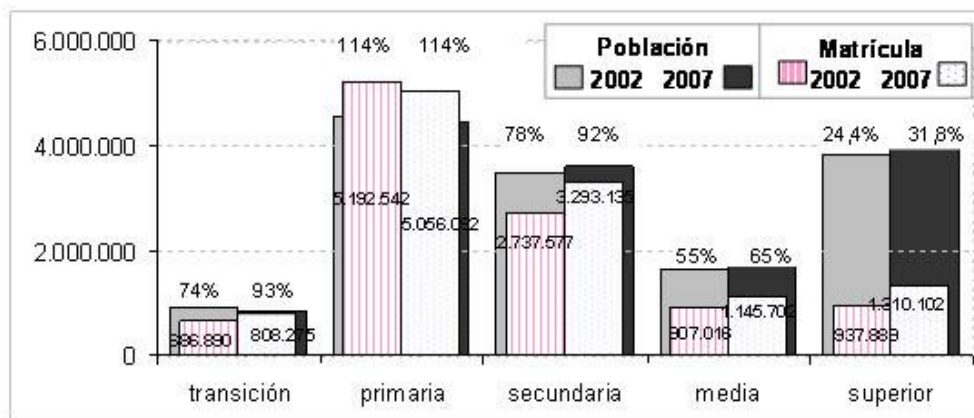
5.3.3.9 Análisis del Sector Educativo

La educación es el espíritu del desarrollo tanto económico como social y cultural de una nación, su papel es fundamental para la trascendencia y crecimiento de un país frente al mundo, no obstante acceder a la educación superior en Colombia aún es un proceso con muchos factores a trabajar debido a que los altos mandos encargados de promover y velar por el incremento del porcentaje de profesionales en el país no han realizado suficientes estrategias para retirar a cientos de jóvenes de las calles y ofrecerles un futuro productivo, lo que en consecuencia afecta la economía y seguridad del país. (Misas, 2004)

En Colombia se han definido algunos tipos de instituciones entre éstas las instituciones universitarias y las universidades donde las personas pueden acreditar sus conocimientos y desempeño, sin embargo este sector presenta diversas limitantes para los estratos socioeconómicos bajos en consecuencia de las requisitos requeridos y el escaso apoyo que se ofrece. La política educativa en Colombia plantea que la educación es el vehículo que nos permitirá alcanzar una sociedad más equilibrada y a la par especialmente ahora que estamos atravesando por una economía globalizada.

Según la normatividad: La Ley 115 de 1994 “establece que la educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos, y de sus deberes”

En la gráfica 10 el perfil educativo de Colombia:



Gráfica 10. Perfil educativo de Colombia

Fuente: Ministerio de Educación Nacional. Matrícula 2002 certificada por secretarías de educación; 2007 SINEB. Población: Proyecciones de población Censo 2005, DANE. (Citado por Ministerio de Educación Nacional, s.f.).

Tendencias del sector educativo:

Según lo que plantea el Dr. Wilson Javier Vásquez, integrante de la Comisión Nacional para la Alta Calidad de la Educación Superior en López (s.f.). Se debe velar por la formación académica ya que como él lo menciona "lo que sembremos hoy, se verá en las generaciones futuras", las tendencias más sobresalientes a las que se refiere son las siguientes:

Importancia del manejo de otros idiomas.

Formar profesionales integrales que sean capaces de generar soluciones a través de su competitividad intelectual sin dejar de lado los componentes humanos que deben caracterizar a un buen líder.

El desarrollo de competencias tanto científicas como investigativas.

Las universidades de nuestro país deben asumir grandes retos a raíz de la vigencia de los TLC ya que las exigencias actuales enfatizan en estrategias de mejoramiento continuo y el fortalecimiento de una mentalidad totalmente competitiva descentralizada y encausada a la situación global.(López, s.f.)

5.3.3.10 Eafit

5.3.3.10.1 Reseña histórica de la marca:

Eafit nace a raíz de la ausencia de una institución de educación superior que formara administradores competentes por lo que un equipo de empresarios de Antioquia determinó que era sumamente relevante instruir y formar personas frente a este tema para que obtuvieran el conocimiento y logaran desarrollar las habilidades necesarias para dirigir una empresa eficazmente. (Eafit, 2013)

Posteriormente la universidad fue ubicada en las instalaciones actuales que se encuentra el campus en el barrio La Aguacatala, inicialmente el acceso a la universidad era complicado por el tema de ausencia de vías, sin embargo con el desarrollo y crecimiento de la ciudad este tema tuvo una efectiva solución. (Eafit, 2013)

5.3.3.10.2 Situación actual de la marca

Esta reconocida universidad ha alcanzado una gran afinidad tanto con sus estudiantes como con la sociedad gracias a su labor y apoyo social, actualmente otorga 1485 becas entre las académicas, apoyo económico, habilidades en deportes, artes, por labores investigativas, por liderazgo estudiantil o por ser un colaborador o un familiar de un empleado eafitense. (Villegas, 2014).

Ofrece también nivelatorios y formación para los mejores 80 estudiantes del grado 11 y 80 profesores de colegios de escasos recursos a través de un fondo de ahorro anual que realiza la misma universidad Eafit con apoyo de sus empleados para que ambos obtengan una mejor capacitación, en el caso de los estudiantes los 16 mejores ingresarán a la universidad y el total de los profesores estarán en capacidad de formar mejor a sus estudiantes. (Villegas, 2014)

Los estudiantes de Eafit sienten gran amor y sentido de pertenencia por su universidad, se consideran eafitenses, término que utilizan para denotar pertenencia a ésta porque Eafit lo que busca es dejar huella.

5.4 Marco Metodológico

5.4.1 Área Temática de Estudio

El área correspondiente de estudio es el Marketing Emocional, en específico se quiere estudiar cuales son según los expertos en el tema, los casos locales e internacionales más exitosos además de analizar desde su perspectiva su opinión referente al tema.

5.4.2 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación será cualitativo ya que se buscará información referente a opiniones personales relatadas por parte de expertos sobre el Marketing Emocional. La investigación será de captación y reconstrucción de significado del concepto de Marketing Emocional, su lenguaje es conceptual y metafórico debido a que el objetivo es recoger conceptos y opiniones, además el modo de capturar información es flexible y no estructurada, no se rige por algún lineamiento estricto o con estructura.

Ruiz (2012) afirma “Hablar de métodos cualitativos, en definitiva, es hablar de un estilo o modo de investigar los fenómenos sociales en el que se persiguen determinados objetivos para dar respuesta adecuada a los problemas concretos a los que se enfrenta esta misma investigación” (p.23).

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y análisis de datos.

Otros autores como Castillo y Vásquez (2003) afirman que “la investigación cualitativa se caracteriza por ver las cosas desde el punto de vista de las personas que están siendo estudiadas.

De esta manera el papel de los investigadores es entender e interpretar qué está sucediendo” (p. 164).

Ruiz (2000 citado por Báez; Pérez de Tuela, 2009) también afirma que las características principales de un estudio cualitativo son:

Su objetivo es la captación y reconstrucción de significado.

Su lenguaje es básicamente conceptual y metafórico.

Su modo de capturar la información no es estructurado sino flexible.

Su procedimiento es más inductivo que deductivo.

La orientación no es particularista y generalizadora sino holística y concretizadora.

Uno de los más grandes beneficios de los estudios cualitativos es sin duda, la longevidad de los resultados. Debido a que esta metodología goza de una permanencia relativamente grande a través del tiempo. (Báez; Pérez de Tudela, 2009, p. 24)

Las fases de la investigación cualitativa son las siguientes:

El campo: definición del problema, diseño del trabajo.

El texto: recogida de datos, análisis de datos.

El lector: informe y validación de la investigación. (Ruiz, 2000, citado por Báez; Pérez de Tudela, 2009, p.51)

5.4.3 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptiva debido a que estaremos midiendo o describiendo en características una opinión de los expertos y además analizando variables que se relacionan según ellos, en el tema del Marketing Emocional.

La investigación descriptiva es una investigación de más profundidad que el estudio exploratorio. Sandino (2009) afirma que los estudios descriptivos, “como los define Ander Egg, consisten fundamentalmente en descubrir un fenómeno o una situación, mediante el estudio del mismo o en una circunstancia temporo-espacial determinada”. (p.101)

“Este tipo de estudios permite, con base en el análisis de las relaciones entre variables, realizar diagnósticos que a su vez son un punto de partida para los estudios prospectivos” (p. 102). Un estudio descriptivo mide una serie de cuestiones para describir lo que se investiga.

Los estudios descriptivos poseen ciertas características según Méndez (2008):

Establecer las características demográficas de las unidades investigadas.

Identificar formas de conductas y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación.

Establecer comportamientos concretos.

Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación. (p.230)

5.4.4 Método de Investigación

Los métodos de investigación son:

Método de observación: es el proceso por el cual se perciben ciertos rasgos en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos para investigar. (Ladrón de Guevara, 1978)

Método inductivo: la inducción es una forma de raciocinio o argumentación. Conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. “El argumento inductivo se sustenta en la generalización de propiedades comunes a casos ya observados”. (Méndez, 2008, p.239)

Método deductivo: el conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. (Méndez, 2008, p. 239)

Método de análisis: el análisis y la síntesis permite conocer la realidad. Este conocimiento de la realidad se da a partir de la identificación de las partes que conforman el todo (análisis) o como resultado de ir aumentando el conocimiento de la realidad, empleando como los elementos más simples hasta los más complejos, esto es la síntesis. (Méndez, 2008)

Método de síntesis: el método de síntesis implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifica su objetivo, cada uno de éstos pueda relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema en investigación. (Méndez, 2008, p. 242)

El método que se escogió para nuestra investigación es el método deductivo ya que al ser una investigación de carácter descriptivo que pretende hacer un análisis, estaremos desintegrando un todo en sus partes, de lo general a lo particular.

5.4.5 Diseño Muestral

En las investigaciones cualitativas, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, sobre el cual se habrán de recolectar datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. En las investigaciones cualitativas se suele preguntar: ¿Qué casos nos interesan saber inicialmente y dónde podemos encontrarlos? (Hernández; Fernández& Baptista, 2010, p.394).

En nuestro caso, se quiere saber opiniones de los expertos locales en el tema del Marketing Emocional para construir un conocimiento más amplio. Se considera expertos a docentes, investigadores o profesionales con buena experiencia dictando cátedras como Gestión de Marca, Branding, Comportamiento del consumidor, Marketing Experiencial, o dentro de las organizaciones realizando labores estratégicas, operativas e investigaciones de mercado relacionadas con estrategias de Marketing Emocional, Experiencial, Poli sensorial, y Neuromarketing.

5.4.6 Técnicas de Investigación

5.4.6.1 Primarias:

5.4.6.1.1 Entrevistas:

Las entrevistas son definidas como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). En la entrevista a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (Janesick, 1998, citado por Hernández; Fernández; Baptista, p.418)

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semi-estructuradas o no estructuradas, o abiertas.

Entrevistas estructuradas: el entrevistador realiza su trabajo con base una lista de preguntas específicas y se limita solo a estas.

Entrevistas semi-estructuradas: se basan en una guía de preguntas específicas, pero el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para obtener mayor información de algún tema deseado.

Entrevistas abiertas: Aunque se fundamentan en una guía de contenido, el entrevistador está en toda libertad de realizar las preguntas que dese.

Algunas características las de las entrevistas cualitativas son:

El principio y el final a veces no se definen con claridad. Son flexibles.

Las preguntas y el orden de la entrevista se adecuan según los participantes.

Es anecdótica.

Tiene un carácter más amistoso, se ajusta la comunicación y lenguaje según el entrevistado.

Las preguntas son abiertas y neutrales, pretender recoger perspectivas, experiencias y opiniones detalladas. (Hernández; Fernández; Baptista, 2010)

Ruiz (2008) afirma que la entrevista en estudios cualitativos es la entrevista en profundidad, la cual es principalmente de carácter individual, holístico, y no directivo. Existen también diferentes tipos de entrevista para este autor:

Entrevista sostenida en un solo individuo o con un grupo de personas.

Entrevista que cubren un amplio espectro de temas (biográficas) o las monotemáticas.

Entrevista dirigida (Estructurada) en las que el entrevistador lleva la iniciativa de la conversación o aquellas que el entrevistador sigue un esquema general y flexible de preguntas (No estructurada).

Los procesos de una entrevista a profundidad son:

Proceso social de recogida de la información: Al ser la entrevista, un acto de interacción personal, en donde se efectúa un intercambio de comunicación cruzada. La empatía, la persuasión y varias técnicas de comunicación asertiva son claves.

Proceso técnico de recogida de la información: Es la naturaleza propia de la entrevista. Se resume en tres dimensiones: Captación, indagación y fiabilidad.

Proceso instrumental de conservar y registrar la información: Es el paso en el que se registra la información, normalmente se recurre a grabaciones para evitar interrumpir el lazo comunicativo en el momento de la entrevista escribiendo notas. (Ruiz, 2012)

El cuestionario es una formulación de preguntas por escrito de modo que el entrevistado las responda también por escrito y no requiere la presencia del entrevistador. Un cuestionario contiene preguntas, que suele clasificarse en varias categorías, según lo expresan Ezequiel Ander Egg y Maurice Duverger (Sandino, 2009):

Preguntas abiertas: no establecen límites y dan la posibilidad al interrogado responder con su propio vocabulario todo lo que desea sobre la cuestión.

Preguntas Cerradas o dicotómicas: Son aquellas que sólo pueden ser respondidas con un “Si”, “No”, “No se”, “Sin opinión”

Preguntas de elección múltiple: son otro tipo de preguntas cerradas, pero donde las respuestas están dentro de una escala formulada por el investigador. (Sandino, 2009)

La investigación al ser de carácter cualitativo, será una entrevista a profundidad de carácter semi-estructurado en donde se plantearán una serie de preguntas pero queda a libertad nuestra realizar más preguntas si se llega el caso de desear conocer más sobre una respuesta en

específico. Todas las preguntas serán de tipo abierto ya que le pueden dar un aire anecdótico y más cercano al lector en las conclusiones de la investigación.

Los cuestionarios serán usados en caso de que, por motivos personales, los entrevistados no pueden recibir una entrevista presencial por parte de nosotros, por lo que se recurrirá a enviar el cuestionario vía internet y será respondido por el mismo medio.

Se acudirá a entrevistas con expertos en el tema ya que así se podrá resolver el problema de conocimiento acerca de conocer según estos cuales son los casos más exitosos, su aplicación y opiniones referentes al Marketing Emocional.

5.4.6.1.2 Personas a Entrevistar:

Juan Felipe Mejía Giraldo

Magíster en Mercadeo y Especialista de Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer. Comunicador Social-Periodista de la Universidad de Antioquia. Publicista del Instituto de Artes. Se ha desempeñado como docente del curso Gestión de la Publicidad en Esumer e Introducción a la Publicidad, Semiología y Teoría Básica del Mercadeo en la Universidad Pontificia Bolivariana. Además ha sido asesor de trabajos de grado de Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer. Ha sido miembro del grupo de Investigación en Publicidad Epilión, miembro de RELAIP (Red latinoamericana de Investigadores en Publicidad) y asesor de Mercaedu en Marketing Educativo.

Juliana Villegas Gómez

Magíster en administración (MBA) con mención de honor en su trabajo de grado sobre Branding y Especialista en Mercadeo, ambos títulos de la Universidad EAFIT. Administradora de negocios de la Universidad EAFIT con estudios en Economía de la Unión Europea y Marketing Internacional de la Universidad de Salamanca (España). Se ha desempeñado como Jefe de Marca para los mercados nacional e internacional en Compañía de Galletas Noel S.A.S. (Grupo Nutresa) y en Imusa (Group Seb). Actualmente es directora de Posgrados de la Universidad EAFIT, profesora de Gerencia de Marca y directora general del sitio web especializado en branding Expertos en Marca.

Alejandro Arias Salazar

Ingeniero de Diseño con énfasis en Mercadeo y estudios en innovación, ambos títulos de la Universidad EAFIT. Estudios de Mercadeo de la Universidad Técnica Federico Santamaría en Viña del Mar, Chile. Se ha desempeñado como colaborador en la especialización y maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT. Actualmente trabaja como asistente del CPV (Centro de profesionalización en ventas de EAFIT) y de PPT (Place to train). Además labora como Director Creativo de la web especializada Expertos en Marca.

Jairo Alejandro Tamayo Bustamante

Maestría en Mercadeo y Empresarismo de San Francisco State University. Administrador de Negocios de la Universidad EAFIT. Se ha desempeñado en Setas Colombianas del Grupo Empresarial Antioqueño, en Banco de Bogotá como gerente de sucursal, y ha sido emprendedor de una Empresa de Call Center enfocada en el tema de cobranzas. Actualmente se desempeña

desde hace 3 años como docente de las cátedras de Marketing Experiencial, Administración General, Merchandising y Psicología del Consumidor en la Institución Universitaria Esumer.

Juan David Londoño Gómez

Especialista en Diseño Estratégico e Innovación de la Universidad Pontificia Bolivariana y Publicista de la misma institución. Es consultor en Pensamiento Creativo y Marketing Experiencial, además se desempeña como docente de Pregrado y Posgrado en el curso de Diseño de Experiencias en la Universidad Pontificia Bolivariana.

5.4.6.2 Secundarias:

Textos, revistas, artículos: A lo largo del tiempo, diferentes autores han elaborado investigaciones y planteado sus teorías acerca del Marketing Emocional, se acudirá a estas fuentes con el fin de elaborar los antecedentes, el marco teórico y el marco conceptual de la investigación.

5.4.7 Plan de Procesamiento y Análisis de Datos

“Lo que se busca en el análisis cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres, vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos”. (Hernández; Fernández; Baptista, 2010, p.409). Lo que queremos saber con la investigación son percepciones, creencias, experiencias y opiniones por parte de expertos en el tema. Se recolectan con el fin de analizar y comprender, responder las preguntas de investigación y generar conocimiento útil.

A diferencia del análisis cualitativo, los procesos de recolección de datos, evaluación de la muestra inicial, análisis de datos y análisis final, ocurren casi de una manera simultánea, sin mantener algún orden estructurado. (Hernández; Fernández; Baptista, 2010)

Para Rodríguez, Gil, &García (1996), la investigación posee cuatro fases: preparatoria, trabajo de campo, analítica e informativa. También afirman: “Si hay algo común a los diferentes enfoques cualitativos es el continuo proceso de toma de decisiones a que se ve sometido el investigador”. (p. 63)

5.4.8 Trabajo de Campo y Recolección de datos:

El trabajo de campo es un proceso por el cual el investigador va encontrando progresivamente la información necesaria. Es una etapa clave en el proceso investigativo, ya que de su buena ejecución dependerán los resultados de esta.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010): “La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis” (p.409). El investigador juega un papel mucho más importante en la investigación cualitativa, debido a que es el medio principal para la obtención de la información.

5.4.9 Análisis de datos:

“El proceso de análisis de datos, se entiende como un proceso aplicado a alguna realidad que nos permite discriminar sus componentes, describir las relaciones entre tales componentes, y utilizar esa primera visión conceptual del todo para llevar a cabo síntesis más adecuadas (Bunge, 1985 citado por Rodríguez, Gil,&García, 1996, p.200)

“Cuando hablamos de análisis de datos cualitativos, en cualquier caso nos referimos a tratamientos de los datos que se llevan a cabo generalmente preservando su naturaleza textual, poniendo en práctica tareas de categorización y sin recurrir a las técnicas estadísticas”. (Rodríguez; Gil; García, 1996, p.201)

El proceso de análisis de datos implica lo siguiente:



Figura 11.2: Tareas implicadas en el análisis de datos.

Gráfica 11. Tareas implicadas en el Análisis de Datos

Fuente: Rodríguez, Gil, García. (1996).

5.4.10 Análisis final y etapa informativa:

“El informe cualitativo debe ser un documento convincente presentando los datos sistemáticamente que apoyen el caso del investigador y refute las explicaciones alternativas. Existen dos formas fundamentales de escribir un informe: a) como si el lector estuviera

resolviendo un rompecabezas con el investigador b) ofrecer un resumen de los principales hallazgos y entonces presentar los resultados que apoyan las conclusiones”. (Rodríguez; Gil; García, 1996, p.10)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010): “los reportes en una investigación cualitativa se desarrollan más sobre un esquema narrativo. Las descripciones y narraciones utilizan un lenguaje vívido, fresco y natural. El estilo es más personal y se puede redactar en primera persona” (p.524). También aseguran que: “un informe final incluye: Portada, índice, resumen, cuerpo de trabajo, referencias o bibliografía y apéndices”. (p.525)

En esta etapa de la investigación debe haber ya un proceso de análisis dirigido a la obtención de resultados y conclusiones, en relación con los objetivos particulares de cada investigación “Las conclusiones son, por tanto afirmaciones, proposiciones en las que se recogen los conocimientos adquiridos por el investigador en relación al problema estudiado”.(Rodríguez, Gil, García; 1996, p. 214)

6. Resultados del Estudio

Entrevistado #1: Juan Felipe Mejía Giraldo, docente-investigador Universidad Pontificia Bolivariana.

Entrevistada #2: Juliana Villegas Gómez, docente y directora de posgrados de Mercadeo en la Universidad EAFIT y directora de la web especializada Expertos en Marca.

Entrevistado #3: Alejandro Arias Salazar, asistente de Mercadeo de la Universidad EAFIT y director creativo de la web especializada Expertos en Marca.

Entrevistado #4: Jairo Alejandro Tamayo Bustamante, docente-investigador Institución Universitaria Esumer.

Entrevistado #5: Juan David Londoño Gómez, consultor en pensamiento creativo y Marketing Experiencial.

6.1 Marketing Emocional: el concepto y elementos

Marc Gobé (2005) define al Branding Emocional como una manera donde las marcas se encargan de desarrollar un vínculo afectivo con el consumidor con el fin de generar una relación fiel y duradera, todo este proceso desarrollado mediante estrategias principalmente de Branding. Para Scott Robinette (2001) tiene una definición más estratégica del Marketing Emocional, para él es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, el autor plantea una teoría mucho más enfocada a todo el concepto de lo que es Mercadeo abarcando desde el servicio al cliente hasta la motivación interna de los empleados.

Expertos como Mejía (entrevistado #1) consideran que el marketing emocional, como concepto no existe y que es equivocado ponerle “apellidos” al concepto del marketing, para él,

todos los procesos de marketing son emocionales por más racionales que parezcan. Para los demás entrevistados el concepto de Marketing Emocional si existe, y trata básicamente de estrategias de Marketing enfocadas a tocar las emociones de sus consumidores con el objetivo de generar acciones o despertar sentimientos positivos hacia la marca. Tamayo (entrevistado #4) delimita más el concepto hacia los sentidos, afirmando que es el Mercadeo que utiliza los sentidos para llegar a las emociones que despierten sentimientos y acciones de recompra.

Despertar las emociones en los consumidores involucra manejar los sentidos y gestionar las experiencias. Sin embargo en nuestra consulta bibliográfica nos dimos cuenta que se manejan tres conceptos que en la práctica tenía las mismas bases teóricas: Mercadeo Emocional, Mercadeo Sensorial y Mercadeo Experiencial. Los expertos nos dieron diversas opiniones sobre las similitudes y diferencias del concepto, para el entrevistado #1 el término adecuado es hablar de “técnicas de mercadeo ligadas a lo emoción” lo cual involucra los sentidos y la gestión de experiencias; a diferencia del entrevistado #5, el término más completo es el de “marketing de experiencias”, porque este habla del tema de la vivencia propia que involucra dos componentes: el involucramiento de los sentidos y las emociones. Para Arias (entrevistado #3), los términos se complementan uno a otros, en sus propias palabras: “no recuerdo que filosofo decía que nada ha estado en tu mente que no haya estado antes a través de los sentidos”, la entrevistada #2 coincide con su opinión, en el sentido de que para ella los sentidos son la manera como el consumidor puede percibir la marca. Para el entrevistado #5, esto es todo un proceso: primero van los sentidos, después las experiencias y por último se consigue generar una emoción en el consumidor.

La teoría describe varios elementos esenciales a tener en cuenta en una estrategia de Mercadeo Emocional, Scott Robinette (2001) a través de su matriz “Value Star” definen tres elementos emocionales esenciales: La equidad (confianza), la experiencia (relaciones), y la energía (conveniencia), aparte de elementos más racionales que complementan una estrategia de marketing emocional, como lo son el producto y el dinero.

Los expertos respondieron sobre cuales son para ellos los elementos esenciales que basados en su conocimiento y experiencia debe tener una estrategia de Marketing Emocional. Dos de nuestros expertos (entrevistado #1 y #2) coinciden en la importancia que debe de tener primero que todo, conocer a tu consumidor: saber que lo motiva, quién es, y que cambios están afectando su manera de ser. La entrevistada #2 habla que también se debe tener en cuenta aspectos como la competencia y las metas organizacionales, después de esto opina igual que el entrevistado #3 que se debe entender las emociones y fragmentarlas, y después de analizar al consumidor y su entorno, se debe analizar la vía de comunicación correcta para despertar esa emoción a partir del análisis de insights o puntos en común. En palabras del entrevistado #3: “Primero hay que entender las emociones y fragmentarlas, el volumen del tema es grande, porque vos no podes hablar solo de felicidad, la felicidad asociada a la nostalgia, la felicidad asociada a la rabia, la felicidad asociada al amor, la felicidad hay que asociarla y hay que entenderla, hay intensidades en las emociones y hay emociones que parten de la combinación de dos emociones”. Después de entender las emociones, incluso racionalizándolas, se debe entender el concepto de la marca y transmitir estas emociones a través de este, afirma también el entrevistado #3.

El entrevistado #1 afirma que se debe saber que emociones despertar en qué tipo de cliente, ya que no es lo mismo un cliente que por primera vez tienen contacto con la marca a uno

que ya tiene una relación larga con esta, claro está sin dejar al lado la promesa de valor de la marca, es sus palabras: “que con un cliente que ya se ha despertado un grado de emoción porque ya se ha generado un conocimiento previo fortalecer esa relación y emocionarlo cada vez más, sorprenderlo con beneficios y otros asuntos, se posibilita fortalecer esa emoción, es como una relación de pareja, también afirma que se debe “romper los límites” e ir más allá pero teniendo una promesa de valor clara, por último sugiere que se debe hacer control y seguimiento a través de indicadores como de fidelización y Top of heart, o como afirma los entrevistados #2 y #3 hacer una retroalimentación para comprobar si el mensaje si llegó y está siendo percibido como quería que fuese.

El entrevistado #5 considera que una estrategia de Marketing Emocional o de Marketing Experiencial, debe tener dos elementos: el uso y combinación de los sentidos, y segundo, el uso de las emociones. El entrevistado coincide con lo que dice el entrevistado #3, respecto a entender las emociones y saber cuáles y en qué momento quiero despertar, también por ende cuales sentidos y en qué momentos quiero involucrar dentro de mi estrategia. Para él, existen emociones negativas muy frecuentes como lo es la decepción, por ejemplo, cuando en un evento como una toma de marca no salen ciertos personajes que eran esperados por el público debido a una falla logística, lo cual desencadena varias emociones negativas y pre-disponen al público dentro del resto de la experiencia. También para él, existen otras emociones muy positivas como la curiosidad y la incertidumbre por qué enganchan al público, como también el agradecimiento, que es extremadamente potente. Según él, se debe definir picos emocionales, y saber que emociones positivas transmitir a lo largo de la experiencia de marca, y siempre finalizar con una emoción de alto nivel.

La respuesta que nos da el entrevistado #4 es muy similar, para él, lo primero es conectarse con los sentidos para generar emociones pero teniendo en cuenta lo que es y lo que le gusta al consumidor, también es importante que el consumidor experimente el producto por sí solo sin tenerlo que pagar primero, también degustaciones en el caso de alimentos, para que el consumidor sienta, viva, y saque conclusiones sobre este producto e interactúe con la marca. Jairo también habla que la gestión de experiencias debe incluir tanto el punto de venta como el producto además de que se pueda interactuar con otros usuarios con gustos afines

Los entrevistados comentan también que el Marketing Emocional se puede aplicar desde toda la mezcla del mercadeo incluso desde factores aparentemente muy racionales como el precio, por ejemplo, existen marcas que en su categoría como Lacoste, Arturo Calle, Mercedes Benz que han creado un concepto de costo alto debido a su alto capital de marca. La entrevistada #2 afirma que: “yo puedo ofrecer mi marca más bajito a ese precio de referencia o más alto que ese precio de referencia y eso va a despertar un tema de un sentimiento que puede ser la desconfianza”. Es decir, los precios bajos no siempre despiertan emociones positivas para una marca. Para el entrevistado #5 factores como el empaque puede ser fuentes de emociones, igualmente las estrategias con promociones cuando se usan palabras como gratis y descuento; que se han comprobado que estimulan la parte emocional.

Lovemarks son según Roberts (2004) las marcas que más confió, amo y respeto. El autor afirma que para que una marca se vuelva una Lovemark debe despertar tres emociones básicas: Misterio, sensualidad e intimidad. Otros rankings como Top of heart miden el grado de cariño y apego de un consumidor hacia una marca, en Colombia, este ranking ha sido realizado por la

firma Invamer Gallup, y mide las marcas más queridas por los consumidores. El ranking es publicado en la revista especializada Dinero en el mes de abril de cada año.

¿Pero qué hacen las marcas para haberse vuelto Lovemarks o estar dentro de un ranking de Top of heart? El entrevistado #1 opina que estas marcas, son marcas que han permitido que los consumidores se apropien de estas y que logran esto entendiendo que la relación con sus consumidores es de doble vía donde se intercambia valor y ambos son aliados. Para los entrevistados #2 y #3, estas marcas han tenido una promesa de valor que ha sido coherente a lo largo del tiempo y además han tenido “autoexpresión”, es decir, como dice el entrevistado #1, el consumidor se ha apropiado de estas marcas; la entrevistada #2 agrega que además han tenido una visión de largo plazo sin esperar un retorno de la inversión rápido sino pensando en el futuro. Para el entrevistado #4, estas marcas simplemente se han salido de “lo normal”, han roto paradigmas, y además han permitido a los usuarios experimentar con los productos antes de la compra. Según el entrevistado #5, estas marcas han dado un beneficio más allá del producto, y se han convertido en marcas sociales que ayudan a la comunidad en temas sensibles como los discapacitados y el medio ambiente. Para él, las marcas altamente posicionadas son las de empresas tipo B, y en sus palabras: “básicamente que su filosofía no es la rentabilidad, sino que su filosofía es mejorar un entorno, mejorar ecológicamente, mejorar laboralmente, mejorar socialmente, para mí son el referente de las marcas que se están convirtiendo en Lovemarks, marcas emocionales pero es por el impacto real que están teniendo en problemas reales”.

6.2 Tendencias a futuro en el concepto del Marketing Emocional

Los rápidos cambios culturales que venimos experimentando como sociedad ha dado auge a términos como el Marketing 3.0 que es descrito ampliamente por Kotler y Kartajaya (2010), para estos autores estamos viviendo en la era el Marketing de valores en donde las empresas y marcas miran a los consumidores como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu, y donde los consumidores consumen el producto para satisfacerse espiritualmente, más allá de la satisfacción funcional o emocional. El término Marketing Emocional nace de este enfoque en valores, y el concepto evoluciona a medida que se manifiestan diversos cambios en el mercado.

Para el entrevistado #1 los medios digitales serán la nueva manera de interactuar con los consumidores, pero esto presenta un reto que es en sus palabras: ¿cómo estimular los asuntos emocionales partir de estas plataformas?, ¿Cómo llevar esas acciones emocionales más allá de lo físico? ¿Yo qué hago para estimular esa actitud del consumidor por participar en el proceso de posicionamiento de mi marca y que esto genere una actitud emocional frente a la misma?, según este experto si la marca a través de los medios digitales, logra estimular la relación de doble vía y logra que el consumidor participe en la construcción de la marca, se estaría logrando una dimensión emocional muy fuerte.

Para los expertos #2 y #3, el concepto del Marketing Emocional viene cobrando todos los días más importancia, según ellos, las empresas cada vez reconocen más la importancia de ganarse el corazón de sus consumidores para generar fidelidad y lealtad. Para Villegas, la experta #2, el EMA (elementos de marca) contempla los cinco sentidos y la importancia que se le ha dado a cada uno es cíclica como la moda. Villegas explica que antes lo principal era el sentido

visual que se puede comprar con la gran cantidad de publicidad televisiva, vallas y revistas; después estuvo el auge del tacto y las texturas especialmente dentro del packaging. Después vino el auge del marketing olfativo, por último ella considera que estamos en el boom del Audio-branding y afirma que seguramente después vendrá el Marketing del gusto donde ya hay marcas no relacionadas con alimentos y bebidas con sabores registrados como Davivienda y Colgate. Para Villegas, también las tendencias más fuertes son Branded content y Brand Placement. La primera se refiere a concepto que se refiere a crear acciones que, de manera natural y sutil, enganchen a la audiencia en la historia sin que la presencia de marca rompa con la fluidez de la comunicación, se trata de construir un storytelling más breve y con mayor contenido de magia y ficción. Brand Placement es la presencia de marca dentro de un programa u evento ya sea narrado, mostrado o citado por uno de los personajes. Cita el fenómeno “Selfie” en los premios Oscar donde Samsung aprovechó para realizar su presencia de marca.

Por su parte, para el entrevistado #3, la competencia por precio es un círculo vicioso y por lo tanto existe otra manera más efectiva de generar crecimiento empresarial, en sus palabras: “es generando valor, generando historia, generando capital de marca y el capital de marca para que pueda crecer de una manera ilimitada la única forma es hacerlo de una manera emocionante, generando ese valor agregado emocional que trae la historia, que traen los conceptos, que traen los valores, que traiga una marca”. La opinión del entrevistado #4 concuerda con la anterior, para él muchas más empresas se están enterando de que deben interactuar con los sentidos para generar experiencias y por ende emociones; el sector que más está implementando el concepto es el de Vestuario.

Para el entrevistado #5 la tendencia es que las marcas están teniendo mucho más sentido de responsabilidad social empresarial para volverse emocionales, según él: “Las marcas que se están volviendo emocionales es por prácticas responsables, más que prácticas políticas de contratación justa, están teniendo un tema de marketing ecológico, de productos reciclables, de impacto positivo en la comunidad, de trabajo con poblaciones discapacitadas”. Para él estas prácticas conllevan a generar emociones muy potentes como el agradecimiento por el impacto que generan tanto en beneficiados como en consumidores que cada vez tienen una mayor consciencia de los problemas sociales como los relacionados con el medio ambiente.

6.3 Casos exitosos y no exitosos de marcas locales e internacionales y experiencias en el tema

Diversos autores han mencionado casos exitosos en la aplicación del Marketing Emocional, Scott Robinette (2001) menciona el caso de su empresa Hallmark Cards Inc, una empresa de tarjetas postales que gracias a su enfoque al cliente, publicidad emocional y la gestión de experiencias memorables pudieron desarrollar un vínculo emocional fuerte con sus consumidores, dentro de una categoría donde es difícil la diferenciación y por ende la fidelidad. Dentro de este mismo texto se mencionan casos exitosos de posicionamiento emocional con marcas como Nike, Coca-Cola, Ford, y Volkswagen. Kevin Roberts (2001) en Lovemarks habla de marcas que despiertan amor y respeto como BMW, Harley Davidson, Starbucks, Adidas, Cadbury, Ikea, Coca-Cola, Google y Apple.

Para nuestros entrevistados son muchas las marcas internacionales que aplican el concepto, mientras que las marcas locales son pocas que lo conocen y aplican aunque la

tendencia es que cada vez más organizaciones y marcas empiecen a implementar el Marketing Emocional. Las razones de la poca aplicación del tema a nivel local son según los entrevistados #2 y #3 es la falta de presupuesto destinado a acciones de Marketing, y entendiendo que el Marketing Emocional es una inversión alta de las marcas a largo plazo por lo que es difícil mentalizar a muchos directivos a realizar dichas inversiones, por el contrario, muchos prefieren estrategias más racionales ya que obtienen resultados más cortoplacistas. Para el entrevistado #5 la cultura local del mercadeo es muy enfocada a las ventas y para él, se empieza a hablar de Marketing Emocional cuando las empresas deciden apartarse de las formas tradicionales de comunicación hacia acciones tipo BTL, conciertos y tomas de marca.

Para el entrevistado #1, todas las marcas aplican marketing con enfoque emocional incluso las más racionales, sin embargo, él considera que existen unas marcas que tienen un enfoque más marcado de exaltación emocional, la notoriedad del enfoque emocional en estas marcas se ha notado debido a que el producto como objeto pasa a segundo plano y se convierte en lo que representa como valor simbólico.

El experto afirma que Coca-Cola es una marca que con su promesa de valor de la felicidad, hace exaltar muchos atributos emocionales. Para él, Benetton es otra marca que representa una ideología rebelde que compatibiliza y es interesante con su público objetivo. A nivel local, el experto habla de marcas como Mattelsa, una empresa de ropa local que ha aplicado una promesa de valor parecida a la de Benetton, recientemente en su publicidad afirmaban: “Si te gustan los toros, no compres en Mattelsa”, una frase puramente emocional. Otras marcas a nivel local que menciona el experto, fueron Bodytech y Crepes & Waffles. Bodytech no realiza publicidad masiva y vende sus servicios como una experiencia completa relacionada con la salud

y el bienestar. Igualmente habla que Crepes & Waffles tiene una gestión de experiencias muy interesante, en donde sus restaurantes poseen una ambientación especial y los productos son de bajo precio y esta última variable también mueve muchas emociones. Otras marcas mencionadas, esta Tennis, debido a su gran gestión de experiencias que son ampliamente visibles en su Merchandising, además de su intercambio de valor con el concepto de estilo juvenil y urbano muy compatible con sus usuarios. Play Model, una empresa de moda que posee una sensual modelo como imagen de marca pero la promociona no con un enfoque de deseo sino a una mujer como persona. Otra marca a nivel internacional es Dove, que revoluciona el concepto de belleza y evita comunicar la típica idea en esta categoría de producto de que “usted no es bella, use mi producto y lo será”, y al contrario afirma: “usted es bella, utilice Dove solo para limpiarse”. Off Corss, es otra marca que ha sabido aplicar el marketing con enfoque emocional, gracias a su conocimiento en los hábitos de su consumidor, supieron que a pesar de ser una empresa de ropa de niños, el papa es el que compra y para los niños es aburrido ir a comprar su ropa, por eso sus tiendas se volvieron todo una experiencia, implementaron iPads y juegos para que los niños jueguen mientras los padres compran. Mejía afirma que en general, el estado del Marketing Emocional dentro de las marcas locales se tendría que ver por categorías, para categorías como ropa y alimentos tienen contenidos más emocionales que categorías como la automovilística.

Además el entrevistado #1 habla también de casos no exitosos, y habla del ejemplo de Almacenes Éxito. Explica que, en sus inicios tenía un servicio al cliente muy emocional, era muy bueno, con muchas personas dispuestas atender, lo cual era apreciado por sus usuarios. Más adelante en su crecimiento, el servicio y la señalización dentro de almacén empiezan a ser confusos para los usuarios, además de que se vuelve pública la mala relación que tenían con sus proveedores, por esto empiezan a perder usuarios y se rompe la relación emocional que tenían

con estos. Actualmente, Éxito quiere volver a retomar esa emocionalidad que tenían con sus clientes, aumentando el personal para atender, teniendo una comunicación más emocional y siendo pionero en planes de fidelización con los reconocidos Puntos Éxito. Éxito quiere ser lo que fue hace 15 años cuando abandonó su estrategia emocional. Mejía habla de otro caso no exitoso pero del cual podemos aprender, Bancolombia. Este gigante financiero compró a Conavi, un banco más pequeño pero con una gran conexión emocional con sus consumidores debido a su popular logo (la abejita), el tradicionalismo que ya tenía en la ciudad y debido a todas esas prácticas de banco grande, la conexión emocional se perdió. Ahora Bancolombia quiere volver a recuperar esta conexión emocional, ya que han visto que su Top of mind es alto, pero en Top of heart están muy mal. Campañas como “le estamos poniendo el alma” tratan de seducir cariñosamente y recuperar el amor, aprecio y todas emociones positivas que despertaba Conavi hace 10 años. Por último, habla del caso Leonisa, una marca que ha trabajado mucho su promesa de valor a través de “mujer latina”, aunque desde el último año se ha visto que ido reduciendo esta promesa, lo cual según Mejía volver a re-posicionarte con una nueva promesa de valor puede ser complejo, aunque si es malo o no el tiempo lo ira diciendo.

Mejía, quien se ha desempeñado laboralmente en el sector educativo, afirma que a pesar de que se creería que la decisión de ingresar a una institución educativa es algo muy racional, en realidad hay muchos factores emocionales involucrados en este servicio. Para el, entender la experiencia que es estudiar es clave para empezar a realizar estrategias emocionales. Un caso exitoso que menciona en este sector es la Universidad EAFIT. Es una institución que pautan muy poco pero planifican cada detalle para que estudiar allí se vuelva toda una experiencia bajo su eslogan: “abierta al mundo” y es así como los mismos estudiantes se vuelven portadores

metodológicos de la marca. Es tanto el nivel de apropiamiento de marca (clave en el Marketing Emocional) que se escuchan expresiones como “¡Yo soy Eafitense!”.

Villegas (entrevistada #2) y Arias (entrevistado #3) mencionan varios casos que según ellos reflejan una estrategia de Marketing Emocional exitosa o no exitosas. El primer caso, Redbull. Para ellos, esta marca, se ha olvidado de los componentes de su producto y se ha centrado en el mercadeo basado en las emociones, tanto así que existen personas que han muerto tratando de vivir “la experiencia Redbull”. Esta marca ha centrado su estrategia en los deportes extremos, apoyando a esos jóvenes rebeldes amantes a estos deportes que nadie apoyaba y crearon “las experiencias Redbull” haciendo concursos de paracaidismo y además patrocinando eventos como el del año pasado donde un hombre se lanzó de la estratosfera. Más allá de que haya aparecido el logo o latas del producto, se creó una experiencia única, extrema e inigualable que ha permitido que la marca se haya convertido en la #1 en Branded Content, un ranking que califica a los mejores storytellings, creando acciones que de manera muy natural enganche la audiencia con la historia sin que la presencia de marca rompa con la fluidez de la comunicación.

El entrevistado #3 menciona otras marcas como Nike, sus consumidores tienen un sentimiento de amor muy fuerte hacia la marca, que se podría traducir, en sus palabras: “ahora sí voy a rebajar, ahora sí voy a trotar más rápido”, lo que hace que comprar y ponerse por primera vez unos zapatos de Nike sea todo un marketing emocional o de experiencia. Apple, es sin duda otra marca que pudo conquistar el corazón de sus consumidores, incluso algunos saludan a su Mac en todos los idiomas y lloran abriendo el producto sin importarles especificaciones técnicas o el costoso precio que pagaron, algo muy emocional. La entrevistada #2 nos hace referencia a otras marcas locales que también han sido exitosas manejando la emoción, Noel y la repostería

Astor. Astor ha sido una repostería ubicada en el centro de Medellín en donde sus consumidores desde niños llevan visitando este local y varios abogados o agentes comerciales atienden sus clientes desde ahí, según la experta, la clave estaría en que comunicaran más este apego de sus consumidores y su “tradicionalidad”.

Dentro de su experiencia laboral, Villegas quien fue Directora de Marca de Saltín Noel, nos habla de la experiencia en Marketing Emocional de esta marca. Noel, una compañía de galletas muy tradicional también ha implementado estrategias emocionales, como un comercial que compraron que fue galardonado con el premio Effie de Oro que son los premios más prestigiosos en el mundo de la publicidad, el comercial trataba de seducir a los niños con el lema de “que dulces son los niños” y que muestran como un niño le pide a su madre que le confeccione un disfraz de castor y la madre pasa toda la noche en vela confeccionándole el disfraz a su hijo. Aunque los resultados no fueron positivos para la marca, ya que aunque el comercial era recordado, la marca no podía ser recordada por la gente. Una experiencia más positiva fue que la categoría de galletas de soda, buscaba como diferenciarse de la competencia, la cual era muy similar en el producto en general, decidieron entonces cambiar la galleta de cuadrados (como los tenía toda la competencia) a triángulos y empezar la agencia de publicidad les sugirió implementar una campaña publicitaria con vallas donde hubiera un eslogan de “triangularmente deliciosa y diferente”, Villegas descubrió que no era acertado esta campaña debido a que para el consumidor no era algo emocionalmente relevante, entonces mejor se creó una campaña publicitaria y un cambio de empaques donde se resaltaba la marca Noel en vez de Saltín, algo que podría ser más relevante debido a el valor de marca, posicionamiento y cariño hacia la marca Noel por parte de los consumidores.

Arias, por su parte dentro de su experiencia laboral en Auteco, vivenció la efectividad que tiene el concepto. Esta empresa se vio en un dilema de cómo empezar a competir con los precios bajos de motos importadas de China e India, el gerente entonces quiso empezar a implementar el tema emocional, generar culturas y familias alrededor de la marca. Empezaron entonces a crear concursos con los intereses de sus clientes, como el atletismo, grupos de amigos y eventos para los amantes a las motocicletas, generando así un voz a voz que según Alejandro, es otro punto clave para que se generen conexiones emocionales. Los resultados fueron tan positivos, que dentro de los estratos bajos, la marca empezó a ser sinónimo de orgullo.

Arias y Villegas mencionan también el caso Colgate como un ejemplo donde la emocionalidad venció la racionalidad. Colgate es una marca puramente emocional, de toda la vida, de máxima calidad y líder de la categoría, un día decide realizar una estrategia más racional y sale diciendo “lo mejor es triple acción” y su competencia lanza el producto “cuatri-acción”. Esto le costó a Colgate varios puntos de su participación en el mercado y aún sigue tratando de recuperar la posición que tenía antes, para estos expertos la enseñanza es que si la marca no es capaz mantenerse como la mejor con atributos tangibles, es mejor trabajar con atributos emocionales que no son comparables y son más difíciles de copiar.

Coca Cola es sin duda uno de los casos exitosos más reconocidos, dentro de sus últimas estrategias quiso empezar a tocar la emoción desde lo ecológico (una nueva tendencia según el experto #5) con su famosa botella de hielo. Es tanto el posicionamiento sensorial de Coca Cola que dentro de un experimento donde quebraron las botellas, sus consumidores eran capaces de saber que esos vidrios pertenecían a una botella de esta bebida. Otras marcas como Alka Seltzer, donde el sonido de la pastilla en el agua hace parte de la experiencia de marca, Sharpie que

incluso tiene patentado el sonido de su marcador cuando es usado pues es único y diferente, o Breña con su tradicional comercial antes del noticiero que ya todo colombiano lo conoce; estas son marcas que han podido lograr un posicionamiento a través de alguno de los sentidos.

Para Tamayo, el entrevistado #4 e incluso para la mayoría de nuestros entrevistados, Apple es sin duda la marca sinónimo de lo que es Marketing Emocional. Apple empezó a tocar las emociones de los consumidores desde que empezó a innovar en la categoría, creando el iPhone, un teléfono único por ser táctil y más adelante sus tiendas Mac Center que se convirtieron en toda una experiencia de marca y lo que creó una diferenciación grandísima frente a su competencia. Apple según el experto, es una marca de culto, gracias a la experiencia de las demostraciones de Steve Jobs.

Coca-Cola es otra marca mencionada por Tamayo y Londoño, gracias a su publicidad emocional y aprovechar fechas especiales como el día de la madre o el mundial de futbol para resaltar valores y cosas altruistas que puedan generar algún sentimiento. Otra marca, es Superdry, una tienda de ropa juvenil que ha convertido en un bar con DJ a sus tiendas, perfectas para el segmento juvenil al que están dirigidos. Otras experiencias positivas que nos comenta Jairo, está la de Samsung en la última edición de los premios oscars, donde un pizzero entro a repartir pizza sin darse cuenta que estaba en estos premios, las fotografías que le tomaron fue con un celular Samsung lo cual trae percepciones positivas para la marca, los resultados en ventas fueron impresionantes ya que se duplicaron las ventas de la marca dos semanas después del evento.

En el tema local, Tamayo opina que ninguna marca local aplica el concepto, tal vez la más cercana es Offcorss, que ha sido una marca que gracias a la gestión de experiencias ha podido

desarrollar un vínculo emocional con sus consumidores. Otros casos locales importantes para mencionar son Vélez y Tennis, que han diseñado una buena gestión de experiencias dentro de sus tiendas.

Londoño, nuestro entrevistado #5, habla de casos exitosos como los de Coca-Cola, Redbull. Coca Cola, es un caso que ya hemos mencionado, el entrevistado agrega que varios estudios han comprobado que Pepsi es preferida por sabor, pero Coca-Cola lo es por el corazón, lo cual es más relevante. Menciona también Apple, la cual se ha convertido en un estilo de vida y filosofía gracias a la gestión de Steve Jobs. Otras marcas mencionadas son Redbull, la cual tiene una fuerte asociación a los deportes extremos por lo tanto también a las emociones extremas según Londoño y como ya lo habían mencionado los expertos #2 y #3.

Dentro de marcas locales, el entrevistado #5 comenta sobre el caso Davivienda, que logro generar una conexión emocional a través del humor logrado en sus publicidades del famoso corresponsal del mundial; para él, la emoción positiva del humor es la puerta de entrada a una percepción positiva de la marca. Otras marcas locales que según el entrevistado son referentes de Marketing Emocional son Pilsen y Águila y más específicamente desde el tema del fútbol patrocinando varios equipos. Pilsen patrocina la feria de las flores, la cual tiene una carga emocional grande dentro del público antioqueño y genera una reputación de marca importante. Crepes & Waffles es otra marca que nos menciona, esta marca ha logrado una conexión emocional con sus consumidores gracias a una nueva tendencia en el tema que nos menciona el experto, la responsabilidad social empresarial, sus consumidores saben del buen trato que le dan a sus empleadas, los incentivos y días libres que les dan, lo cual genera un sentimiento de agradecimiento hacia la marca. Otro caso positivo para Londoño, es Chevrolet con su

Universidad Chevrolet para taxistas, en la cual la empresa les ayuda por la adquisición de uno de sus automóviles una carrera técnica gratis.

El entrevistado #5 también habla de una experiencia dentro de su carrera laboral sobre una empresa de escombros dirigida a constructores, la cual era dura de trabajar debido a la racionalidad que se podría deducir por pura lógica dentro de la categoría. Decidieron entonces crear experiencias como el teatro y la magia y los resultados fueron muy positivos, las emociones otra vez triunfaron sobre la racionalidad.

7. Conclusiones

El proyecto de investigación permitió conocer a partir de consulta bibliográfica y entrevistas con expertos locales en el tema, experiencias, conocimientos y opiniones sobre el Marketing Emocional. Pudimos identificar cuáles son las marcas más emocionales y las estrategias más exitosas que han realizado, también algunas experiencias no exitosas, tendencias en el concepto y los elementos para implementar Marketing enfocado a la emoción.

El objetivo del Marketing Emocional es generar amor y aprecio que se traduce en fidelidad. Interactuar con las emociones y los sentidos son la vía para llegar a posicionarse dentro del corazón del consumidor o que la marca se vuelva una Lovemark.

Los elementos esenciales para realizar Marketing con enfoque en el posicionamiento emocional son conocimiento a profundidad del consumidor, construcción de marca con una promesa de valor sensible, cercana e innovadora, y crear experiencias de marca que involucren los sentidos.

Según lo analizado a partir de las entrevistas con expertos, las marcas locales más emocionales según su opinión son Offcorss, Eafit y Tennis. Entre tanto, las marcas internacionales que más utilizan la emoción dentro de sus estrategias son Coca-Cola, Apple y Redbull. Básicamente son marcas que tienen una promesa de valor muy cercana con las aspiraciones y personalidad de sus consumidores, han creado una filosofía y un estilo de vida,

han innovado dentro de su categoría, han creado experiencias de marca involucrando los sentidos y han luchado por causas sociales.

Desde la teoría diversos autores plantean su punto de vista y proponen un paso a paso para implementar la emoción en el mercadeo. De acuerdo a las experiencias que conocimos de mano de expertos en el tema, no existe una única regla para realizar estrategias emocionales sino que todo depende del tipo de consumidor ya que factores del entorno y la cultura hacen que este reaccione, sienta y perciba diferente. Un ejemplo de esto es el fracaso en el mercado colombiano de marcas como La Polar altamente reconocidas y queridas a nivel mundial.

Como tendencias dentro del Marketing Emocional se tiene el uso de las causas sociales como herramienta para generar emociones y crear sentimientos positivos hacia la marca. También tenemos la utilización de medios digitales como medio para generar experiencias a partir de la interacción y participación del consumidor. Además del audio-branding, el Branded Content y el Brand placement.

Las marcas locales no le dan la suficiente importancia al concepto de Marketing Emocional como estrategia de fidelización y lealtad, debido principalmente a la alta inversión que se requiere y que el retorno es a largo plazo. Marcas locales dentro del sector de la moda y el vestuario son las que más tangiblemente utilizan las emociones dentro de sus estrategias. A nivel internacional, el conocimiento en el tema es mayor y es aplicado por marcas de todos los sectores.

Los casos de aplicación del Marketing Emocional que no tuvieron resultados positivos, se debieron principalmente a no darle lugar a la marca dentro de la comunicación por lo que el mensaje llegaba pero la marca no podía ser recordada; además de factores como el mal e inadecuado servicio al cliente. Otro error frecuente es generalizar e implementar las mismas estrategias en diferentes mercados.

8. Recomendaciones

El Marketing Emocional es un concepto relativamente nuevo dentro del mundo del Marketing. Marcas altamente posicionadas y exitosas han comprobado que las emociones mueven mucho más a los seres humanos que la racionalidad y es por esto que las marcas emocionales son las que sobreviven y se mantienen en el tiempo. Actualmente en el contexto local, muchas marcas desconocen el poder de la emoción y por eso prefieren invertir en estrategias racionales para obtener resultados a corto plazo pero que no generan capital de marca ni fidelización en el consumidor. Queremos plantear varias recomendaciones que puedan servirle a cualquier organización para planear acciones dirigidas al posicionamiento emocional.

Para desarrollar una estrategia de Marketing Emocional se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

Investigar al consumidor: conocer quién es, que lo motiva, cuáles son sus insights de compra, como se comporta y cuales cambios en el entorno lo afectan. Conocerlo a profundidad implica observación y análisis de su comportamiento permanentemente.

Construcción de marca y Branding: Desarrollar una marca con una promesa de valor, cualidades, y personalidad muy emocionales de acuerdo al perfil del consumidor. La marca debe reflejar las aspiraciones del consumidor, sus motivaciones, y valores más importantes además de construir una filosofía, un concepto y un Storytelling original y diferenciador para que así el consumidor se apropie de ésta.

Involucrar los sentidos: Es muy importante que tanto el producto, el punto de venta y en general cualquier contacto que el consumidor tenga con la marca sean sensorial, es decir, que relacione los sentidos. Los sentidos son la visión, el olfato, el gusto, el tacto y la audición. El olfato es un sentido poco explotado y es el más efectivo ya que los seres humanos recordamos más los olores que lo que vemos.

Realizar comunicación emocional: los mensajes publicitarios apelando a emociones positivas y relacionadas con la promesa de valor de la marca son muy importantes.

Servicio al cliente: un excelente, cálido y oportuno servicio al cliente logra transmitir confianza, seguridad, cariño y fideliza a los clientes.

Seguimiento y control: el posicionamiento emocional se puede visualizar a partir de indicadores internos de re-compra y fidelización. También diversos estudios miden el grado de “amor” hacia una marca como lo es Top of heart. Los gerentes de marca pueden verificar si el mensaje si llegó y generó alguna emoción o sentimiento a través de una retroalimentación con los consumidores.

Otras recomendaciones prácticas para generar posicionamiento emocional son:

Los resultados del Marketing Emocional son a mediano y largo plazo ya que se necesita tener una relación larga y cercana con el consumidor para generar posicionamiento emocional. Por esta razón los gerentes de marca deben mantener su estrategia en el tiempo y no esperar resultados a corto plazo.

Estrategias como tomas de marca, estrategias BTL y eventos son ejemplos de estrategias enfocadas en el posicionamiento emocional, sin embargo también se puede gestionar la emoción desde otros factores en el Marketing como por ejemplo el precio, donde no siempre el precio más bajo es el que logra despertar emociones en el consumidor por temas aspiracionales y de mayor exclusividad del producto. Si se quiere tocar el concepto desde el precio se debe adecuar de acuerdo al nivel de capital de marca para evitar generar emociones y percepciones negativas.

Cada detalle de la estrategia debe estar muy bien planeado, nunca obedecer a la intuición sino al conocimiento y la retroalimentación que tiene la empresa del consumidor, por esta razón los seguimientos a sus cambios de comportamiento son necesarios.

Para alcanzar el posicionamiento emocional se puede aprovechar cualquier interacción con el consumidor para generarle una emoción, por ejemplo, las fechas especiales son una ocasión perfecta, también aprovechar eventos como el mundial de fútbol o torneos deportivos.

Una estrategia emocional importante es hacer que la marca luche por causas sociales, ya que estas generan dentro de la comunidad impactada y sus consumidores emociones muy positivas como el agradecimiento que pueden ser desencadenantes de sentimientos de amor y aprecio hacia la marca.

La publicidad emocional es una herramienta muy poderosa, sin embargo, se debe tener presente que como estrategia de branding, la marca debe ocupar un gran espacio dentro del mensaje para que haya recordación y así se generen percepciones positivas hacia esta de acuerdo al mensaje publicitario.

Se ha comprobado que los sentidos más efectivos son la audición y el olfato; generar estrategias para involucrar estos sentidos son vías fáciles y seguras de llegar a las emociones y sentimientos del consumidor.

Dentro de las experiencias de marca se pueden generar múltiples emociones, pero siempre se debe finalizar con una de alto nivel como el amor, la confianza, el humor, la pasión y la felicidad, ya que son emociones poderosas que generan percepciones positivas y hacen actuar a los seres humanos.

La innovación y romper paradigmas son dos factores que facilitan que un consumidor admire una marca, por lo consiguiente genera amor hacia ella.

Referencias

Alet I. & Vilaginés J. (2000). *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional*.

Recuperado de: <http://books.google.com.co/books?id=C3no-eT4FDIC&pg=PA26&dq=importanciade+marketing+relacional&hl=es&sa=X&ei=ZII7U-GIci0sAT0hYGIDw&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q=importancia%20del%20marketing%20relacional&f=false>

Álvarez Laverde, H. R. (2009). *Metodología para el desarrollo productos alimentarios con alto contenido emocional*. Reporte de proyectos de investigaciones Facultad de Ciencias,

Dpto. de Química Universidad del Tolima. Barcelona. Recuperado de: <http://ingenieriakansei.com/paperfoods.pdf>.

Álvarez Sánchez J.M. (2007). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*.

Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=w7QkCnf8HIgC&printsec=frontcover&dq=Telemarketing:+la+red+como+soporte+de+marketing+y+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=bM-TU9abAa_MsQTq4oLoDQ&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=Telemarketing%3A%20la%20red%20como%20soporte%20de%20marketing%20y%20comunicaci%C3%B3n&f=false

Aguilar L.A. (2005). *Emoción, afecto y motivación: un enfoque de procesos*. Recuperado de:

http://books.google.com.co/books?id=WQCKAAAACAAJ&dq=emocion,+afecto+y+motivacion&hl=es&sa=X&ei=5NtHU7bIIKSf0AHu_YHgDQ&ved=0CC0Q6wEwAA

Arias, A. (2014). Brand Placement: La recopilación más completa, parte I. *Expertos en Marca*.

Recuperado de: <http://www.expertosenmarca.com/brand-placement-la-recopilacion-mas-completa-parte-1/>

Báez J. & Pérez de Tudela (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid: Esdic Editorial:

Bagozzi, R. P. Gopinath, Mahesh. Nyer, & Prashanth U. (1999). *The Role of Emotions in Marketing*. *Jornal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. Recuperado de:

http://www.rup.co.il/sites/default/files/%201_2.pdf

Barroso Castro. E. N & Armario M. (1999). *Marketing Relacional*. Recuperado de:

<http://books.google.com.co/books?id=GnTubrijzfyYC&pg=PA107&dq=Evoluci%C3%B3n+del+marketing:+transaccional+al+relacional&hl=es&sa=X&ei=zSE6U8X0DejfsASAUyK4BA&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=Evoluci%C3%B3n%20del%20marketing%3A%20transaccional%20al%20relacional&f=false>

Baños González M. & Rodríguez García T. (2014.). *Imagen de marca y product placement*,

Recuperado de: <http://books.google.com.co/books?id=mNH7DveEjeAC&pg=PA132&dq=comunicacion+audiovisual+de+marca&hl=es&sa=X&ei=c756U9S5N5StsAT30YGgDQ&ved=0CEsQ6AEwAw#v=onepage&q=comunicacion%20audiovisual%20de%20marca&f=false>

Beitia A., de Heredia A.G., Amondarain, A.B., Vergara M. (2010). *La Ingeniería Kansei y la*

Influencia del Acabado de la Percepción Humana. XIV International Congress On Project Engineering. Madrid. 2346-2356. Recuperado de: http://aeipro.com/files/congresos/2010madrid/ciip10_2346_2356.2927.pdf

Bigné, E. Andreu, L. (2004, Julio-Agosto) Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en

entornos comerciales; análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. Mercasa: Distribución y Consumo. Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292349015_DYC_2004_76_77_87.pdf

Burgos García E. (2007). *Marketing Relacional: Cree un Plan de Incentivos Eficaz*. Recuperado

de: <http://books.google.com.co/books?id=HN-ouMHamIAC&pg=PA13&dq=Evoluci%C3%B3n+del+marketing:+transaccional+al+relacional&hl=es&sa=X&ei=zSE6U8X0DejfsASAuYK4BA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Evoluci%C3%B3n%20del%20marketing%3A%20transaccional%20al%20relacional&f=false>

Bravo J. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Recuperado de:
http://books.google.com.co/books?id=B00MnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=mix+de+marketing+concepto&hl=es&sa=X&ei=hPw5U8adDtDIsATc_oGwBQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=mix%20de%20marketing%20concepto&f=false

Cámara Colombiana de la Confección y afines. (s.f.). *Entorno del sector textil-Confección de Colombia frente al mundo*. Recuperado de:
<http://www.camaracolombianadelaconfeccion.com/entorno-del-sector-textil-confeccion-de-colombia-frente-al-mundo/>

Cámara de Comercio de Medellín. (2010). *Tejiendo El Futuro de La Región cluster Textil. 5 Clac Congreso Latinoamericano de Cluster. C.I Hermeco S.A. /Confección, Diseño y Moda 2010, Reseñas de Las Empresas*. Recuperado de: http://www.camamed.org.co/clusterlatinoamerica2010/es/memorias/ruta_cluster_textil_confeccion.pdf

Cano, A.L. (2012). *Marketing Experiencial: revolución de la fidelización* (Tesis de grado para obtener el grado de Administradora de Negocios Internacionales. Facultad de Administración). Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia. Disponible en:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3942/53179312-2012.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Coca Cola. (s.f.). *Conoce Coca-cola – 4 compromisos*. Recuperado de:
<http://conoce.cocacola.es/4compromisos>

Computación aplicada al desarrollo. (s.f.). *Historia de Apple Inc.* Recuperado de:

http://www.cad.com.mx/historia_de_apple_computer_inc.htm

CNN Expansion. (2005, 5 de mayo). *Apple 'huele' a tecnología médica.* Recuperado de:

<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2014/05/05/iwatch-la-innovacion-en-biotecnologia>.

Curubeto C.P. (2007). *La marca Universitaria.* Recuperado de: [http://books.](http://books.google.com.co/books?id=uXIqg-3yQukC&pg=PA53&dq=Capital+de+marca+concepto&hl=es&sa=X&ei=OK4-U5SULZCh0gGNyYCQCw&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q=Capital%20de%20marca%20concepto&f=false)

[google.com.co/books?id=uXIqg-3yQukC&pg=PA53&dq=Capital+de+marca+concepto&hl=es&sa=X&ei=OK4-U5SULZCh0gGNyYCQCw&ved=0](http://books.google.com.co/books?id=uXIqg-3yQukC&pg=PA53&dq=Capital+de+marca+concepto&hl=es&sa=X&ei=OK4-U5SULZCh0gGNyYCQCw&ved=0)

[CDgQ6AEwAg#v=onepage&q=Capital%20de%20marca%20concepto&f=false](http://books.google.com.co/books?id=uXIqg-3yQukC&pg=PA53&dq=Capital+de+marca+concepto&hl=es&sa=X&ei=OK4-U5SULZCh0gGNyYCQCw&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q=Capital%20de%20marca%20concepto&f=false)

Davies E. (2014). *Aprenda los secretos del marketing: en una semana.* Recuperado de:

<http://books.google.com.co/books?id=Sz5N5qnuWAYC&pg=PA8&dq=marketing+definicion&hl=es&sa=X&ei=ytM5U8vDF6GN0AGznIEw&ved=0CFQQ6AEwBQ#v=onepage&q=marketing%20definicion&f=false>

Domínguez, J.C. (2012, 26 de Junio). Marketing con emociones da mejores resultados

empresariales. *Periódico Portafolio, sección Economía y Negocios.* Recuperado de:

<http://www.portafolio.co/economia/marketing-emociones-da-mejores-resultados-empresariales>.

Editorconsulting y los autores. (s.f). *Marketing práctico*. Recuperado de:

<http://books.google.com.co/books?id=murcPVyHJ90C&pg=PA24&dq=Posicionamiento+y+fidelizaci%C3%B3n+emocional&hl=es&sa=X&ei=zrw8U4uxCJGmsASa4YDwCQ&ved=0CD0Q6AEwAA#v=onepage&q=Posicionamiento%20y%20fidelizaci%C3%B3n%20emocional&f=false>

El Economista América. (2014, 6 de mayo). *Apple no será líder en tecnología en 2020..*

Recuperado de: <http://www.eleconomistaamerica.com/empresas-eAm-USA/noticias/5756156/05/14/Apple-no-sera-lider-en-tecnologia-en-2020.html#.Kku87dfpeMcUgAJ>

Espinosa Cinto N. (2011). *La comunicación es vida: Reflexiones eclécticas sobre tics y contenidos audiovisuales*. Recuperado de:

<http://books.google.com.co/books?id=K56JI3ZkJzC&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+Audiovisual&hl=es&sa=X&ei=KMUBU8TbBsbJsQTIo4DYCg&ved=0CDQQ6AEwADgK#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20Audiovisual&f=false>

Fernández Pérez, A. Chiesa Ghio, L. (2003). *Marketing Emocional, la conquista del Corazón*.

Consultores de Barna Consulting Group. 18(184), 34-45. Recuperado de:<http://www.camaravalencia.com/colecciondirectivos/leerArticulo.asp?intArticulo=1726&pagina=1>

Fernández E. ph.D. Sabiote, M. E. & Delgado B., ph.D. (Octubre Diciembre 2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Universidad ICESI. Estudios gerenciales*, 27 (121).

Franchise Key. (s.f.). Tennis franquicia de producción y distribución de confecciones. Recuperado de: <http://www.franchisekey.com/co/franquicia/tennis-co.htm>

García Cruz R. (2002). *Marketing internacional*. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA187&dq=Posicionamiento+concepto&hl=es&sa=X&ei=dEw9U9_nFMLk0gHp6oCwCA&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepage&q=Posicionamiento%20concepto&f=false

García M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Recuperado de: <http://books.google.com.co/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&dq=arquitectura+de+marca&hl=es&sa=X&ei=0os8U6r9NdOP0gGD8IDoAw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=arquitectura%20de%20marca&f=false>

García Uceda M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA178&dq=compra%20Bemoci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=9NRHU-P9Icm-0gHPwoH4DQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=compra%20Bemoci%C3%B3n&f=false

Gobé. M. (2005). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. México D.F.: Divine Egg.. Disponible en: http://books.google.com.co/books/about/Branding_Emocional.html?id=yhpoAAAACAAJ&redir_esc=y

Gómez, M., García, C. (2012, marzo-abril). Marketing sensorial: Como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*. 30-39. Recuperado de: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf

Gómez, H. D. C. (2004). Marketing de emociones: la forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre económico*, 7(13), 203-211.

González, A., González, Lama, Pérez. (2009). La Ingeniería Kansei para un diseño de productos centrado en los usuarios. *Técnica industrial*, 280, 69-74. Recuperado de: <http://www.tecnicaindustrial.es/TIAdmin/Numeros/56/45/a45.pdf>

González Oñate C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión: el desafío digital identidad, marca y continuidad televisiva*. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=JRIXh6MRTgYC&pg=PA101&dq=elementos+PARA+CONTINUIDAD+DE+MARCA&hl=es&sa=X&ei=f_OBU-qFJaWgsQTOhIGoAw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=elementos%20PARA%20CONTINUIDAD%20DE%20MARCA&f=false

Guerrero Flores, E. L. (2010). *Influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura*. (Tesis de grado para obtener el grado de Maestría Ciencias Económicas y Administrativas. Departamento de Mercadotecnia). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, AGS. Disponible en: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/103/1/335580.pdf>

Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*,4,(3), 51-65.

Hernández Sampieri R., Fernández Collado C., & Baptista Lucio M. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Madrid: McGraw-Hill.

Inexmoda, (s.f.). *Sector textil/confección-diseño y moda en Colombia*. Recuperado de: http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/Documento_sectorial_OEcco_Inexmoda.pdf

Jaramillo D. (2012). Apple le apuesta a los materiales educativos. *Maestros del web*. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/apple-materiales-educativos-innovacion/>

Jiménez A.I., Calderón H, Delgado E., Gázquez J.C., Gómez M. Á., Lorenzo C, Martínez M. P.,

Mondéjar J.A., Sanchez, M. & Zapico L. M. (2004). Dirección de productos y marcas.

Recuperado de: [http://books.google.com.co/](http://books.google.com.co/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA102&dq=Capital+de+marca+concepto&hl=es&sa=X&ei=OK4-U5SULZCh0gGNyYCQCw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Capital%20de%20marca%20concepto&f=false)

[books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA102&dq=Capital+de+marca+concepto&hl=es&sa=X](http://books.google.com.co/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA102&dq=Capital+de+marca+concepto&hl=es&sa=X&ei=OK4-U5SULZCh0gGNyYCQCw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Capital%20de%20marca%20concepto&f=false)

[&ei=OK4-U5SULZCh0gGNyYCQCw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=](http://books.google.com.co/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA102&dq=Capital+de+marca+concepto&hl=es&sa=X&ei=OK4-U5SULZCh0gGNyYCQCw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Capital%20de%20marca%20concepto&f=false)

[onepage&q=Capital%20de%20marca%20concepto&f=false](http://books.google.com.co/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA102&dq=Capital+de+marca+concepto&hl=es&sa=X&ei=OK4-U5SULZCh0gGNyYCQCw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Capital%20de%20marca%20concepto&f=false)

Kotler P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Recuperado de:

[http://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es#v=](http://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

[onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Kotler P. & Keller K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Recuperado de:

http://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12

Kotler P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Recuperado de:

[http://books.google.com.c/books?i=RWd6aG9dYZoC&pg=PA1&dq=marketing+definici](http://books.google.com.c/books?i=RWd6aG9dYZoC&pg=PA1&dq=marketing+definicion&hl=es&sa=X&ei=TK85U-WLOe90gGHu4DQAAQ&ved=0CEAQ6AEwAw#v=onepage&q=marketing%20definicion&f=false)

[on&hl=es&sa=X&ei=TK85U-WLOe90gGHu4DQAAQ&ved=](http://books.google.com.c/books?i=RWd6aG9dYZoC&pg=PA1&dq=marketing+definicion&hl=es&sa=X&ei=TK85U-WLOe90gGHu4DQAAQ&ved=0CEAQ6AEwAw#v=onepage&q=marketing%20definicion&f=false)

[0CEAQ6AEwAw#v=onepage&q= marketing%20definicion&f=false](http://books.google.com.c/books?i=RWd6aG9dYZoC&pg=PA1&dq=marketing+definicion&hl=es&sa=X&ei=TK85U-WLOe90gGHu4DQAAQ&ved=0CEAQ6AEwAw#v=onepage&q=marketing%20definicion&f=false)

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0. LID*: Recuperado de:

[http://books.google.com.co/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&hl=es&so](http://books.google.com.co/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[urce=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Ladrón de Guevara, L. (1978). *Metodología de la investigación científica*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

Lederman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Recuperado de: http://books.google.com.co/books/about/Marketing_experiencial.html?id=ci71RhtheEYC&redir_esc=y

López de Castro, E. (2011). El Marketing y la Reconfiguración de las Estructuras Comerciales: Los Centros Comerciales. *Colección Mediterráneo Económico: Nuevos Enfoques del Marketing y la Creación del Valor*. 11. Recuperado de: <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/11-176.pdf>

López Sánchez F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor: Aplicación a los planes de pensiones individuales*. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=3trtYJYWOJIC&pg=PA37&dq=toma+de+decisiones+del+consumidor&hl=es&sa=X&ei=CvxWU_SnFLSrsAT224HwCQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=toma%20de%20decisiones%20del%20consumidor&f=false

López Vásquez B. (2006). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Recuperado de:
[http://books.google.com.co/books?id=1Ia7vW5HP1MC&pg=PA28&dq=Publicidad+emocional:+Estrategias+creativas+\(2006\)&hl=es&sa=X&ei=-CUzU-TXNIamsAT-koHgCA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Publicidad%20emocional%3A%20Estrategias%20creativas%20\(2006\)&f=false](http://books.google.com.co/books?id=1Ia7vW5HP1MC&pg=PA28&dq=Publicidad+emocional:+Estrategias+creativas+(2006)&hl=es&sa=X&ei=-CUzU-TXNIamsAT-koHgCA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Publicidad%20emocional%3A%20Estrategias%20creativas%20(2006)&f=false)

Lopez, Y. (s.f.). *¿Cuáles son las tendencias actuales de la Educación Superior?* Universidad Mariana (Unimar) Radio y Televisión. Recuperado de:
<http://www.umariana.edu.co/Noticias/index.php/la-u/113-icuales-son-las-tendencias-actuales-de-la-educacion-superior%E2%80%8F>

Lozano M.C. Gutiérrez & Fuentes F. (2003). *Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de Internet*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/clg-ffm/>

Maliza Castro, N. V. (2012). *Implementación de Estrategias BTL en la distribuidora de Electrodomésticos La Ganga-Sucursal Ambato*. (Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera de empresas). Recuperado de:
<http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2096>

Marketing directo. (2011, septiembre). *Del top of mind al top of heart: Hay que llegar a las emociones del consumidor*. Recuperado de:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor/>

Méndez Álvarez C. E. (2008). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales*. Bogotá: Limusa Noriega.

Ministerio de Educación Nacional. (s.f.). *Información sobre la educación superior en Colombia*.

Recuperado de: <http://www.mineducacion.gov.co/CNA/1741/article-187279.html>

Misas Arango G. (2004). *La educación superior en Colombia, Análisis y estrategias para su desarrollo*. Recuperado de:

http://www.colombiaaprende.edu.co/html/investigadores/1609/articles-73081_archivo.pdf

Mollá A., Berenguer, G., Gómez M. A. & Quintanilla I. (2006). *Comportamiento del consumidor*.

Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=dUgIuLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=Toma+de+decision+del+consumidor&hl=es&sa=X&ei=8B0_U8qCM5LK0AHMzoCYAw&ved=0CFEQ6AEwBg#v=onepage&q=Toma%20de%20decision%20del%20consumidor&f=false

Moltó, J., Montañés, S., Poy, R., Segarra, P., Pastor, M. C., Irún, M. P. T., & Vila, J. (1999). Un método para el estudio experimental de las emociones: El International Affective Picture System (IAPS). Adaptación española. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 52(1), 87.

Jiménez A. I., Calderón H., Delgado E., Gázquez J. C., Gómez M. A., Lorenzo, C. (2004).

Dirección de productos y marcas. Recuperado de:
[http://books.google.com.co/books?id=HoEuFuv_xmC&dq=Direcci%C3%B3n+de+prod
uctos+y+marcas+mondejar&hl=es&source=gbs_navlinks_s](http://books.google.com.co/books?id=HoEuFuv_xmC&dq=Direcci%C3%B3n+de+productos+y+marcas+mondejar&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Murray, K. P. (2008). El poder del branding sonoro: el caso de los chocolates y confites El

Gallito. *Revista Reflexiones*, 87(2). Recuperado de: [http://www.revistas.ucr.ac.cr/
index.php/reflexiones/article/view/11497/10843](http://www.revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/11497/10843)

Noticias Sin. (2011). *Apple es la empresa más valorada, por delante de Google e IBM.*

Recuperado de: [http://www.noticiassin.com/2011/05/apple-es-la-empresa-mas-valorada-
por-delante-de-google-e-ibm/](http://www.noticiassin.com/2011/05/apple-es-la-empresa-mas-valorada-por-delante-de-google-e-ibm/)

Ochoa Olmed M. A. (2013). *Publicidad Emocional: Procesos y Componentes.* Universidad San

Francisco de Quito. (Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Publicitaria). Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, Quito, Ecuador. Disponible en: [http://repositorio.usfq.edu.ec/
bitstream/23000/2312/1/106962.pdf](http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2312/1/106962.pdf)

O' Shaughnessy J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico.* Recuperado de:

[http://books.google.com.co/books?id=Zua9_PZcmGcC&dq=marketing+competitivo+un+
enfoque+estrategico&hl=es&source=gbs_navlinks_s](http://books.google.com.co/books?id=Zua9_PZcmGcC&dq=marketing+competitivo+un+enfoque+estrategico&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Ospina Duque N. (2009). *La Publicidad Emocional y la Seducción de los Medios*. (Trabajo de grado para optar el título de Comunicadora Social de la Universidad EAFIT). Universidad Eafit, Medellín.

Otaduy J. (2012). *Genoma de marca*. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=N14FRjM5X58C&printsec=frontcover&dq=genoma+de+marca+javier+otaduy&hl=es&sa=X&ei=gOeTU_-aGbLOsATH8YHYDg&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q=genoma%20de%20marca%20javier%20otaduy&f=false

Pacheco C., Carmona C., Zapata J. D., (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer el cliente*. (Trabajo de grado para obtener el título de Administradores de Negocios Internacionales). Universidad del Rosario, Bogotá.

Pacheco Rueda, M. (s.f). *El papel de las emociones en el discurso publicitario*. Recuperado de: https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento76.pdf

Pamies, D. S. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la "escala" intenciones de comportamiento". *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 9(2), 189-204.

Pastrana, A. (2013, 14 de agosto). *En Hermeco y Offcorss está de moda la innovación corporativa*. Ruta N. Recuperado de:

<http://rutanmedellin.org/index.php/es/noticias/item/en-hermeco-y-offcorss-esta-de-moda-la-innovacion-corporativa-14082013>

Pérez E. (2013, 10 de junio). La historia detrás de Red Bull: Una marca que no crea, vende. *Omicrono*. Recuperado de: <http://www.omicrono.com/2013/10/la-historia-detras-de-red-bull-una-marca-que-no-crea-vende/>

Ramos M.(2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: Aproximación al concepto de Advertainment. *Questiones publicitarias* 1(11), 36-49. Recuperado de: http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando_la_marca_ofrece_entretenimiento_aproximacion_al_concepto_de_advertainment.pdf

Revista Dinero. (2013, 19 de abril). *Amor, amor*, (419), 152-153.

Revista Dinero Empresas. (2012). *Off Corss pisará suelo dominicano*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/off-corss-pisara-suelo-dominicano/156706>

Revista Ialimentos (s.f.). *Bebidas para todos*. Recuperado de: <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion9/sectori-destacadp-bebidas/bebidas-para-todos.htm>

Revista Ialimentos. (s.f.). *Los sabores de las bebidas en Colombia*. Recuperado de: <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion9/sectori-destacadp-bebidas/los-sabores-de-las-bebidas-en-colombia.htm>

Revista Portafolio. (2012, 30 de mayo). *Coca cola una marca que recuerda lo que es el optimismo*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/coca-cola-una-marca-que-recuerda-lo-que-es-el-optimismo>

Revista Portafolio (2013, 20 de mayo). *La batalla de las bebidas energizantes*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/bebidas-energizantes-mercado-colombiano>

Revista Portafolio. (2014, Mayo). *Off Corss cambia su modelo internacional para crecer*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/offcorss-cambia-su-modelo-internacional>

Revista Tendencias 21 (s.f.). *Tendencias informáticas*. Recuperado de: http://www.tendencias21.net/TENDENCIAS-INFORMATICAS_r22.html

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Recuperado de: <https://capitaldemarca.files.wordpress.com/2012/04/lovemarks-el-futuro-mc3a1s-allc3a1-de-las-marcas.pdf>

Robinette, S., Brand C., Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional: El Método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Recuperado de: <http://books.google.com.co/books?id=avc6j8qIqHgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez Ardura I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Recuperado de:

<http://books.google.com.co/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA69&dq=definicion+del+marketing+mix&hl=es&sa=X&ei=kwQ6U7fhLY3lsASo64HwCQ&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=definicion%20del%20marketing%20mix&f=false>

Rodríguez Gómez G. Gil Flores J. & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Granada: Ediciones Aljibe.

Rodríguez, D. M., Romero J. D. (2013). *Estado del Marketing Emocional en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Bogotá*. Universidad de la Sabana. (Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Administrador de Empresas). Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/7604/1/123836.pdf>

Ros, V.J. (2008). *E-branding, posiciona tu marca en la red*. Recuperado de:

http://books.google.com.co/books?id=SqC36N6AhUC&pg=PA117&dq=Capital+de+marca&hl=es&sa=X&ei=GJg-U_ewAciY0QGyz4GgDg&ved=0CFEQ6AEwBA#v=onepage&q=Capital%20de%20marca&f=false

Rivera Camino J., Mencía de Garcillán & López Rúa. (2007). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones.* Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=NTR1DkBBIW8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Rivera R. H. A., Guasca M, Á. P. & Romero V. R. D. (2012). *Análisis estratégico del sector tecnología en computación.* (Documentos De Investigación Facultad de Administración Universidad del Rosario) Recuperado de: http://www.urosario.edu.co/urosario_files/af/afdac2ff-5d05-43ba-bf5b-d99dee806538.pdf

Ruiz Olabuénaga J. I. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa.* Bilbao, Deusto: Universidad de Deusto. Recuperado de: http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WdaAt6ogAykC&oi=fnd&pg=PA9&dq=metodologia+de+la+investigacion+cualitativa&ots=sEw88HzbMS&sig=DjDO_ajtMQtMF6bgaxZbcnp3F_4#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20cualitativa&f=false

Rushworth, G. & Carrie S. (2011). *Las emociones Humanas.* Recuperado de: <http://books.google.com.co/books?id=6OPVEc5bi9oC&printsec=frontcover&dq=emociones+humanas&hl=es&sa=X&ei=pTFXU5GPFdLsASGxYDgAQ&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=emociones%20humanas&f=false>

Roldan Zuluaga, S. (2010, enero-junio). Principios de Posicionamiento y Transmisión de las Marcas en la Era Digital: un nuevo Top of Mind. *Revista de Economía & Administración*, 7(1). Recuperado de: <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/ROLDAN.PDF>

Sánchez Corrales, C. (2006, septiembre). Estrategias de Marketing: Emocionando desde el Marketing. *MK Marketing+Ventas*, 50-56. Recuperado de: <http://www.agedi-ai.es/images/pdf/emocionando.pdf>

Salinas, G. (2007). Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores. Recuperado de: <http://books.google.com.co/books?id=xzVInt1LKuYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Sandino Restrepo M. del C. (2009). Metodología de la investigación científica. Librería Jurídica Comlibros: Bogotá.

Scott M. Davis, M. & Bojalil R. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Recuperado de: <http://books.google.com.co/books?id=dyLUCWVudfIC&pg=PA177&dq=Comunicaci%C3%B3n+DE+MARCA&hl=es&sa=X&ei=idiBU77FicTesATt2oGgBQ&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20DE%20MARCA&f=false>

Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.

Schiffman L. G, & Lazar Kanuk L.(2005). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de:http://books.google.com.co/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA553&dq=toma+de+decisiones+del+consumidor&hl=es&sa=X&ei=CvxWU_SnFLSrsAT224HwCQ&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=toma%20de%20decisiones%20del%20consumidor&f=false

Sectorial. (2013, Noviembre). *Textil y Confecciones*. Recuperado de: <https://www.sectorial.co/index.php?Option=comk2&view=item&layout=item&id=80&Itemid=225>

Téllez J. García F., Hernández M., LLanés M. C., Muñoz S., Gamboa S. Colombia (2014). *Situación Colombia Segundo Trimestre 2014 Análisis Económico*. BBVA Research. Recuperado de: https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2014/06/1405_SituacionColombia_2T14.pdf

Téllez J. García F., Hernández M., LLanés M. C., Muñoz S., Suárez J.C. (2013). *Situación Colombia Crecimiento con mayor velocidad a finales de 2013 y 2014*. BBVA Research. Recuperado de: https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/migrados/130509_PresentacionesColombia_SitColombia_tcm346-386028.pdf

Tennis. (s.f.). Acerca de Tennis. Recuperado de: <http://tennis.com.co/es/content/acerca-de-tennis?pais=colombia>

Toro Deusto, J. Manuel (2009). *La marca y sus circunstancias: Guía completa del Brand managment*. Recuperado de:

http://books.google.com.co/books?id=r3ZvYhsdpioC&printsec=frontcover&dq=Juan+Manuel+de+Toro+deusto&hl=es&sa=X&ei=IE1IU_a5CsivsASJwYHoCA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Juan%20Manuel%20de%20Toro%20deusto&f=false

Universidad EAFIT. (2013). *Historia*. Recuperado de: <http://www.eafit.edu.co/institucional/info-general/Paginas/historia.aspx#.U5SfNPI5OVN>

Villegas, J. (2014). EAFIT: Una marca comprometida con la sociedad. *Expertos en Marca*. Recuperado de: <http://www.expertosenmarca.com/eafit-una-marca-comprometida-con-la-sociedad/>

Villegas, J. (2014). Redbull: La marca número uno en Brand content. *Expertos en Marca*. Recuperado de: <http://www.expertosenmarca.com/red-bull-la-marca-numero-uno-en-branded-content-en-el-mundo/>

Villegas, J. (2014). Redbull: Dunkin Donuts ¿abusa del audiobranding?. *Expertos en Marca*. Recuperado de: <http://www.expertosenmarca.com/dunkin-donuts-abusa-del-audiobranding/>

Zamora, A. H. (2010). Estrategia de marketing BTL (Below The Line). *Suite 101*. <http://suite101.net/article/btl-o-exceso-de-creatividad-a26750#.U34ttvl5OVM>

Anexos

Anexo A. Entrevista 1

Fecha: Jueves abril 24/2014, 4:00PM.

Duración: 38 minutos.

Lugar: Universidad Pontificia Bolivariana.

Entrevistador: César Augusto Roldán Vásquez – Autor del proyecto de investigación.

Entrevistado: Juan Felipe Mejía Giraldo.

Magíster en Mercadeo y Especialista de Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer.

Comunicador Social-Periodista de la Universidad de Antioquia. Publicista del Instituto de Artes. Se ha desempeñado como docente del curso Gestión de la Publicidad en Esumer e Introducción a la Publicidad, Semiología y Teoría Básica del Mercadeo en la Universidad Pontificia Bolivariana. Además ha sido asesor de trabajos de grado de Especialización en Gerente de Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer. Ha sido miembro del grupo de Investigación en Publicidad Epilión, miembro de RELAIP (Red latinoamericana de Investigadores en Publicidad) y asesor de Mercaedu en Marketing Educativo.

Desarrollo de la entrevista:

César Roldán: la primera pregunta es ¿cuál es para usted la definición práctica del marketing emocional?

Felipe Mejía: yo no te daría una definición de marketing emocional porque a mi modo de ver del punto de vista teórico esto no existe, no creo que sea válido ponerle apellidos al marketing, el marketing es uno solo que es marketing, ¿de qué se encarga el marketing?

De facilitar procesos de intercambio, ¿qué intercambian las empresas con la gente?, valor, entonces cuando hablamos de que una empresa tiene un producto o un servicio lo vende a un mercado potencial o a un mercado existente, realmente ese proceso de intercambiar ese producto por dinero, lo que están intercambiando no es un producto por dinero, valor de uso sobre valor de cambio, sino que están intercambiando valor, lo que para esta empresa valor es el dinero del otro para esta gente representa la satisfacción de ese producto en su vida, entonces el marketing emocional, como el marketing experiencial o inclusive el neuromarketing me parece que desde el punto de vista teórico no debería ser no debería llamarse de esa manera, yo lo definiría como técnicas de mercadeo ligadas con los factores emocionales del ser humano, eso es básicamente válido desde ese punto de vista porque el ser humano es a diferencia de otros seres vivos, un animal simbólico, para nosotros los productos y los servicios que están en nuestra cotidianidad no son simplemente cosas u objetos sino que representa mucho más allá de lo que son, así mismo como objetos, como cosas, entonces partiendo de la base de que el ser humano es un animal simbólico, todo proceso de intercambio de valor involucra factores emocionales es imposible desligar lo racional de lo emocional, osea el ser humano combina más cosas, de hecho la racional es en sí mismo emocional, ¿ok?, entonces yo entiendo por enfoque emocional del mercadeo como un proceso en el cual las organizaciones a través de sus marcas estimulan ciertos factores simbólicos para propiciar ese intercambio de valor entre la organización y sus consumidores.

César Roldán: listo, perfecto, la siguiente pregunta es ¿cuáles son las diferencias entre los conceptos de marketing emocional, experiencial y sensorial?

Felipe Mejía: listo, ahí es pues digamos, repetimos algo de lo que hablamos ahora, todo proceso de marketing involucra lo emocional, todo, todo, todo, cualquier proceso que parezca lo más racional del mundo debe involucrar factores emocionales de forma intencional o no intencional ¿Qué ocurre?, cuando ya llamamos experiencial, sensorial, pues obviamente cuando hay un proceso de experiencia hay involucrados emociones cuando estamos hablando de lo sensorial hay involucrado emoción, ¿qué me parece a mí? No es adecuado definirlo de alguna manera podemos definir que hay técnicas de mercadeo ligadas a la experiencia y que hay técnicas de mercadeo ligadas a lo sensorial y que hay técnicas de mercadeo ligadas a lo emocional, sin embargo, a mi modo de ver, lo emocional es un conjunto más grande que involucre la experiencia y lo sensorial, ¿Cómo lo podría yo entender? Las técnicas emocionales son técnicas que van de la mano de la experiencia o van de la mano de lo sensorial, no es que lo emocional tenga algo diferente a lo sensorial, no, me parece a mí que lo cubre, lo emocional cubre la experiencia y cubre lo sensorial, entonces para mí la gran diferencia es que es un gran conjunto que cobija otros subconjuntos como la experiencia como son las tácticas sensoriales o perceptivas.

César Roldán: ¿Ósea que solamente se pueden trabajar las emociones a través de la experiencia y los sentidos?

Felipe Mejía: de acuerdo como lo estás diciendo, mientras te contestaba, estaba pensando otra forma, tal vez haya otras perspectivas de abordar la emoción, en este momento tal vez fue por la pregunta que me estas indicando, creería yo que puede ser la parte sensorial o la parte experiencial, pero mira como la misma parte experiencial, como es la experiencia, como se vive la experiencia a través de los sentidos, entonces digamos una experiencia en compra es un proceso sensorial de vivir la compra de un producto, de palparlo, sentirlo, olerlo, entonces podría uno decir que lo emocional involucra lo experiencial y viceversa, entonces me es muy

complicado desde el punto de vista teórico separarlos porque creo que el marketing es uno solo, entonces cuando uno hace procesos de experiencia o acciones de mercadeo ligadas a la experiencia, está involucrando tanto lo experiencial como lo emocional, de igual forma cuando hace acciones sensoriales está involucrando obviamente la emoción, pero pensar en otras perspectivas posiblemente las haya pero en este momento no se me ocurren.

César Roldán: la siguiente pregunta es ¿cuáles son las marcas locales e internacionales que más aplican al concepto de marketing emocional, cuáles han sido según usted las estrategias más visibles de estas marcas y porque cree que han sido exitosas?

Felipe Mejía: bueno, para no contradecirme, yo creo que todas las marcas aplican marketing con enfoque emocional, todas, la marca más técnica del mundo que maneje cliente b2b y cliente institucional, de igual forma lo tiene, ¿Cuáles son más visibles? Pues obviamente la exaltación emocional que coca cola hace a partir del intercambio de valor, mira que es muy interesante eso, ¿Cuál es la promesa de valor de Coca-Cola?, felicidad, porque coca cola no vende una gaseosa, vende un valor que es la felicidad, cuando la gente compra una bebida, en este caso una Coca-Cola, está comprando más que un objeto que sacia su sed, está comprando un objeto que sacia su sed pero que representa un cúmulo de valores ligados con lo que Coca-Cola ha querido posicionar como felicidad, entonces que pasa, intercambiar felicidad con sus consumidores obviamente hace uso en la exaltación de un montón de atributos emocionales entonces obviamente la marca que uno tal vez evidencia con más fuerza desde lo emocional es Coca-Cola pero probablemente hayan muchas más, de hecho el caso de Benetton que es una marca de ropa y accesorios con sus consumidores realmente lo que intercambia es una ideología que es una ideología rebelde, contestataria para cierto mercado que es muy interesante, por ejemplo a nivel local hay una marca en Medellín que se llama Mattelsa que ha tratado de aplicar

el mismo valor, vende ropa pero con sus consumidores su estrategia de marketing es más ligada con lo que se podría llamar emocional, entonces estas dos marcas de forma manifiesta son más evidentes sobre el asunto, alguien de publicidad podrá decir “probablemente esas marcas lo hacen porque no muestran el producto de una manera tan fuerte”, digamos caso como los cigarrillos, los cigarrillos uno diría que por las restricciones que hay deben aplicar la emoción porque no les es permitido mostrar de forma evidente el consumo del producto, entonces yo lo que esperaba decirte si es asunto hablar de casos a mi mente se me vienen muchos dos, pero te podría mencionar muchos más, casi todas las marcas te podría contar que creo que lo aplican esas dos es mucho más evidente porque la notoriedad que han hecho esos asuntos el producto como el objeto pasa a un segundo plano y se convierte lo que representa el valor de ese objeto como valor simbólico cobra mayor relevancia entonces para mí esas dos marcas tal vez son los casos internacionales donde el asunto emocional, experiencial o sensorial es mucho más evidente, a nivel local considero que no creo que sea local, digamos que a nivel nacional las marcas que más han aplicado esto desde la misma visión por lo menos de forma más evidente son marcas como el Bodytech y Crepes & Waffles para mí son las dos marcas que a nivel nacional aplican más este asunto, ¿por qué considero el Bodytech por ejemplo?, el Bodytech es una marca que por ejemplo, no hace publicidad masiva, cierto?, patrocina a nivel masivo y lo evidencia, pero la estrategia del Bodytech de marketing es trabajarle mucho a la experiencia listo? Lo que la gente compra del Bodytech no es un gimnasio sino que está comprando toda una experiencia ligada con asistir, con lo que representa el Bodytech como un intercambio valor simbólico, lo mismo Crepes & Waffles, uno nunca ve un comercial de Crepes & Waffles ya me acorde de una marca local que si podría servir, uno nunca ve un comercial de Crepes & Waffles, es la experiencia de estar en Crepes & Waffles, de lo que se vive allí y por eso es donde mira lo que te digo lo sensorial y lo experiencial afecta lo emocional ¿listo?, obviamente uno pensará ¿cuál es la promesa de valor de Crepes?, son

productos que con una manera muy interesante y una experiencia muy interesante de bajo precio entonces obviamente pueden haber muchos restaurantes de mucho mayor nivel que Crepes pero el asunto el bajo precio también hay un asunto de valor allí, que alguno llamara racional, el precio también involucra factores emocionales y la marca local que también te podría decir además de la de Mattelsa que te conté ahora, bueno si te voy a contar tres marcas locales, es Tennis, Tennis es otra marca que es de Medellín de tendencia internacional, pero es una marca nacida en Medellín que aplica estrategias experienciales muy fuertes desde su Merchandising, desde su identidad de marca, del intercambio de valor desde el concepto estilo de vida juvenil y urbano con sus usuarios, te voy a mencionar otras tres marcas locales que a mi modo de ver aplican bien el asunto emocional, una que se llama Play Model es una marca que tiene como validador o como imagen a... ¡hay!, esta modelo costeña, bueno una modelo costeña que ella se volvió cristiana, Amada Rosa Pérez, y dijo que nunca más iba a hacer publicidad, es una marca que promociona el valor de la mujer como, no como objeto de deseo, sino la mujer como persona, entonces es una marca un caso muy interesante de una marca que vende blue jeans utiliza a una mujer exaltada de otra forma y la marca que te contaba ahora que es Mattelsa que es un almacén que ahora cada vez que hay una situación coyuntural por ejemplo corridas de toros en Medellín Mattelsa saca una estrategia de marketing diciendo “Si te gustan los toros, no compres en Mattelsa”, muy interesante como una marca logra eso, y aquí ya viviéndome a la cabeza, tal vez internacional, una marca además de Coca-Cola y Benetton podría ser Dove que es una marca que habla de un concepto de belleza real que es extremadamente emotiva la última campaña de belleza, es muy fuerte, pero que es muy interesante porque en vez de exaltar la apariencia que es el proceso que opera la gente de mercadeo que dice usted carece de belleza, use mi producto para que sea bello, Dove le dice al contrario, usted es bello use mi producto simplemente para limpiarse, entonces es muy interesante esas tres marcas a nivel internacional, las tres marcas locales que te menciono y

las dos marcas nacionales, las tres marcas internacionales para recapitular son; Coca-Cola, Benetton y Dove, más evidentes, nacionalmente: Bodytech y Crepes & Waffles y a nivel local: Tennis, Play Model, Mattelsa.

César Roldán: ¿Por qué estas marcas se han diferenciado de las otras, han sido exitosas apelando los valores emocionales frente a otras?

Felipe Mejía: yo pienso que vieron algo, y es que las marcas, lo que te decía yo ahora no venden productos ni servicios, nosotros no hacemos eso, cuando un animal se come un alimento, para él está saciando su necesidad de alimentarse y es un objeto que probablemente represente cosas pero es un objeto que suple un estímulo, mientras que para los seres humanos las cosas representan y no las cosas solamente sino las marcas, muchas veces es más importante la marca que los representa que el objeto en sí mismo, entonces yo creo que estas marcas han entendido algo en marketing hace mucho tiempo se debe entender y es que las personas con las empresas intercambian valor simbólico y nosotros al ser animales simbólicos ese asunto de intercambio es fundamental, entonces son marcas que lo hacen de una manera natural, cuando otras marcas tratan de hacerlo pero manteniendo en la cabeza la idea de intercambio de mercancías no tienen la perspectiva de la misma manera que éstas, creo que es eso, son marcas que entienden que el consumidor de hoy es un consumidor mucho más consciente de sus rasgos humanos que antes.

César Roldán: ¿Cómo cree usted que es el estado del marketing emocional dentro de las marcas locales?

Felipe Mejía: ¿A nivel de Medellín?

César Roldán: ósea marca local, sí a nivel de Medellín

Felipe Mejía: yo creo que habría que hablar por categorías, categorías como ropa, categorías como alimentos en los cuales lo emocional tal vez se ve mucho más manifiesto que en otras categorías no sé, automovilísticas y demás pareciera que no, sin embargo vos te pones a pensar, por ejemplo cuando las motos le hablan a la gente de que es más barato comprarse una moto que ir en carro, hay muchas cosas emocionales, perdón que ir en bus, hay muchas cosas emocionales de asuntos de status, asuntos de facilidad, asunto de vida personal que aunque parece muy racional no lo es, entonces yo creo que las marcas en particular las locales es algo muy del antioqueño, que el antioqueño de forma intuitiva o con conocimiento entiende que el consumidor es un sujeto complejo, porque los antioqueños somos complejos, solo en esta ciudad no han podido pegar marcas que a nivel mundial les ha ido muy bien, hace poco se fue la Polar a Medellín, pues es una marca chilena, fuerte que entra a una ciudad como Medellín con todo el capital para hacerlo y no le va bien, entonces uno podría pensar que las marcas antioqueñas en particular las de Medellín tienen un asunto y es que entienden al consumidor desde una mirada humana, yo pienso que más del punto de vista técnico lo hacen desde el punto de vista intuitivo porque hay mucho sentido común en los comerciantes, en los negociantes de Medellín, ellos ven que cuando una persona va a comprar hay mucho más en juego que comprar un par de zapatos de demás, hace mucho tiempo era el tema del servicio, entonces el comerciante antioqueño o el negociante antioqueño se daba cuenta que tener un muy buen servicio era importante y al tener un muy buen servicio, tal vez identificaron muchos factores emocionales que a través del tiempo han venido implementando, te menciono otra marca OFFCORSS, es una marca de la empresa Hermeco, una marca dirigida a niños por ejemplo está haciendo algo hoy y es intervenir a tiendas para que los niños cuando van a comprar, porque es el papa el que está comprando ¿cierto? El niño no se aburra entonces le ponen unos ipads, entienden al niño le ponen unos juegos, unas zonas para que el niño interactúe entonces yo pienso que los comerciantes

antioqueños en Medellín en particular por esa experiencia que han tenido en el servicio se han dado cuenta de algunas cosas que tal vez marcas de otros lados no han sido tan sensibles a ellas, creo que es por eso, pero es simplemente una intuición también de mi parte. Entonces ahí te mencioné otro caso: OFFCORSS

César Roldán: ¿Qué experiencias exitosas y no exitosas ha tenido usted como planeador o ejecutor de una estrategia de marketing emocional?

Felipe Mejía: pues ve, yo te voy a ser muy sincero, yo creo que allí el principal problema, yo digo exitoso muchas cosas puede decir uno, es más fácil hablar de los errores, el principal problema de esto es que uno no necesariamente entiende su público ¿listo?, el problema de la gente de mercadeo cuando uno quiere aprender mercadeo es que es difícil aprender a mercadeo como cualquier profesión, el gran problema posterior es que cuando la gente de mercadeo sabe mucho de mercadeo, se olvida de pensar como ser humano entonces si la gente de mercadeo pensara más como ser humano que como gente de mercadeo sería mucho más fácil planear acciones emocionales. ¿Cuál es el problema?, que lo que es emocional para vos, tal vez para mí no lo sea y lo que es emocional para mí, tal vez para mi público no lo sea ¿Cómo se trata de corregir o como uno lo trata de corregir?, haciendo investigación, problema con la investigación tradicional de marketing que ha sido muy cuantitativo y lo emocional no se encuentra en una encuesta, eso es muy difícil de encontrarlo en una encuesta, ¿entonces que trata de hacer uno?, investigación cualitativa entonces entrevistas, etnografías y demás que van emergiendo insights, factores que uno dice por aquí puede ser la emoción pero tampoco es una respuesta total, la investigación te reduce las posibilidades de error pero no te las corrige del todo, ¿Qué pienso yo que es lo más adecuado que uno debería hacer para esto?, ponerse en el lugar del otro, tratar de entender al otro que si en este caso sería mi público pues no es lo mismo ser una persona de 28 y

estoy vendiendo no sé, soy el director de mercadeo de una marca de pañuelitos, perdón de toallas higiénicas para mujeres, pues es muy complejo para mí lo que es tener un período, lo que es dormir con una toalla higiénica por ejemplo o estoy haciendo una estrategia de mercadeo para un niño como han cambiado los niños a como era uno, entonces uno dirá “no es que cuando yo era niño tal”, no, es muy diferente entonces yo pienso que los principales fracasos y los principales éxitos se dan en ponerse en el lugar del otro, en tratar de entender para el que lo motiva, que tal vez no es lo mismo que para mí. Como él una cosa, los detalles tan simples que lo pueden estimular y hacer una experiencia grandiosa, para mi pasan desapercibidos y viceversa, yo creo que ahí es donde yo tal vez he entendido que es el principal motor que las empresa que les ha ido bien lo han visto y también la gran dificultad porque no es fácil ponerse en el lugar del otro, sobre todo con marcas que quieren expandirse a nivel internacional y en un país tan dividido en regiones como Colombia le es complejo, no es lo mismo lo que motiva a un costeño que lo que motiva a un paisa por ejemplo, entonces es complejo entender eso y eso afecta las mismas estrategias de marca, que empieza a atomizar lo que hace una marca en una región a lo que hace otra y eso no es adecuado pues.

César Roldán: pero hablando con la experiencia que usted ha tenido como profesional y todo eso ¿Qué experiencia usted ha tenido ejecutando marketing de este tipo o marketing en su carrera laboral, profesional?

Felipe mejía: mira, por ejemplo te voy a hablar de mi carrera, yo toda la vida he trabajado en el sector educativa, entonces el sector educativo tal vez la gente dirá que es un sector muy racional entonces cuando alguien no se va a ingresar a una institución a estudiar un pregrado, un postgrado pues uno pensaría que es una decisión muy racional pues piensa uno, y vos ves la mayoría de estrategias de marketing educativo hablan de los programas, de la acreditación, de los

buenos profesores, de la locación, si vos te vas a ver en la realidad cuando una persona va a estudiar un programa de educación entre otras cosas hay muchos factores emocionales involucrados allí, el futuro de su vida, las aspiraciones que hay, gran error que se ha cometido y que mea culpa también lo he hecho es no entender ¿cuáles son las motivaciones que la gente tiene al momento de ingresar a un programa de educación?, entonces tratar de orientar una estrategia partiendo de una lógica racional sin entender cuáles son esas motivaciones emocionales considero que ha sido un gran error que en algún momento he cometido, ¿cuál ha sido un gran acierto, pienso yo, de la estrategias emocionales?, es entender que por ejemplo en el sector educativo, el hecho de estudiar no es simplemente ir a clase, sino toda la experiencia que hay desde el momento que la persona sale de su trabajo o sale de su casa y se tiene que desplazar a una institución, cuando ingresa a un parqueadero, cuando entra por la portería, cuando va a registrar un carné, cuando entra a un salón de clases, las sillas, el video vean si lo hay , el tablero o lo que hay involucrado allí, la estrategia pienso que no han sido perfecta pero si ha sido una forma de entender esa visión ampliada de lo que es la experiencia de estudiar, por ejemplo, el gran acierto que creo que he tenido desde mi experiencia ha sido no limitarme al consumo mismo del momento al servicio que es un salón de clase, sino entender desde esa experiencia misma que es el salón de clase hay un montón de aspectos ligados en la experiencia de ir a estudiar y que si vos lo llevas luego a una plataforma virtual ¿qué habrá involucrado allí?, pienso que desde esas dos miradas lo negativo ha sido tal vez no entender esto y lo positivo ha sido ampliarlo en cierta medida.

César Roldán: ¿Cuáles son según usted los elementos esenciales dentro de una estrategia de marketing emocional?

Felipe Mejía: primero: conocer mucho a tu consumidor o a tu usuario, pero muchísimo, entender ¿qué lo motiva?, entender que lo que lo motivaba hace un año probablemente ya cambió, ¿qué varía, que aspectos cambian, qué aspectos se mantienen, qué lo motiva?, eso es para mí fundamental, ponerse en el lugar del otro.

Segundo: darse la oportunidad de hacer cosas que tal vez uno en el tiempo no haya hecho y que uno consideraría inapropiadas por tendencias que hay, que eso no es fácil, lo más complejo para las organizaciones es adaptarse al cambio y tomar riesgos y en lo emocional, yo pienso que hay muchos riesgos por tomar porque no hay ninguna ciencia exacta que te diga si vas bien o no, entonces conocer tu público, tomar riesgos, afrontarlos, tener muy clara tu promesa de valor como marca, pienso que es fundamental, o sea si vos tener muy clara la promesa de valor de tu marca, que es real y te diferencia de tus consumidores y que adicionalmente es motivador para tus usuarios, vos a partir de esa promesa de valor de tu marca, podés establecer todos los lineamientos emocionales que motive a ese sujeto.

Y por último: hacer seguimiento, lo complejo de lo emocional, es ¿cómo medir eso, cómo medir los resultados?, entonces hay un indicador que es TOH, pues cariño por la marca, pueden haber otros indicadores que son fidelización que es complejo, pero yo pienso que como profesionales de marketing tenemos que medirlo de alguna forma, tal vez los asuntos ligados con el TOH podrían ser, pero también creo que la fidelización te puede decir muchas cosas de lo exitoso que estás siendo allí.

César Roldán: ¿Qué debe de hacer una marca o qué han hecho las marcas que están dentro de un ranking de TOH o que se han convertido en Lovemarks para que ocupen este lugar dentro del corazón de sus consumidores?

Felipe mejía: yo pienso que han abarcado una máxima de Jack Trout y Al Ries del libro de las 22 leyes inmutables del branding, y es que la marca no le pertenece a la empresa sino a la gente, esto después Roberts lo aplica en Lovemarks y demás y es entender que para la gente, o sea la persona de hoy, el consumidor de hoy es muy apático al tema político o a veces no, es muy complejo el consumidor de hoy, pero para mucha gente, las marcas representan muchas cosas en su vida, entonces uno dirá “jabón rey, a alguien le importará el jabón rey”, pues uno esperaría que hay alguien al que le importe el jabón rey, yo pienso que las marcas que han logrado eso, son las marcas que han permitido que ese consumidor o usuario se apropie realmente de la marca, si acá han tratado de construir un posicionamiento no unilateral como de imponer, sino que han visto en el usuario un aliado para esto, entonces tal vez las marcas han tenido un gran éxito desde los casos exitosos en las que han entendido que el consumidor no es simplemente un comprador o alguien que saca dinero, sino que es un aliado, que yo realmente estoy intercambiando valor con él y al yo hacerlo gracias a una marca, esa relación debe ser en doble vía, pienso que es eso, y eso no es de ahora pues, eso es de toda la vida, ¿por qué algunas marcas lo logran y otras no?, no es simplemente porque el producto es mucho más emocional que el otro, no, yo pienso que lo fundamental es la actitud de la marca frente a la posición del consumidor.

César Roldán: ¿Cuál es la tendencia actual y a futuro del marketing emocional?

Felipe mejía: es innegable que los medios digitales van a propiciar cada vez más una interacción mucho más activa de los consumidores, entonces, en la medida que eso se da, casi que el hecho de que el consumidor se adueñe de la marca no va a ser algo que la misma marca pueda decidir o no, el consumidor se adueña de ella, entonces las variaciones que va a tener este asunto emocional es cómo lograr aprovechar todas estas plataformas digitales para estimular ese asunto emocional, entonces si el consumidor se quiere vincular con las marcas, está hablando de

las marcas como tal hay un grado de participación desde lo digital, ¿cómo lograr llevar estas acciones emocionales más allá de un lugar físico? y eso que allí es donde las marcas tienen que pensar, ¿yo qué hago para estimular esa actitud del consumidor por participar en el proceso de posicionamiento de mi marca y que esto genere una actitud emocional frente a la misma?, reitero, si la marca a través de medio digitales que es una tendencia muy marcada ahora, estimula esa relación de doble vía con el consumidor para que él se sienta participe de la construcción de la marca, creo que eso podrá dimensionar lo que se ha llamado emocional del marketing de una manera mucho más fuerte.

César Roldán: ¿Y teniendo en cuenta de que el internet, de que por el internet no se podría generar ni... o qué estrategia se puede hacer?

Felipe Mejía: yo creo que si se puede, sí se puede generar experiencia, si se pueden hacer muchas cosas, si se puede, lo que pasa es que más que la experiencia de compra es una experiencia social, probablemente el sujeto que está involucrándose conmigo ahí nunca haya consumido mi producto, nunca, nunca, nunca, pero es extremadamente que antes se ha llamado y todavía pues prosumers que es ese sujeto que sabe tanto de las marcas que habla de ellas, las critica y demás, no sabemos si nos compra pero el solo hecho de su participación activa genera muchas cosas, no es fácil que la gente, uno ve que hay marcas que sacan algo y le dicen a la gente comparte ¿por qué? y sin ningún motivo, entonces tratan de comprar el cariño de la gente dándole regalos o con concursos y con plata, si una marca tiene un muy buen proceso y genera una experiencia muy positiva en internet la misma gente se vuelve portador de la marca sin vos tener que pagarle un peso porque quiere tanto la marca que está dispuesto a hacer cosas por ella por ese mismo amor ¿cómo lo logras?, permitiéndole a la gente querer esa marca, si vos se la quitas todo el tiempo y no le das participación en ella es muy improbable que lo logres y no te estoy

hablando de experiencias pues y multimedia súper compleja o 3D interactivo, nada, cosas muy simples, puede ser con una imagen, con un tweet con el que vos logras estimular lo emocional de una manera muy fuerte porque el consumidor en internet sí puede hablarte, sí puede participar, sí puede generar una mayor relación, mientras que de pronto en otros terrenos sea más complejo en BTL también o en otras estrategias de comunicación interactiva se puede dar, pero creo que en internet puede ser mucho más fuerte.

César Roldán: ¿Tenés alguna pregunta, alguna duda?

Felipe Mejía: pues yo te quisiera hablar de casos no exitosos de esto, y que ahora están tratando de corregirte, me imagino que conoces la historia del Éxito, el Éxito es un supermercado de Medellín, nacido en Medellín, se amplió a nivel nacional e internacional, ¿qué ocurre con el Éxito?, llega un momento en su vida del Éxito que tiene tanto poder que dice “hey, aquí tenemos 7 personas atendiendo la gente si ahí hay letreros para que la gente se ubique”, entonces de un momento a otro, mientras que antes el Éxito tenía una relación de afinidad muy fuerte con sus usuarios llega un momento en el cual los abandonó en cierta medida, vos ibas al Éxito y no leías siquiera la sección y le preguntabas a una niña, “hey vení ¿dónde queda tal cosa?”, y te llevaban hasta el lugar y había una relación muy fuerte desde lo emocional o muchas veces sabían el nombre, cierto, hablando de Medellín pues que es una ciudad más pequeña, ¿qué ocurre?, el Éxito sale de eso y empieza a perder también por otras acciones con los proveedores y demás mucho cariño de la gente y eso se da a la par de ingresos de competidores como Carrefour por ejemplo, ¿qué ocurre?, hoy el Éxito está tratando de volver a hacer lo mismo entonces vos ves que ahora hay nuevamente gente en las góndolas, hay campañas donde dicen momentos especiales, está tratando, por ejemplo todos los puntos Éxito llevan mucho tiempo, fue tal vez de las primeras empresas en Colombia que se metió por esos planes de fidelización ¿hasta hora que

habían hecho con los puntos Éxito?, casi que hasta hace más o menos 2 o 3 años fue que se empezó a ver un trabajo emocional con esos puntos Éxito, ¿Qué ocurre?, el Éxito de hoy 2014, quiere ser el Éxito que fue hace 10 o 15 años porque abandonó su estrategia emocional.

Segundo caso, Bancolombia, un banco súper grande que llega y se fusiona con un banco más pequeño que era Conavi, Conavi tenía un fuerte sentido emocional con sus consumidores por lo que representaba la abejita y demás, una tradición, sobretodo en Medellín, cuando llega Bancolombia con todas las prácticas de banco grande esa conexión emocional se perdió, ¿Qué ocurrió?, Bancolombia siempre alto nivel de TOM todo el mundo recuerda a Bancolombia, cariño TOH siempre va por el piso, llega un nuevo presidente ahora y dice “le estamos poniendo el alma” trata de y vuelve la gente tiene que ser querida con el usuario, estamos abiertos a la gente, crearon un fan page por ejemplo en Facebook, donde la gente se queja y le contestan, es más ¿qué busca Bancolombia hoy?, mira que la estrategia de Bancolombia es una estrategia de emoción, de cariño por la marca ya no es una estrategia de recordación ni siquiera de ventas ¿qué pasa? Bancolombia quiere ser hoy 2014 lo que fue Conavi hace 10 años, ¿por qué si las marcas, Conavi era tan fuerte haciendo eso, el Éxito era tan bueno haciendo eso las marcas renuncian a eso y les toca años después volver a hacer lo que antes hacían tan bien?, son dos casos que hoy para mí se están tratando de corregir pero que llevaron mucho tiempo de error tras error porque olvidaron que estaban trabajando con personas, Éxito y Bancolombia, tal vez para añadir.

César Roldán: ¿De pronto tenés otra experiencia que querás contar de alguna marca que podamos mencionar?

Felipe mejía: sí, de pronto en el sector educativo una de las instituciones que creo que mejor trabaja el asunto de experiencia emocional es Eafit, Eafit es una institución que vos no ves que paute mucho, tal vez es un rasgo muy distintivo de las organizaciones que exaltan mucho lo

emocional, no se ve en campañas masivas o estrategias masivas, ellos trabajan mucho la emoción dentro de la institución, entonces cada detalle de la universidad es muy planificado desde lo visual, desde lo olfativo, desde lo musical es una institución local Eafit que tiene una promesa de valor que es estar abierto al mundo y que toda la experiencia se ve muy reforzada y que gracias a esa experiencia tiene un muy buen nivel de referencia, entonces el estudiante de Eafit quiere vivir una experiencia educativa muy buena, recomienda a Eafit a un montón de gente y vos por eso ves que Eafit no necesita hacer grandes campañas masivas porque gracias a esa experiencia esos mismos estudiantes son el porta voz mercadológico de la marca y son los que traen los nuevos usuarios que tal vez podría ser el mismo caso del Bodytech y de Crepes & Waffles que sin necesidad de hacer campañas masivas, súper grandes trabajando mucho la experiencia en su espacio, logran que esos mismos sujetos que participaron de esa misma experiencia emocional se vuelvan porta voces de las marcas y sean quienes traen nuevos consumidores, creo que el marketing de hoy debería ser 80% del presupuesto destinado a fidelización y el 20% a captación. Tristemente muchas marcas siguen trabajando al contrario, 80% de su plata la destinan a captar nuevos clientes y apenas el 20% a fidelizar olvidando que con ese porcentaje de clientes que ya es cliente de él, que ya le ha comprado, si trabaja un asunto de emoción muy fuerte, ese mismo sujeto le va a seguir comprando, asegura fidelización y recompra y además se va a volver un porta voz de la marca que va a generar que más consumidores vuelvan yo creo que ahí está uno de los principales éxitos de la emoción, la emoción es trabajar con quien me conoce y no con quien no me conoce porque ¿qué emoción voy a despertar con alguien que nunca he tenido ninguna relación directa conmigo?

César Roldán: ¿Ósea que para emocionar en el marketing hay que tener primero un conocimiento y unas etapas previas antes de, ósea un cliente que por primera vez ve la marca y tiene una experiencia con la marca no lo emociona?

Felipe Mejía: es complejo, es posible, es posible despertar una emoción pero profundizarla creo que es complejo, probablemente haya casos en los que ocurra pero considero yo que con un cliente que ya se ha despertado un grado de emoción porque ya se ha generado un conocimiento previo fortalecer esa relación y emocionarlo cada vez más, sorprenderlo con beneficios y otros asuntos, se posibilita fortalecer esa emoción, es como una relación de pareja, es mucho más fácil fortalecer la emoción con una pareja estable que emocionar a 20 nuevas, lo planteo en esos términos un tanto coloquiales pero lo veo de esa manera.

César Roldán: ¿Cuáles son las emociones más importantes para uno fidelizar un cliente, qué emociones se deben de despertar?

Felipe Mejía: según el cliente, hablaremos de género que probablemente para las mujeres sean unas, para los hombres sean otras, para los niños unas para nosotros otras, o sea eso es muy complejo, yo pienso que hay un asunto clave ya que me hablabas en términos de lineamientos es que aquí no hay fórmulas, inclusive en categorías puede variar porque según la promesa de valor de esa marca aunque sea una categoría muy parecida, tal vez el público de esa marca que se siente identificado con una promesa de valor lo que le emociona son cosas muy distintas, entonces yo pienso que antes un gran error es tratar de aplicar fórmulas, tratar de decir ve “es que todas las mujeres lo emocionan la maternidad o a todos los niños lo emociona los cachorritos”, pues esas cosas tan generales hay que decir, no estoy diciendo que no, pero tal vez haya nuevas cosas y haya mujeres que en la maternidad no la emocione, como puede haber niños que los cachorritos no, entonces yo pienso que no hay valores generales, uno tiene que analizar caso por

caso según mi marca, según mi producto, según mi público, cuáles deberían ser esos factores emocionales a incentivar sin dejar de lado la promesa de valor de la marca, si yo pienso que las marcas no pueden olvidar su promesa de valor, las marcas existen y han existido y de un momento a otro por cambios en el mercado, renunciar de un momento a otro de su promesa de valor creo que no es lo más adecuado, por ejemplo un caso que no sé si es malo o no, creo que también para evaluar es el caso de Leonisa, Leonisa por mucho tiempo ha trabajado la latinidad dentro de su promesa de valor y a partir del año pasado ha renunciado al asunto de la latinidad, ese asunto emocional que es ser latina para la mujer, tal vez antes la exaltaba, tal vez Leonisa ve que ya no tanto, cambia su promesa de valor ¿pero qué ocurre con el posicionamiento de la marca si llevas tanto tiempo trabajando un asunto? Volver a reposicionarte con nuevo valor puede ser complejo, entonces no sé si es bueno o malo, eso lo dirá el tiempo pero en este momento creo que es un tema a trabajar, Leonisa como caso emocional.

César Roldán: ¿Se puede trabajar las emociones desde cualquier parte del mix de marketing?

Felipe Mejía: sí, me parece muy buena porque uno cree que la emoción solamente es la comunicación y yo que soy publicista te digo que donde debería haber menos emoción probablemente es en comunicación, el precio tiene muchos factores emocionales, los canales tienen muchos factores emocionales, obviamente el producto, el servicio tiene muchos factores emocionales, lo que pasa es que en la comunicación se hace mucho más evidente, mucho más tangible, pero todo afecta, el solo hecho de fijar un precio tiene un montón de asuntos emocionales, lo que se hace en un canal en particular tiene muchos factores emocionales, el producto, todo, o sea yo pienso que es reduccionista pensar que la emoción es solo comunicación, pensaría yo que todo lo que hay detrás hay mucha cosa por decir partiendo del mismo producto.

César Roldán: Listo, ¿de pronto quieres aportar algo más?

Felipe Mejía: No, pienso que hemos hablado mucho, no sé si he dicho muchas burradas.

Anexo B. Entrevista 2 Y 3

Fecha: viernes abril 25/2014, 6:00PM

Duración: 38 minutos.

Lugar: universidad EAFIT.

Entrevistador: César Augusto Roldán Vásquez – Autor del proyecto de investigación.

Entrevistados:

Juliana Villegas Gómez

Magíster en administración (MBA) con mención de honor en su trabajo de grado sobre branding y especialista en mercadeo, ambos títulos de la Universidad EAFIT. Administradora de negocios de la Universidad EAFIT con estudios en Economía de la Unión Europea y Marketing Internacional de la Universidad de Salamanca (España). Se ha desempeñado como jefe de marca para los mercados nacional e internacional en Compañía de Galletas Noel S.A., Grupo Nutresa y en Imusa. Actualmente es directora de Posgrados de la Universidad EAFIT, profesora de Gerencia de Marca y directora general del sitio web especializado en branding, Expertos en Marca.

Alejandro Arias Salazar

Ingeniero de Diseño con énfasis en Mercadeo. Estudios de Mercadeo de la Universidad Técnica Federico Santamaría en Viña del Mar, Chile. Actualmente se desempeña en el área de Mercadeo y Ventas de la Universidad EAFIT y como Director Creativo hace 1 año de la web especializada en branding, Expertos en Marca.

Desarrollo de la entrevista:

César Roldán: bueno, vamos a comenzar con la entrevista, como ya les había dicho la presente es para una investigación académica para graduarse de pregrado de administración comercial de la Institución Universitaria Esumer y el objetivo es conocer opiniones y experiencias de expertos como ustedes sobre el tema en cuestión. Más o menos la entrevista tiene una duración de 20 minutos y tiene 9 preguntas en total.

Juliana Villegas: perfecto.

César Roldán: la primera pregunta es ¿cuál es para ustedes la definición práctica del marketing emocional?, ¿Juliana?

Juliana Villegas: Dale.

Alejandro Arias: bueno no, discutámoslo todos.

Juliana Villegas: ¿Te parece?

César Roldán: ah bueno.

Alejandro Arias: un conversatorio.

Juliana Villegas: ya nosotros conversamos las respuestas ahorita.

Alejandro Arias: bueno no, hablar de emociones digamos que a nosotros nos gusta hablar que las emociones hay que racionalizarlas, que hay que entenderlas para poder trabajar con ellas,

entonces hay muchos autores, muchas técnicas para hacerlo, hay unas técnicas tradicionales que es trabajar con diadas de emociones para poderlas entender y actualmente pues se ha venido trabajando el tema más hacia los laboratorios, por ejemplo en Eafit se tienen laboratorios para todo el tema de comprensión de sentimientos. Entonces ¿qué, cómo podemos entender el mercadeo o el branding asociado a la emoción?, es ese branding lo que más allá de vender un producto, busca es tocar esa consciencia, esa parte emocional de la persona dando una intensidad con una emoción determinada con el fin de buscar que él se vincule totalmente a esas marcas y digamos con eso generar relaciones duraderas y a largo plazo, en términos generales, ehh, yo creo que eso es emoción, es ese vínculo digamos que se puede dar desde el tipo de emoción de la intensidad de la emoción, digamos que esos dos temas son los que...

Juliana Villegas: yo agrego algo.

Alejandro Arias: sí, claro.

Juliana Villegas: y es lo siguiente, nosotros desde el branding tenemos como una estrategia de combate, me explico, apenas uno define toda la estrategia de la marca ¿cuál es, cierto? Y define todo ese plan de marca entonces uno define cómo lo va a comunicar al consumidor y ahí es cuando uno lanza una estrategia de combate, la estrategia de combate puede ser o emocional o racional, entonces hablando el tema de emociones nosotros siempre ligamos a eso a la estrategia de combate emocional de marca. Justo la semana pasada, antes de salir a semana santa, la semana anterior estuvimos dictando un diplomado Alejandro y yo sobre ese tema, sobre todo a las estrategias de combate de marca y una parte es eso, una parte emocional y, es decir, ahí es cuando la marca busca despertar un sentimiento en el consumidor que puede ser positivo o puede ser negativo, pues incluso controversial ¿cierto?

Alejandro Arias: listo, entonces hablando es eso, digamos que cuando uno vincula el mercadeo a las emociones viene una parte muy ética que hay que tener en cuenta, vamos a poner

un caso puntual, digamos que una de esas marcas que es aplaudida y admirada y lo vemos por como dicta el mercadeo es digamos la marca Red bull, la marca Red bull es una marca que prácticamente se olvidó del producto, la taurina, el guaraná, las calorías y endulzantes y se centró mucho en ese mercadeo que te quiere vincular a través de emociones a la marca, tanto así que hay muchos autores, incluso por ahí hay un documental que muestra ya como hay muertos en campañas de Red bull por vivir esa experiencia Red bull o estar metidos en ese cuento Red bull, ¿listo?, es verdad, uno a través de los sentimiento logra un enganche y un compromiso entre el usuario y las marcas pero también tienen que entrar desde una parte empresarial es la ética de cómo se utiliza eso ¿por qué? Porque puede llegar a, a... por ejemplo Anorexi Jeans, es una marca en Medellín que ese vínculo con la belleza de siéntase linda, siéntase bella pero con la anorexia, se llama Anorexi, por ahí hay unas vallas, listo, ¿para qué sirve la vinculación tan así que mira lo que está pasando?, listo de manera general pues.

Alejandro Arias: si necesitas una pregunta, una información, no la dejes pasar.

César Roldán: listo, yo inmediatamente les digo. Bueno, la segunda pregunta es ¿cuáles son las cuáles son las diferencias entre los conceptos de marketing emocional, experiencial y sensorial?

Alejandro Arias: muy parecidos y muy diferentes al mismo tiempo, digamos que se puede llegar a confundir, la verdad, pues hasta nos tocó llegar a desempolvar un par de libros y decir vení ¿cómo así? Emocional, es ese vínculo, esa excitación que quieres generar en la persona, es ligado a un sentir a un vivir, pero que esta netamente en el cerebro entonces la alegría libera unas endorfinas y unos compuestos químicos, se generan unos enlaces entre unas ideas y otras, todo, ehh, no recuerdo que filósofo decía que “nada ha estado en tu mente que no haya estado antes a través de los sentidos”, entonces ahí es donde viene el complemento con ese marketing sensorial,

el sensorial es cómo va ingresar la información al cerebro, entonces es un marketing más comprometido con explorar cada uno de los elementos sensoriales de la persona, y ahí viene una cosa que se llama el EMA o el SIA que es el sistema de comunicación audiovisual de marca, entonces si bien, antes se trabajaba con un logo que es un tema muy visual, hoy en día las marcas están explorando todo y me imagino que lo has trabajado desde el tema olfativo, el tema táctil de las cosas o del sabor, vos lo sabes y a nivel colombiano sin saberlo, la chupetica de Davidienda es un sabor de marca y es un banco, entonces a veces uno dice ¿sabor de marca?, y sí, sí lo puede haber, por ejemplo el cine, una de las partes que yo digo que es clave en el cine en Cine Colombia es el olor de Cine Colombia, pero es una parte que entra a jugar un rol fundamental, la temperatura del cine, entonces mira que ya, digamos los gringos son unos tesos en esto pero hace poco han venido marcas colombianas por ejemplo Vélez, en el caso de Tennis a darse cuenta de, bueno de por sí cada humano es diferente, hay seres humanos visuales y seres humanos más olfativos y seres humanos auditivos, digamos yo que trabajo mucho desde el mundo de las ventas eso se tiene que entender, osea yo soy muy visual y me impacta mucho todo lo visual, hay gente que es puro auditivo entonces cuando uno tiene un público que no puede segmentar por eso, porque dentro de un segmento va a haber todo tipo de personas hay que utilizarlo, pero digamos que los sentidos va a ser el medio para entrar, ¡ah! Concepto, nosotros siempre hablamos de una marca como concepto, ¿qué es una marca?, un concepto, que vos identificas a través de esos elementos que son el SIA, vos con esto generas comunicación para generar conceptos dentro de tu cerebro y te comunicas con el ambiente, digamos con el marketing sensorial es digamos una autopista por la cual entramos al cerebro que es donde pones los sentimientos y los conceptos entonces...

César Roldán: ¿Los sentidos son la única manera de llegar a las emociones?

Alejandro Arias: ehh, es que es la única manera de comunicarte. Vos integras todo, si yo no te escucho lo que me digas, exacto, y hay personas que vos le podés dar un discurso muy hermoso pero son visuales entonces vos te mataste y digamos en una agencia de publicidad vos tenes el mejor copy, ah pero es que eso no es por los ojos, o no, hay personas que son olfativas pues, digamos el libro este El Perfume, hay personas así que es en serio que vos les podés llegar con eso, entonces lo que buscan los elementos del SIA o el marketing sensorial es aprovecharse de que cada sentido se le puede no solo entrar, se le puede decir algo, es que vos con un olor podés decir si oles a viejito o si oles a joven.

César Roldán: ¿El SIA es el marketing sensorial, es lo mismo?

Alejandro Arias: es, no haber, es una forma de explotarlo, es cuando, una cosa es hacer un logo por hacer un logo, porque te identifique, digamos que un logo es un medio de identificación, pero es cuando a través de tu logo lo que querés es dar una sensación o significado para que se vaya construyendo un concepto ya vos podés empezar a hablar de que estás haciendo un marketing sensorial pero solito, es que solito se vuelve muy básico pero si vos ya empezás a hablar que estás haciendo un olor, que el olor la gente no sabe pero a eso olía Llanogrande a eso huele Llanogrande la gente sin darse cuenta va a sentir que está en el campo y a eso huele tu marca y encima, ¿si me entendés? Entonces va generando ese concepto que genera sentimientos dentro del cerebro y cierro ya la diferencia mayor, digamos que ya es el experiencial, yo digo casi que sería una pirámide, es cuando logras un momento con una emoción, con unas cosas, pero todo combinado porque vos a veces podés tener la idea en la cabeza pero no estás tocando o a veces podés tocar y no vivir las cosas, lo mejor es cuando tocas, lo vivís, lo pensas, todo tu cuerpo, tu mente, tu cerebro y tu tacto se unen en ese concepto para, digamos que para, es muy difícil, es como la etapa última de una marca, sobretodo en marcas asociadas a productos;

servicios, de pronto cuando uno ofrece un servicio tiene la posibilidad de lograrlo, pero haber, siempre termina uno como en Apple, creería que una marca que pueda lograr experiencia con producto es por ejemplo

Juliana Villegas: harley

César Roldán: Ahorita vamos a hablar de casos puntuales.

Juliana Villegas: perfecto, listo. Pero yo quiero aclarar algo un momento, yo en esta pregunta quiero intervenir en lo siguiente y es que ¿con los sentidos es la única manera que se logran emociones? Yo lo diría más en términos de mercadeo esa afirmación y es a través de los sentidos yo logro que el consumidor perciba mi marca y mi marca puede hacerlo sentir una emoción. ¿Listo?, ósea yo pondría la frase así más competa.

Alejandro Arias: es como la autopista hacia a, simplemente lo lleva para que el piense eso.

Juliana Villegas: y cuando hablábamos del SIA, es una sigla que quiere decir sistemas de identidad audiovisual de una marca. Sin embargo nosotros, expertos en marca, hemos querido trascender eso porque creemos que SIA nada más contempla audio, audiovisual. Sin embargo pues están los cinco sentidos, por eso más que hablar nosotros de un SIA hablamos de un EMA que quiere decir Elemento de Marca y son en total 12 elementos donde no solo está el logo como lo ha mencionado Alejandro sino que también está toda la parte del audiólogo, el olor, el sabor, de una mascota y de todos los elementos

Alejandro Arias: vamos a hablar de la textura, la botella de Coca-Cola así no tenga el logo de Coca-Cola, solo tocándola, un ciego puede tocarla y mira que si se puede con el tacto, hace poquito veía yo una activación de Play Station, es un BTL que puso estas burbujitas que uno explota, les puso como el control de play y es la gente matada y es táctil al cien.

Alejandro Arias. Exacto, entonces mira, es una experiencia de marca porque es, son idénticas porque traen la equis, el triángulo, el cuadrado y es un canal para que entre la marca al juego.

Juliana Villegas: hablando de la botella de Coca-Cola, Coca-Cola hizo un experimento no muy ecológico pero si muy significativo desde branding y es que quebró sus botellas de Coca-Cola y con los pedacitos del vidrio la gente era capaz de reconocer que era Coca-Cola, ósea que tan definida esta ésta forma, que tan claro la tiene el consumidor y pues como se percibe a través de los sentidos.

César Roldán: súper. Bueno la siguiente pregunta es ¿en qué partes de la mezcla del mercadeo se podría aplicar la teoría del marketing emocional?

Alejandro Arias: diría que en todas, en todas y te puede decir ya con cada una de las P's, de las 4 o de las 7 que vos encontras que incluso desde el plan de marca, el plan de marketing es al que se enfoca, es que si vos te enfocas en la plaza, hay empresas por ejemplo como Mont Blanc que se enfocan es en plaza, que cuando vos entrés sintas respeto por esa tienda, vos mirás y todo, la experiencia dentro de la tienda cuando te van a mostrar un producto, se ponen unos guantes, hacen un ritual para abrirlo, eso es plaza, entonces mira que ahí están haciendo una experiencia de marca, pero la experiencia es de una joya, ehh, si nos vamos a producto, lo que hablábamos, el hecho de prender una Harley es una cosa que está, juemadre hay gente que logra hacerlo, incluso pues acá el sonido del Sharpie, la empresa Sharpie tiene patentado el sonido, y una de las pruebas de calidad que se le hace a un Sharpie es el sonido, un Sharpie vos lo encontras y es el “kjj” del Sharpie, el “toki toki ss” del Alka Seltzer es una experiencia en marca que vos sabes si te dan otra pastilla que no sea Alka Seltzer, la única que es así es Alka Seltzer. Hay una empresa que por años ha intentado hacerlo con un sonido antes del noticiero, de la soda

Bretaña, ya todo colombiano lo sabe, ya asociado a comunicación por ejemplo este tema, entonces mira que vos podés vivir experiencias, sentimientos desde un canal de distribución como lo hace por ejemplo Domino's Pizza, en menos de 30 minutos llueva, truene o relampaguee, y siempre es la moto, en Estados Unidos los carros, me acuerdo cuando me vi una película especializada en el carro de pizzas, uno llevando pizzas por la ciudad, osea Domino's Pizza es enfocado al canal, nunca vas a hablar que la pizza premium, pueden tocarlo, porque nunca se descuida ninguna P, pero esos enfoques pues.

César Roldán: ¿Desde el precio?

Alejandro Arias: ¿Desde el precio?, imagínate, hay una cosa que se llama precio de referencia, hay empresas que, hay un problema, que le pasó incluso a ¿cómo se llama la marca que todo el mundo pensaba que era muy cara, de joyas?, pero en tema de precios que es lo que yo te digo, es una camisa azul, eso se llama precio de referencia y esas camisas valen \$30.000, te destapo y te muestro un logo de Lacoste, y vos ahí mismo le ponés otro precio y ya casi que puede ser transaccional, incluso hay marcas que también pueden bajar el precio de referencia, si yo llego y te hago así y te muestro un Walmart o una marca china vos también de ese precio de referencia te bajás, entonces la marca impacta en el precio pero inmediatamente, si yo cojo esta chaqueta y le pongo ya mismo Mercedes Benz, que incluso no es una marca de chaquetas, no pues esa chaqueta vale \$3'000.000, ah bueno y Arturo Calle no, si yo le pongo el Éxito impacta, es más esta de uniforme este tipo, en cambio sí dice Mercedes, no este man es un millonario, ¿cuánto vale, y qué materiales tendrá?, entonces mirá que un elemento de comunicación visual, yo veo el logo entra por mis ojos y yo soy muy visual, puede que haya gente que no se dé cuenta de eso porque ni ven, pero digamos que esa es la forma más fácil de uno vender un concepto, tanto así que genero un concepto de costo y hasta puedo generar un concepto de la persona que estoy mirando solo con la marca.

César Roldán: ¿Juliana tienes algo para agregar?

Juliana Villegas: sí, yo creo que voy a decir algo más además del precio que en el producto es evidente como lo mostró Alejandro como Sharpie el marcador, en la plaza como se muestra con Mont Blanc, en Mc Donalds como lo hace con un olor, ósea en la plaza si puede perfectamente despertarlo, la comunicación por supuesto hablábamos el caso de Bretaña antes de empezar un noticiero y en el precio yo agregaría algo y es: el hecho de que exista un precio de referencia y que es lo que la gente más o menos se imagina en su mente dentro de un rango de un producto, lo que está dispuesto a pagar por el que eso es el precio de referencia del rango de referencia, yo puedo ofrecer mi marca más bajito a ese precio de referencia o más alto que ese precio de referencia y eso va a despertar un tema de un sentimiento, es decir, no es lo mismo no sé si yo cojo un marcador y me voy para allí para Marión a comprarlo y me dicen “el marcador vale \$200, yo digo, inmediatamente mi pregunta es ¿sí será de buena calidad, sí me servirá, sí funcionará? Osea ¿sí hace que despierte en mí algo?, en este casi sería desconfianza por ejemplo, sin embargo si yo voy por el mismo marcador y me piden \$5'000.000, yo digo me van a tumbar, esto no vale, entonces también despierta en mí un sentimiento y una experiencia de marca que en ese caso yo digo, es negativa, me quieren robar o me vieron la cara, en fin, ¿cierto?, entonces quería enfatizar un poco más.

César Roldán: perfecto. La siguiente pregunta, ¿cuáles son las marcas locales e internacionales que más aplican los conceptos de marketing emocional?, ¿cuáles han sido según ustedes las estrategias visibles más exitosas de éstas marcas y por qué cree que han sido exitosas?

Alejandro Arias: bueno no, incluso para que quede el precedente de lo bueno pero también el concepto ético, Red bull fue una marca que se olvidó de su producto, se olvidó, bueno el dijo listo yo vendo una bebida, es lo que menos me importa y lo que hizo fue encontrar in

nicho de deportes extremos, a nadie le importaba ¿por qué? Porque eran esos pelados rebeldes, que nadie apoyaba, que ninguna empresa se quería meter con ellos. Porque es que ya estaban deportes importante como el futbol, el tenis, y unos deportes muy importantes asociados ya a esos grandes deportes y esto era el skater que nadie le paraba bolas, un deporte que era tirarse de un barranco que hacían 5 personas en el mundo, y llegó esta gente a capturar esa gente y a patrocinarla, a decirle ¿usted que quiere, usted se quiere tirar del espacio?, yo le pongo lo que usted necesita, ¿usted se va a tirar?, tírese, yo le pongo el paracaídas, yo lo subo, yo lo monto, entonces empezaron a generar experiencias Red, el ángel era en cuanto a deporte extremo, vos verás, tanto así que le dieron un carácter a la marca tremendísimo, en serio Red bull te da alas, y cada vez que vos veías a Redbull wow!, acá recomiendo mucho para que veas como empieza ese documental y después de que te filman tirándote te retocan digitalmente los logos de Red bull. Tan tesos son que, no se me la situación exacta, pero quiero que la busques, porque te sirve mucho, este hombre que se tiró del espacio el año pasado, el impacto que tuvo, las personas que se levantaron el sábado naturalmente a buscar el stream para verlo tirar, todo el mundo en las redes sociales comentó, inclusive en los periódicos, en las revistas, en los noticieros de todo el mundo salió, mejor dicho, si esa campaña tuviera que ser pagada hubiera valido una millonada y esto es un evento que está, versus el impacto que tuvo pero yo te digo una cosa, todo el mundo se acuerda que es de Red bull pero nunca se habló del producto, tome Red bull, ni que alegría de Red bull, mira subiendo la estratósfera y las latas de Red bull, el loguito, el loguito, el loguito, el loguito, el loguito, pero ¿el loguito asociado a qué?, a una experiencia única, extrema, inigualable, de record taque, ah entonces claro ya después cuando uno pasa por la góndola de Red bull ahí mismo taque taque esta eso asociado y guau! Es lo que te digo ¿cuánto les habrá valido?, pues lo que haya valido el globo y tirarlo y las 3 cámaras.

Juliana Villegas: ehh, César, la cifra que te dice Alejo, está en Experto en marca, y eso era lo que iba a complementar, hay un artículo de Expertos en marca, ya lo buscarás con calma, entonces ahí está la cifra, no está tan larga la tarea, que dice que es la marca #1 en el mundo en Brand Content, incluso hacen el Top 5 de las marcas que más y Red bull por esa tirada del espacio, se ganó el #1, entonces es el caso internacional que creemos ganador, igual ahí vas a encontrar otras 4 que también lo hacen muy bien, esta fue pues la primera ¿cierto?

César Roldán: ¿Y cómo hacen ese ranking, ¿cuál es la metodología para medir eso?

Juliana Villegas: muy buena pregunta, yo lo haría en términos de posicionamiento, me explico, ósea, usted que tanto impacto generó en el consumidor, para medir ese impacto hay que ver que tan posicionada quedó la marca o no ¿cierto?, y hay dos cosas: 1. Puede que la gente se acuerde del evento y no sepa que marca es, me explico “hay buenísimo se tiró del espacio, ¿pero qué marca era? No, no sé, pero buenísimo se tiró del espacio y te puede contar todos todos los detalles inclusive, entonces primero es si ¿sí quedó posicionado, la gente sí recuerda ese evento? Y 2. Si lo recuerda con la marca asociada correctamente. Ha pasado por ejemplo y ya hablando de un caso local, hay un comercial que se ganó premio pues Effie de oro que es el máximo premio pues de publicidad y es un comercial que es el de castores y Noel lo compró, yo me acuerdo, incluso yo estaba trabajando en Noel cuando eso y lo que buscaba era exacto, despertar como una simpatía alrededor de los niños terminando diciendo “qué dulces son los niños”, ese comercial lo encuentras en You Tube y simplemente ponés: Qué dulces son los niños, Noel y es un comercial donde el niño llega a la casa y le dice a la mamá: “Mamá, mamá, mañana tengo que ir disfrazado al colegio de castor, muestran que la mamá pasa la noche en blanco...”

César Roldán: ah si si si, yo lo recuerdo.

Juliana Villegas: ¿Si lo conoces?, perfecto. Entonces ese comercial, toda la recordación del mundo, la gente pues comentaba al respecto, todo el mundo se reía cuando lo veía hasta que iba muy bien, pero cuando le preguntaban ¿qué marca es?, nadie recordaba que era Noel.

Alejandro Arias: marcas por ejemplo como Nike, Nike juemadre ósea es esa aspiración de que la gente se pone los tenis cuando los acabó de comprar y se sienten como ¡juemadre!, siempre va asociado con el sentimiento, “ahora sí voy a rebajar, ahora sí voy a trotar más rápido”, siempre alusivo a una meta, todo eso es un marketing de experiencia y de emoción. La persona que compra el Mac Book pro, no sé si todavía lo haga así, cuando lo abre, lo empieza a saludar en todos los idiomas, osea la gente, hay gente que hasta lloran abriendo un Mac, y es un momento que todo el que haya comprado un Mac se acuerda como cuando lo prende y ahhh! Tiene un tiene una experiencia y algo muy emocional, uno en ese momento no está pensando ni en el costo ni en la RAM, ni el procesador, ni con quien estaba, él estaba tocando y estaba viviendo la marca Apple como ahhh.

Juliana Villegas: ahí tenemos 3 internacionales: Redbull, Nike y Apple. Ahora, nacional te digo Noel y el Astor, que te digo que me parece que lo hace perfecto pero ojalá lo comunicara más. Me explico, hemos tenido varias ya entrevistas con el gerente de mercadeo del Astor y entonces el por ejemplo nos contaba que la gente llega a su local y el día que hacen una remodelación del local la gente se pierde, la gente dice “¿qué cuál es la silla?”, la gente dice, osea, ¿Cómo hace que sea una experiencia de marca?, la cantidad de personas que trabajan en el Astor, es decir, el abogado que atiende y despacha desde la oficina del Astor en el centro por ejemplo, lo que significa cada cosa, es decir, probar el mismo sabor desde que estaba chiquito, es una marca que lo hace muy bien y, aunque le falta comunicación, lo está haciendo perfecto en este sentido.

César Roldán: ¿Cómo cree que es usted el estado del marketing emocional dentro de las marcas locales?, ¿conocen el concepto, lo aplican?

Alejandro Arias: ehh, y lo digo de una manera muy breve, acá el colombiano es muy pegado al presupuesto y no cree mucho en el marketing y segundo el presupuesto es muy bajito para el marketing y, esto que quede muy claro y hay que saberlo decir, pros y contras de ese mercadeo emocional: pros claro logran es enganche logran brand equity, logran ese querer a la marca en las buenas y en las malas; el problema es que nunca eso se logra de un día para otro, eso requiere mucha inversión y mucho tiempo, es imposible lograr un vínculo emocional sin tiempo de por medio, mientras que una estrategia racional, eh listo, osea.

Juliana Villegas: es más corto placista.

Alejandro Arias: entonces veamos este caso, veamos el caso de Colgate, ¿no sé si lo conoces?

César Roldán: sí, sí claro.

Alejandro Arias: una marca totalmente emocional, sí porque era la calidad máxima, Colgate la de toda la vida, pero un día sale Colgate diciéndole a todo el mundo: “Lo mejor es ser triple acción”, eso es lo mejor, y el líder de la categoría, el autor lo afirma racionalmente, ¿qué le dice la competencia?, ah yo saco cuatro acción porque es una forma racional, una estrategia emocional en cambio no puede ser comparada, pero se tiene que ir construyendo con el tiempo, yo no puedo salir a decir que mi ropa es mejor que Lacoste, simplemente porque no hay una forma medible, cuantificable de decir qué es más elegante, más selecto, más exclusivo, ¿cómo mido la exclusividad?, es una forma subjetiva.

Juliana Villegas: para profundizar en el caso de Colgate si te interesa, también está publicado en la página principal de Expertos en marca.

César Roldán: súper. Bueno ¿qué experiencias exitosas y no exitosas ha tenido usted como planeador o ejecutor de una estrategia de marketing emocional?

Juliana Villegas: espérate pienso.

Alejandro Arias: ¿No la repetís por favor?

César Roldán: ¿Qué experiencias exitosas y no exitosas ha tenido usted planeando o ejecutando una estrategia de marketing emocional?

Alejandro Arias: perfecto. Puede ser con el tema de Saltínas.

Juliana Villegas: ¿Saltín?

Alejandro Arias: saltín, Saltínas, y el tema de las vallas que se quería hacer.

Juliana Villegas: pero no se hizo, osea, yo no lo aprobé. Pero te comento, exactamente mirá, yo fui jefe de marca de Saltín Noel que era la galleta #1 de Noel pues o la marca #1, el troquel de la galleta era para que se partiera en 4 rectángulos, osea estaba diseñada la galleta con una forma que si uno partía quedaban 4 rectángulos.

Alejandro Arias: le voy a dar un resumen de la situación para que se contextualice en la idea porque él no la va a entender, ¿qué pasa?, Saltín, Saltín, Saltínas es una palabra genérica, eso no se puede registrar, entonces no se puede pedir exclusividad, segundo, en Colombia hay 10, 12 marcas que producen Saltín, Saltínas, entonces: No puedo registrar el nombre y todo el mundo lo hace y segundo, todas son iguales, tienen igual forma, todas tienen el troquel cuadrado y el sabor es muy similar, ¿entonces cómo logro diferenciación, si yo no puedo registrar y todo el mundo reconoce la categoría por ser Saltínas?, entonces ahí es donde Noel...

Juliana Villegas: la categoría es reconocida como galletas de soda, y lo que hace Noel, no, me devuelvo a lo que estaba diciendo, entonces las galleta se dividía en 4, así lo imitaron Saltínas de Nestlé, Salricas de Suministros Integrales, Saltín de Colombina, Saltín de Quaker, que todas se llaman muy parecido, entonces lo que hizo Noel fue que dijo ¿entonces yo cómo me diferencio?,

y hay dos maneras: 1. A la luz de la marca, resaltando más el Noel que el Saltín y por eso cambiamos el logo, redujimos el tamaño de Saltín y aumentamos el tamaño de Noel que era lo diferencial y desde el punto de vista del producto un troquel no para que se dividiera la galleta en 4 rectángulos iguales, sino en 4 triángulos iguales, osea se cambió pues la forma cuando uno la parte, además porque el objetivo era como utilizar la galleta para dippiar, para dips pues y para los pasantes de una visita. Resulta que la agencia de publicidad lo que nos propuso apenas se hizo la forma en triangulito era hacer una valla de publicidad donde estuviera la galleta, formando pues esos triangulitos, eh, no se aprobó, no me pareció que hubiera sido algo acertado por los siguiente, porque aunque para mí era muy familiar conocer esa galleta en forma triangular, el slogan eran triangularmente delicioso y triangularmente diferente, yo creo que para el consumidor no era algo emocional ni que le llegara ni le dijera nada, entonces hubiera sido una experiencia negativa creo yo, si uno pautaba esa valla, todo el dinero que vale hacerlo y se perdía, entonces yo creo que pues, hubiera sido mala y no fue.

Alejandro Arias: bueno y cierto con un problema que es un riesgo, un peligro o una cosa, un tema que muchas empresas no están dispuestas es que se pierda el culture action y pasa qué dicen “uy que marca tan bacana, que emoción, guau admiro esa marca”, pero ¿te paras y vas y la compras?, no, entonces vos decis “uy demasiado bacano Lacoste, uy que comercial, que bacanería”, o ves de esas cosas que vos decís “guau” pero no te vas a poner a ahorrar ni vas y la compras, mientras que si a vos te sale, ehh, campañas muy racionales del 12 de julio, 30% de descuento, acá lo esperamos, televisores, ahí si la persona sabe que hay televisores el 30 de julio y compro, entonces si hay empresas que por el robo y todo es como diciendo y haciendo y no están dispuestas en el tiempo a eso, digamos que bueno, a veces es acertado y a veces desacertado.

César Roldán: listo, ¿tienen algo para agregar?

Juliana Villegas: No, está muy bien yo creo.

Alejandro Arias: ¿Alguna duda, alguna pregunta?

Juliana Villegas: ¿Vamos bien César, todo te está quedando claro?

César Roldán: vamos muy bien, gracias. ¿Cuáles son los elementos esenciales de una estrategia de marketing emocional?

Alejandro Arias: ¿Los elementos esenciales?

César Roldán: sí

Alejandro Arias: haber, primero hay que entender las emociones y fragmentarlas, el volumen del tema es diadas, porque vos no podés hablar solo de felicidad, la felicidad asociada a la nostalgia, la felicidad asociada a la rabia, la felicidad asociada al amor, la felicidad hay que asociarla y hay que entenderla, hay intensidades en las emociones y hay emociones que parten de la combinación de dos emociones, entonces primero hay que entender y segundo hay que entender el concepto de la marca y transmitirlo a través de esas emociones, hay que construir las emociones, entonces todo el mundo habla de felicidad, entonces mostramos gente feliz, ¡no!, y el segundo, cada persona vive las emociones de una manera diferente o llega a la misma emoción de una manera diferente, entonces captar de pronto ese insight o ese punto en común donde vos podés despertar la misma emoción es muy duro, vos de una forma despertás un sentimiento en una persona y despertás en otro algo absolutamente contrario, entonces hay que tener muy claro la forma de llegar al sentimiento y validarla de que todo el mundo llegué y fijo sí llegue.

Juliana Villegas: yo quiero profundizar en algo y es lo siguiente, osea, pues yo voy a mirar lo holístico de lo que Alejandro está diciendo, yo creo que hay 3 etapas y 3 elementos que hay que tener en cuenta, un primer elemento ser llama entorno, es decir, cómo es mi consumidor, no es lo mismo hablarle a un mercado objetivo que a otro, cómo actúa mi competencia y cuáles

son mis metas organizacionales, tengo que tener claro eso en el entorno, teniéndolo claro, hago lo que dice Alejandro, es decir, venga ¿cuál va a ser la intensidad del sentimiento que voy a transmitir?, si lo mezclo si no lo mezclo, hasta qué punto lo profundizo y el tercero sería, hágale gestión a eso, es decir, haga una retroalimentación donde le permita ver a usted si sí está siendo como usted quería que fuera, ¿cierto?

César Roldán: listo, perfecto, bueno, ¿qué debe de hacer una marca o que han hecho las marcas que están dentro de un rango de TOH o que se han convertido en Lovemarks para que ocupen este lugar dentro del corazón de sus consumidores?

Alejandro Arias: yo lo que digo, ahí sí, primero son marcas coherentes, ¿qué es una marca coherente?, una marca que si vos la pones hoy y la mirabas hace 10 años, hace 15 años está prometiendo lo mismo, cada vez te lo cumple de una manera diferente, pero siempre es lo mismo, la Harley de hace 20 años no es la misma Harley de hoy, la elegancia de René Lacoste hace 70, hace 80 años incluso cumplió y es la misma, hay muchas marcas que les encanta prometer lo que está de moda o estar en lo que está de moda o empiezan algo y como no reciben esos resultados inmediatos no lo siguen haciendo, entonces bueno primero es el tema de coherencia y segundo es un vínculo que yo lo llamaría de autoexpresión, es cuando la persona se va adueñando de la marca ¿por qué? Porque va estableciendo ese vínculo, incluso lo que decía Guillermo, hasta cuando se llega al gentilicio, Harlysta, yo soy Harlysta.

Juliana Villegas: yo soy Eafitense.

Alejandro Arias: yo soy Eafitense, osea ya la marca, yo soy la marca, yo soy así entonces es cuando yo me logro apropiar y apropiar es porque ella significa, ella tiene unos valores y tiene, no lo miremos beneficios, no lo miremos tan mundano, mirémoslo ella tiene unos valores y representa unos ideales que van conmigo, pero de manera constante, nunca los cambia, nunca los

cambia y hay marcas que después de 50 de 60 años cambian los valores y ya, ahí se va ese amor porque ese esa coherencia.

Juliana Villegas: también para complementar, además de esa coherencia que debe generar la marca, yo le diría es “visión de largo plazo”, que yo creo que nos falta más en Colombia, es decir, uno no puede esperar lanzar una sola campaña y con eso cautivar el corazón del consumidor, osea, tiene que ser con coherencia pero con largo plazo, que sepa que el ROI no es inmediato, sino que está sembrando para el futuro, así, osea yo diría esos dos elementos, el de coherencia que dice Alejandro y le agregaría el de largo plazo.

Alejandro Arias: listo, para dejarte con este caso, yo trabajaba con una persona que es el vicepresidente de Auteco, Auteco alguna vez trajo una moto de Bajaj, te digo el nombre al final, cuando se reunieron y la iban a introducir, Bajaj que es una marca que no es colombiana y Auteco no produce marcas y dijo “vamos a entrar una moto nueva ¿cómo vamos a hacer para que la gente si la compre ya que están llegando todas las indias, todas chinas, están llegando cantidad de marcas?”, dijeron “vamos a utilizar este tema emocional, vamos a generar familias, vamos a generar culturas a lo largo de la marca para generar este valor emocional”, ¿cómo lo hicieron?, a los primeros que les vendieron las motos les decían “¿bueno usted la compró y quiere ir a montar en moto, venga yo le genero plataformas para usted hable con los que tienen sus motos; ¿a usted le gusta correr? Entre ustedes dos y el que gane yo le cambio las llantas o yo le regalo el casco; a venga ya son 7 vengan júntese y yo les hago un evento”, entonces empezaron a generar una cultura y una comunidad de marca, entonces ya el voz a voz, ya no era la marca que tenía que ir a decir que que bacanería está moto, sí que es que ya uno se asomaba por la ventana y salían los 7 en esa moto entonces fueron generando ese voz a voz, yo creo que lo emocional se va logrando con el voz a voz, ¿no sé si ya vas viendo qué marca es?, que es la Auteco, la Pulsar y eso es la Pulsar y eso fue totalmente intencional decir listo mostrame y vamos a ponernos a dar vueltas en

la llanta de atrás y eso ¿de dónde salía la plata para premiar esa gente?, era la empresa generando una cultura alrededor de la marca.

César Roldán: ¿Y les funcionó?

Alejandro Arias: tremendo, ya hoy en día, pues digamos acá en los estratos altos las camionetas y todo, pero en los estratos bajos es un orgullo parquear esa moto y tenerla así verde y limpia y eso es pues ser pudiente, cuando es una moto de unos precios muy normal, de unas prestaciones muy normales, de una calidad no muy superior, sino que le generaron un imaginario alrededor de la Pulsar tremendo, tanto así que hasta Auteco no hice sino pelear para poder poner el sillín Auteco porque todo eso no lo construyó Bajaj, todo eso es una idea de Auteco y Auteco también quiere ganarse ese valor.

César Roldán: listo, muy bien. ¿Cuál es la tendencia actual y a futuro del marketing emocional, hacia dónde vamos?

Juliana Villegas: en crecimiento absolutamente, yo creo que cada día cobra más importancia, o sea ya la competencia y la batalla por la mente del consumidor no es tan importante como si puede ser esa batalla por el corazón del consumidor, entonces lo que buscan las marcas es cada vez generar más consumidores leales, no fieles, leales para que cada vez más los que le compren y le recompen y defiendan su marca por encima de todo, dígame pues usted a un Harlysta que compre otra marca, por nada del mundo y puede ser más económica y puede tener un mejor rendimiento y puede tener lo que sea y no, ¿por qué?, porque está en su corazón, entonces la idea es en crecimiento absoluto y vamos en pañales pero yo creo que hay un camino por delante muy importante por hacer.

Alejandro Arias: bueno y hay una cosa que yo creo y es que si vas a competir por precio te vas a quedar toda la vida y te vas a quedar pobre y vos puedes ver a la gente que compite por

precio y 100 en la empresa y la empresa sigue chiquita, entonces yo creo que finalmente la única forma de dar crecimiento empresarial es generando valor, generando historia, generando capital de marca y el capital de marca para que puede crecer de una manera ilimitada la única forma es hacerlo de una manera emocionante, generando ese valor agregado emocional que trae la historia, que traen los conceptos, que traen los valores, que triga una marca, sino pobre toda la vida, porque entonces si ya entraron los chinos entonces bajemos, ya entraron más chinos entonces baje más, entonces ya entraron también los hindúes entonces baje más, entonces cuando vos tenés un capital de marca que entre que entre que yo tengo mi concepto de marca ¿y se puede construir?, claro.

César Roldán: no eso era todo, muchísimas gracias.

Pregunta adicional hecha vía correo electrónico:

César Roldán: quisiera preguntarte, cual crees que es la tendencia en este tipo de Marketing que quiere tocar las emociones? Sabemos que cada vez más marcas quieren empezar aplicar este tema, pero existe alguna nueva tendencia en la manera de despertar las emociones de los consumidores?

Juliana Villegas: con respecto a tu pregunta creo que el EMA es el móvil que emplean las marcas para despertar emociones en el consumidor y así generar una estrategia de combate de marca, bien sea esta racional o emocional.

A través del EMA se buscan incrementar las ventas y fidelizar al consumidor hacia una marca.

EMA, es una sigla que quiere decir Elementos de Marca, y contempla los 5 sentidos. Aunque todos son importantes, su relevancia es cíclica, como la moda. Antes, lo principal era lo

visual (las cifras soportan esto gracias al boom de la publicidad en televisión, las vallas y las revistas principalmente y el empeño que ponía cada marca en la creación de su logo e imagen. En Expertos en Marca puedes encontrar varios artículos que hablen de los logos y la imagen de marca).

Después el foco estuvo en lo táctil, y las texturas, en especial en el tema de packaging se volvieron fundamentales y un factor de diferenciador de la marca. Luego vino el tema del marketing olfativo (mira por ejemplo el caso de España de la marca Cacaolat que quiere recuperarse gracias a esta herramienta <http://www.expertosenmarca.com/como-se-recupera-una-marca-gracias-al-marketing-olfativo-2/>). Como verás hoy todos, o casi todos los puntos de venta tienen un olor que los caracteriza. Ahora el boom está en el audiobranding, ya todos los jefes de marca se están preguntando a qué suena su marca. Quizá, y espero, que el paso a seguir sea el marketing del gusto, donde marcas, que no necesariamente son de alimentos y bebidas ya están incursionando en un sabor registrado (tal es el caso de Colgate y Davivienda).

También quiero mencionarte, las que en mi criterio son las últimas tendencias de las marcas, y sin duda, éstas llevan despertar emociones en el consumidor: Branded content y brand placement. Te comparto algunos artículos que amplían la información sobre estas tendencias y te ilustran con ejemplos:

<http://www.expertosenmarca.com/red-bull-la-marca-numero-uno-en-branded-content-en-el-mundo/>

<http://www.expertosenmarca.com/la-serie-de-visa-mas-que-un-fenomeno-viral/>

[http://www.expertosenmarca.com/brand-placement-la-recopilacion-mas-completa-parte-](http://www.expertosenmarca.com/brand-placement-la-recopilacion-mas-completa-parte-1/)

[1/](http://www.expertosenmarca.com/brand-placement-la-recopilacion-mas-completa-parte-1/)

[http://www.expertosenmarca.com/brand-placement-la-recopilacion-mas-completa-parte-](http://www.expertosenmarca.com/brand-placement-la-recopilacion-mas-completa-parte-2/)

[2/](http://www.expertosenmarca.com/brand-placement-la-recopilacion-mas-completa-parte-2/)

<http://www.expertosenmarca.com/selfie-una-enfermedad-que-aprovecha-el-mercado/>

Y este que es el caso de la noticia recién salida del horno que ocurrió hace 3 días:

[http://www.expertosenmarca.com/samsung-y-shazam-se-llevaron-los-billboard-music-](http://www.expertosenmarca.com/samsung-y-shazam-se-llevaron-los-billboard-music-awards-2014/)

[awards-2014/](http://www.expertosenmarca.com/samsung-y-shazam-se-llevaron-los-billboard-music-awards-2014/)

Anexo C. Entrevista 4

Fecha: martes abril 29/2014, 5:00PM

Duración: 35 minutos.

Lugar: Institución Universitaria Esumer

Entrevistador: César Augusto Roldán Vásquez – Autor del proyecto de investigación.

Entrevistados:

Jairo Alejandro Tamayo Bustamante

Maestría en Mercadeo y Empresarismo de San Francisco State University. Administrador de Negocios de la Universidad EAFIT. Se ha desempeñado en Setas Colombianas del Grupo Empresarial Antioqueño, en Banco de Bogotá como gerente de sucursal, y ha sido emprendedor de una Empresa de Call Center enfocada en el tema de cobranzas. Actualmente se desempeña desde hace 3 años como docente de las cátedras de Marketing Experiencial, Administración General, Merchandising y Psicología del Consumidor en la Institución Universitaria Esumer.

Desarrollo de la entrevista:

César Roldán: bueno Jairo, primero que todo me gustaría que me dieras una breve reseña de tu experiencia profesional, de tu vida.

Jairo Tamayo: bueno, yo soy administrador de Eafit, administrador de negocios, tengo una maestría en mercadeo y creación de empresas o empresarismo de una universidad en California que se llama San Francisco State, ese es como el bagaje en el mundo académico.

Laboralmente he trabajado en empresas, en Setas colombianas que es una empresa del grupo antioqueño, también trabajé en el banco de Bogotá como gerente de oficinas, luego me fui a hacer la maestría, cuando volví monté empresa, un call center enfocado en el tema de cobranzas, he trabajado también en el tema de consultoría y ahora dedicado a la docencia casi tres años acá en la universidad Esumer.

César Roldán: ¿Y qué cátedra dictas aquí en Esumer?

Jairo Tamayo: primero dicté psicología del consumidor hasta el semestre pasado, di también la práctica y ahora estoy dando administración general y en el tema de mercadeo estoy dando Merchandising y una electiva que es marketing de experiencias.

César Roldán: bueno, vamos a empezar con la entrevista, la primera pregunta es ¿cuál es para usted la definición práctica del marketing emocional?

Jairo Tamayo: bueno, para mi marketing emocional es o como lo veo yo más adelante en algunos temas muy similares lo veo como emocional o sensorial basándonos desde el tema de los sentidos, entonces es como todas las actividades, acciones que puede hacer una marca para despertar a través de los sentidos esas emociones, esos sentimientos que hagan que se vivan experiencias memorables para que se den actos de compra y más adelante de recompra, que cada vez esa marca esté más en el interior de nosotros por algún motivo o experiencias que se hayan tenido con la marca.

César Roldán: listo. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre los conceptos de marketing emocional, experiencial y sensorial?

Jairo Tamayo: Bueno, como te decía en la otra pregunta a mí me parecen que los términos son muy similares, como que son muy relacionados todos, yo diría que son como tres etapas

según como yo lo veo sensorial, experiencial y luego emocional, o sea primero se entra a través de los sentidos, a través de los sentidos vivimos cosas que se traducen en una experiencia y después de tener la experiencia se crea como un banco de datos o historia que te va generando algún tipo de emoción positiva o negativa también hacia esa marca. Si las experiencias son positivas te van a reforzar una emoción también favorable hacia la marca y si es negativa pues no le va a aportar mucho al tema emocional, entonces yo creo que es así, como un, un, dos, tres, primero lo sensorial, los sentidos, luego eso nos da la información para tener una experiencia y después de la experiencia es que viene el tema emocional.

César Roldán: ¿En qué parte de la mezcla de mercadeo se podría aplicar la teoría del marketing emocional?

Jairo Tamayo: yo creería que hablando en lo de las mezclas yo lo diría más como en el punto de venta, o sea en el canal es donde creo que cada vez más se puede aplicar este tema de los sentidos y de las experiencias porque cada vez más el producto, vos lo debes saber, los productos están cada vez más customizados, o más, la palabra es cuando hablamos de lo que hay en ese momento, cuando hablamos de productos como el café, el azúcar, eso tiene un nombre.

César Roldán: Commodities

Jairo Tamayo: exacto, entonces el producto cada vez más si vos te pones a ver un celular como el que tenés ahí o como el que tengo yo y si lo miramos van a ser súper similares, este va a grabar, ese también, es táctil, comparten la tecnología, entonces mira que ya cada vez más es el producto como tal el que tiene que hacer cosas muy extremas para diferenciarse por ejemplo como lo hizo el iPhone cuando salió que fue como el que despegó el tema de las tecnologías táctiles, entonces la gente vio una diferencia muy grande contra un Blackberry que eran las teclas y todo eso o cuando de hecho también Apple o creo que una de las empresas, que más adelante

en el cuestionario cuáles son de las que más viven marketing experiencial o de sentidos cuando sacaron el iPad también entonces ellos han desarrollado los productos que sí se les ve la diferencia pero cuando ya todas las otras tabletas Lenovo, Blackberry, todas empiezan a sacar sus tabletas, las de Samsung, entonces uno dice “bueno ya no hay tanta diferencia”, ¿entonces qué es lo que hace diferencia con la marca? Pienso que lo que puede hacer es ese canal allá en el punto de venta, la tienda Mac Center, la tienda Apple, ahí es donde uno más vive la experiencia del producto y ahí es donde yo creo que hace la diferencia las marcas que lo saben hacer, por eso mismo es que el producto es cada vez más similar, entonces ya no es “no es que este producto es mejor”, tiene la misma capacidad de memoria, de solución, la misma cámara, los mega pixeles, entonces si vos pones 5 o 6 celulares ahí ya los vas a ver todos muy similares, caso celulares, en otros productos también puede suceder lo mismo, entonces cada vez más el producto es un commodity y lo que hace la diferencia es el servicio y esa experiencia que te da la marca que lo puede hacer es allá en el punto de venta.

César Roldán: por ejemplo en la P del precio, ¿se podría aplicar la teoría del marketing emocional?

Jairo Tamayo: yo no creería tanto, porque digamos, volviendo al tema de una marca como Apple, ellos saben, ahora hay básicamente dos tendencias para tu diferenciarte como marca: o eres y económico, barato o eres diferenciado y costoso, Apple se ha ido por el tema de la diferenciación y no del costo y la gente igual hace filas, vos sabes cuándo sacan un modelo nuevo, esas filas que se hacen en la salida, a la entrada de las tiendas el día anterior y todo eso, la gente sabe que se va a gastar un dineral en ese aparato pero igual lo está haciendo con gusto, se sienten identificados con la marca y saben que la marca les da cosas o le daba inicialmente, cada vez la brecha es menor por ese tema del commodity, de que el producto es muy similar, pero digamos cuando salió por primera vez el iPhone era una cosa radical entonces la gente estaba

dispuesta a pagar mucho más por un producto muy diferente, ahora de pronto ya no tanto, pero creería que no es en la variable en la que más se siente ese tema emocional.

César Roldán: ¿Cuál es la variable donde más se siente el tema emocional?

Jairo Tamayo: ahí, en el tema donde digo yo, el tema de distribución, o sea que la marca cada vez se integre más con el cliente a través de los puntos de venta. Muchas de esas marcas, si vos te pones a ver ¿cuál ha sido el éxito?, que han sacado la tienda para ellas misma.

César Roldán: la siguiente pregunta se refiere a eso, ¿cuáles son las marcas locales e internacionales que más aplican el concepto de marketing emocional? ¿Cuáles han sido según usted las estrategias visibles más exitosas de estas marcas y por qué cree que han sido exitosas?

Jairo Tamayo: bueno, yo me iría inicialmente por el tema internacional, empezando por ahí con el tema tecnológico, Apple en su momento han, antes de Apple o fue Blackberry con su celular, en ese momento la gente, pues estábamos todos no me tocó ni siquiera a mí, la gente estábamos, la gente ejecutivo de negocios andaban con su Blackberry, antes esos fueron los PDA, las agendas, entonces pensaría que esas marcas Blackberry en su momento, Apple, creería que mucho en el tema tecnológico, ¿quién más en tecnología?, de pronto no se me viene nadie más como a la mente en ese tema y locales, yo creo que marcas aquí locales, no se decime ¿vos cuáles considerás? Que yo creo que ninguna marca aquí haya trabajado mucho ese tema, que uno diga, de pronto marcas como en ropa que apelan más como a cosas como un OFFCORSS, cosas de esas como con los niños con los hijos, de pronto pueden manejar algo de eso pero no creo que ninguna empresa aquí a nivel nacional lo haga bien como que uno diga siento como un aprecio o he tenido grandes experiencias con esa marca para decir que despiertan ese tema del marketing emocional no. Creería que internacionalmente esas de tecnología, de pronto Coca-Cola que lo hace más como por sus mensajes publicitarios, me quedaría como con esas dos.

César Roldán: ¿Y por qué cree que esas marcas han logrado un posicionamiento emocional, que han hecho?

Jairo Tamayo: digamos los computadores, gente muy de diseño hay gente que literalmente entra y es como si les prestaran una oficina para trabajar y trabajan en los computadores, los cacharrear, tienen asesores, donde ven como todas las características y potencialidades de los equipos, los trabajan, entonces la gente dice “este equipo es muy bueno, hace estas cosas, ya lo trabajé y se le quedan esas cosas”, le entran más ganas de comprarlo, sin comprarlo, o sea no lo ha comprado, pero lo usó ¿cierto?, que a veces es muy incómodo cuando vos vas a comprar un celular de estos y te lo muestran en una tienda pero es un dummie ahí coco que n te dice nada y vos realmente ¿cuándo es que puedes utilizarlo en forma?, después de que tú has pagado \$500.000 y has abierto la caja, ya no es lo mismo porque te puede llevar una sorpresa que se yo, de que tu pensabas que era una cámara de 12 mega pixeles y realmente te encuentras con una de 5 y cosas de ese estilo y ya está hecha la inversión, entonces no, allá tienes toda la funcionalidad del equipo gratis, lo utilizas, tienes dudas, te asesora un muy buen asesor que sabe mucho del equipo, entonces ahí creo que ese es importante y digamos Coca-Cola pues siendo un producto tan básico ahí si no hay que tener asesoría ni esas cosas pero cosas como en sí que le llegan mucho a los sentimientos, entonces aprovechas fechas o días especiales , día del padre, día de la madre, eventos importantes como el mundial de fútbol, los juegos olímpicos para resaltar como valores y cosas que son altruistas y que hacen como que le suban a uno el ánimo, pienso yo que en eso han sido como buenas.

César Roldán: ¿Cuál cree que es el estado del marketing emocional dentro de las marcas locales?

Jairo Tamayo: bueno, relacionándonos un poquito con esa parte de la cuatro, yo creo que está muy incipiente todavía, o sea, aquí apenas están haciendo pinitos con marcas que ya la gente comienza a, porque estoy haciendo relación de lo emocional que viene a través de la experiencia y la experiencia viene a través de los sentidos, en las tiendas locales se comienza a ver ya el tema de identificación por olores, identificación por sonidos, por música.

César Roldán: ¿Qué marcas están haciendo eso?

Jairo Tamayo: digamos Vélez es una, entrar a la tienda e identificar ahí mismo el olor digamos a cuero, las cosas, hay unos de ropa, por ejemplo Tennis es uno que también la ambientación es muy oscura, muy musical, muy música electrónica, jóvenes que están como más en un ambiente de una discoteca, hay otra por ejemplo en el Tesoro que la marca no me la sé en este momento pero es una tienda de ropa que es ropa casual, es ropa costosa y a la entrada de la tienda siempre hay un Dj, un muchacho haciendo mezclas de música como si estuvieran en un toque.

César Roldán: ¿Superdry?

Jairo Tamayo: Superdry creo que es la marca, entonces uno dice, ¿esto es una discoteca o es un almacén de ropa porque al frente está el Banana Republic que es otro target, pero digamos yo que soy mayor que tengo 42 años y Banana es muy sobrio, la ropa es muy chévere muy costosa también pero otro concepto: calmado, en cambio en el otro es como si uno estuviera en un bar mientras que estás comprando y escuchando la música, entonces uno empieza a pillarse eso y se da cuenta quienes son los pelados que compran ahí, pelados más jóvenes.

César Roldán: ¿Qué experiencias exitosas y no exitosas ha tenido usted como planeador o ejecutor de una estrategia de marketing emocional?

Jairo Tamayo: pues yo como ejecutor o planeador no he sido, entonces no me aplica como mucho, lo que he tenido es como la parte de la docencia, pero lo que te digo y por los casos que yo doy en las clases, lo que leo en los libros pues exitosas ha habido muchas cosas, por el ejemplo el otro día leyendo en un libro ese tema de la, cuando hubo ese súper bowl que salieron este Justin Timberlake y esta Janet Jackson y se le descubrió el seno y no sé que, eso estuvo muy bien planeado y eso lo que hizo fue que se vendieran discos de esa vieja por muchos días después de ese evento, muchos discos, entonces son efectos como de llamar la atención momentáneamente para impulsar cosas y son estrategias que dentro de todo digamos que son bien hechas porque hacen que se mueva el producto de lo que está haciendo ese artista por decir algo. Otra exitosa, lo que hizo Virgin Mobile en Londres, pues en Inglaterra que desarrolló muchos solos flashmode que era con los celulares y que citaban a la gente, yo creo que se llama tafaldare square y estaban ahí un montón de personas y la gente como que fue a ver qué era lo que pasaba y no sabían que era que iban a empezar a pasar una música, una letra para que la gente empezara a cantar y por ejemplo estaban cantando una cosa de los Beatles y luego cambiaron a una de Pink y Pink estaba ahí, la gente no sabía, entonces la pelada empezó también a cantar y la vieja estaba detrás de la gente, entonces son cosas, esa es una experiencia ¿cierto?, entonces empieza por el sentido, la experiencia y allá de seguro aparecen asesores de Virgin vendiendo celulares con sus cosas, paquetes de multimedia y todo eso, almacén de música parecido a lo que tiene Tigo ahora y después de uno tener eso es mucho más fácil que cierren una venta ahí después de haber hecho una inversión de ese estilo, entonces eso creo que es importante. Otra que pasó ahorita recientemente, no sé si viste lo de los Oscars cuando la presentadora tenía un Samsung y luego todo eso se devela o se sabe que estaba programado, pero ella estaba aparentemente como muy casual y se paró con una gente, se tomó unas fotos, luego llamó disque a pedir unas pizzas y apareció un señor que creía que llevaba unas pizzas para unas

oficinas y no, estaban en la transmisión en vivo de los Oscars, entonces entró como con 50 cajas de pizzas y la gente como muy organizada para la gala de los Oscars y todos comiendo de las cajas, entonces repartiendo, entonces fue como una situación divertida que le ayudó a Samsung bastante, o sea el celular Samsung se le quedó bastante a la gente porque era el celular que ella estaba utilizando para tomar las fotos, la marca de la gente con la que pidieron las pizzas digamos también se volvió pues como dicen viral, entonces al otro día todo el mundo pidiendo pizzas a ese negocio, cosas de esas, es aprovechar eventos donde se sabe que hay mucha audiencia y digamos así sean 5 minutos pero bien aprovechados que Samsung dispara las ventas en esas dos semanas después de eso y este señor de la pizza seguro no dio abasto para atender un montón de pedidos que le hicieron, cosas de ese estilo, mediáticas, son unas buenas estrategias.

César Roldán: ¿Cuáles cree usted que son los elementos esenciales dentro de una estrategia de marketing emocional?

Jairo Tamayo: elementos esenciales, primero creería yo que conectarse con el cliente vía como te digo yo a través de los sentidos, o sea si es algo visual, algo auditivo, olfativo también que sea una cosa que te genere buenas sensaciones, entonces si estas en una tienda que se yo, de ropa, entonces que el aroma sea agradable, que huelga limpio, con una música de acuerdo a la edad tuya, que se relaciones contigo, ¿cuántos años tenés vos?

César Roldán: 21

Jairo Tamayo: 21, que vos entrés a una tienda por ejemplo y que te pongan música como que se yo, Jazz o clásica, de pronto no te va a ser tan atractivo como si te ponen una música que se yo, lounge, suavcita o un poquito más electrónica, entonces como que a la persona la tienda lo seduzca por medio de los sentidos para que la persona como que se conecte ahí emocionalmente, pienso yo que es como importante y que la persona pueda, es muy

importante que la persona pueda como digo yo cacharrear, manosear el producto, usarlo pero sin pagarlo para que la persona lo vea en su realidad de uso que se yo, por decir algo una empresa de gafas un Oklay o una de esas que tu pudieras digamos en estas carreras que hacen acá, que cada vez hay más carreras los fines de semana de 10 km, 5 km, que a la gente le pudieran decir “vea, use las gafas en la carrera y no las entrega al final”, cosas así que obvio la gente, ahí se van a perder gafas porque te las devuelven y te dicen “no, no te las compro” pero es una manera mucho más chévere de que la gente tenga impulso de comprar si ni siquiera las ha usado, cosas de ese estilo, inventarse estrategias de uso de producto donde se pierde como te digo, unas cuantas unidades del producto por dar como la degustación, en este caso no sería probar, sino ponerse las gafas, un celular que tú lo pudieras usar un día y devolverlo para verle como todas las características, la funcionalidad, un reloj deportivo, por ejemplo en ese ambiente de lo de trotar y eso, de esos de Polar que mide el ritmo cardíaco, que dice que tal cosa, es diferente que te lo diga un manual antes de, y otra cosa es que tu lo uses y digas “ve tan bacana esta función que tiene”, entonces vos te la pillas es usando el producto, pienso que esas son buenas estrategias.

César Roldán: ¿Qué debe de hacer una marca o que han hecho las marcas para estar dentro de un ranking de TOH o que se han convertido en Lovemarks para ocupar este lugar dentro de los corazones de sus consumidores?

Jairo Tamayo: yo creo, ¿qué debe hacer una marca o qué han hecho?, pensaría que en un principio también salirse como dice pensar fuera de caja, salirse de lo típico y del estereotipo y hacer cosas diferentes, pueden ser radicales en un principio y que la gente no las entienda, pero que también el consumidor de ahora y especialmente los jóvenes, no quieren ser como encasillados como en una forma de pensar o de actuar, entonces esas marcas rebeldes de alguna manera les llaman mucho la atención a los consumidores jóvenes porque ellos quieren ser

rebeldes, entonces creo que es una buena manera de salirse de eso y hacer cosas diferentes, por ejemplo la publicidad de Benetton siempre ha sido muy polémica, muy salida de lo normal, Apple cuando empezó y se volvió una compañía verdaderamente importante por allá en 1984, fue cuando, es un comercial que se reconoce mucho que sacaron que era, no sé si has visto la historia del libro de 1984 que se llama eso es lo del gran hermano, esa es la historia pues de todos iguales, te están observando y que no se qué, entonces era llamativo porque era como romper con ese paradigma, entonces una vieja lanza un martillo contra una pantalla como donde está el gran hermano y se revienta todo, entonces es como en 1084 empezamos a actuar diferente, algo así es el mensaje. Cosas diferentes, entonces digamos todo lo que hizo Steve Jobs con la tecnología de empezar a pensar en computadores, en el iPod, en la parte musical, luego relacionar el iPod que era un producto, que como todos, hablando de commodities había muchos reproductores de música pero él lo asoció con el servicio de iTunes, la tienda de música, tienes el producto y la forma legal de bajar la música porque en esos días todavía existía el tema de la piratería en la música, entonces yo le doy un producto donde usted puede escuchar su música y también le pongo una tienda donde usted puede comprar no solo un disco completo sino que puede bajar las dos o tres canciones que le gusten del disco y a USD 0.99, luego de ahí ¿bueno que más?, ah bueno empezamos a pensar en lo de las tabletas, entonces iPad, luego del iPad el hombre evolucionó al Apple Tv y ¿ahora en qué más están?, que en celulares, Apple por qué no puede ser una empresa de celulares, entonces empezaron a desarrollar su iPhone y ahora mira la historia, hace 10 años ¿Qué tenía Apple de celulares en el mercado?, nada y ahora es el líder o casi líder digámoslo con Samsung en un mercado que no existía hace 7 años y Blackberry que era el líder hace 7 años ya está que sale de la competencia, esta que quiebra, entonces yo creo que es eso, ¿por qué no probar en otras áreas de negocio? que ahora que uno ve que lo hicieron, uno dice ve no están tan desconectados, celular, música, internet, cada vez esto se parece más a un

computador y Apple era una empresa de computadores inicialmente, que ya uno podría decir que Apple está metido en un negocio que se llama el entretenimiento porque es películas online, música, videos, computadores, servicios en demanda, ir pagando mensualmente por un servicio, entonces es como salirse del estereotipo, yo pienso que esa es una buena estrategia.

César Roldán: ¿Y es un factor para que haya un posicionamiento emocional con los consumidores?

Jairo Tamayo: claro, yo pienso que sí y además como tú ves Apple es una empresa muy de culto o fue al menos hasta que estuvo Steve Jobs, cada vez que el señor salía con sus productos y hacía las demostraciones la gente mataba por estar en esas presentaciones, lo seguían mucho porque él tenía una cosa como de visionario, de líder muy bacana, ya con la muerte de él, ya ahí la empresa no se ha quebrado, la empresa sigue funcionando, pero de pronto perdió un poquito de esa mística de lo que la gente seguía a este señor, pero sí yo pienso que es una marca especialmente que a la gente, un ejemplo, te digo que mi esposa cuando fue a comprar celular yo le dije compra el Samsung que no se qué y me decía ¿por qué?, es que a mí me gusta la manzana, y yo le decía ¿pero qué tiene uno estar hablando y que le vean aquí el logo de una manzana? Y para ella eso era súper chic, que muy bacana y yo, es más caro que el Samsung, no importa, la gente se mete eso, si uno se pone a verlo racionalmente, no tiene ningún sentido porque te puedes comprar un equipo más barato que hace lo mismo, es una cosa muy emocional que la gente dice “yo quiero pertenecer a ese grupo de personas que tienen iPhone, y mi esposa se compró el iPhone, entonces eso ¿quién lo explica?, es muy difícil y yo soy muy Windows y Apple tiene un rollo que también es muy complicado para los que no manejamos Apple que son todo ese tipo de conectores y de cosas que hay que hacer para que el computador funcione, por ejemplo, tu traes tu Mac acá para ponerlo a funcionar en uno de los video vean de acá o en los televisores y

necesitas un conector especial, pero entonces la gente te mira comprando el conector y son un montón de pluses de gastos adicionales que son más ingresos para la marca, pero la gente no lo ve como “ah estos hijuemadres me están sacando plata con este conector”, sino, “yo lo compro porque yo lo quiero tener aquí y hacer mi presentación en mi Mac”, así en la universidad no haya el conector lo pongo, entonces son productos costosos, pero la gente está dispuesta a pagarlos porque como vos decís, están acá en el corazón del consumidor, de las personas.

César Roldán: ¿Cuál es la tendencia actual y a futuro del marketing emocional?

Jairo Tamayo: digamos, como decía aquí a nivel local pienso que muchas empresas al menos ya se están enterando de que deben hacer marketing de sentidos para generar experiencia, que lleven a emociones más adelante, entonces creo que en ese sentido actualmente muchas empresas acá de ropa, sobretodo el tema de ropa se presta mucho para eso, que cuando uno visite la tienda tenga una experiencia bacana, buena música, buen asesoramiento por parte de los vendedores, que uno tenga una experiencia, o sea uno puede tener en la tienda hasta una experiencia sin comprar pero que uno recuerde cosas, hay gente que compra ropa donde diseñadores digamos Silvia Tcherassi, prendas costosísimas, vestidos de \$2'000.000, \$3'000.000 y la gente, listo consiguen la ropa y se llevan su vestido y todo pero en la tienda te hacen sentir como una persona especial, te sirven champaña, te sirven unos pasa bocas mientras estas probándote la ropa, entonces son cosas que tú no estás esperando, te las dan de más y uno las recuerda o en un Louis Vuitton por ejemplo unas carteras de esas de mujer que son de USD 700.000, uno meterle eso a una cartera es una cosa horrorosa para unas personas, pero quien lo hace allá le dan su champaña, lo atiendes y hay gente que no compra solo una sino diez carteras, entonces son cosas y la gente en la tienda tiene experiencia auditiva, sensorial, los olores, entonces eso, yo creo hacia allá vamos y cada vez más el tema es más irracional o más

emocional, entonces tratar de captar los sentidos del consumidor en el punto de venta de alguna manera que el sienta que cuando entra a x o y tienda el va a tener una experiencia diferente porque ya la tuvo antes, entonces si digamos uno va a una tienda, un Arturo Calle, entonces que no sea solo ir a medirme la ropa ni nada, sino como tener otras cosas que sean sorpresas para el consumidor que no estén necesariamente relacionadas con el uso de la ropa sino que te deslumbren y que te atraigan, pienso que eso es darle sorpresa al cliente en el punto de venta, es lo que pienso yo que es hacia donde deben ir.

César Roldán: ¿Usted cree que el marketing emocional se puede aplicar en el internet?

No.

César Roldán: ¿Por qué?

Porque las emociones y los sentidos son lo que tú eres como persona y eso lo vives tu es en el punto de venta, entrando a una tienda, como te trata una persona, el internet es un canal que te agiliza compras cuando tu ya tienes una relación con la marca, pero para tener esas experiencias sensoriales iniciales debe ser en un punto de venta, debe ser físicamente considero yo, ese es mi punto de vista.

César Roldán: ¿Solamente se puede generar una experiencia en el punto de venta o con el producto alguna experiencia también?

Jairo Tamayo: yo pienso que es físicamente es como una combinación de las dos cosas, volviendo al ejemplo de Apple, tu estas obviamente experimentando con el equipo, el iPhone, el iPod, lo que sea, el iPad, pero lo estás haciendo en un ambiente muy chévere porque es una tienda donde hay un montón de personas iguales a ti, entonces tú te relacionas de alguna manera con las personas que están gomoceando esos equipos y digamos que eso es como lo chévere del tema, no

es lo mismo vos en tu casa solo ahí mirando tu computador o tu iPod o el iPad que mirando con otra persona y se pueden dar relaciones como “ve mucho gusto, qué estudias”, es chévere, voy a ir a ver otros personas haciendo lo mismo que uno está “¿y vos en qué trabajás?, ah yo trabajo en diseño, ah yo también, ¿y si es bueno este equipo?, ve yo tuve la versión anterior y me fue muy bien con ella”, o sea entonces uno interactuar con las personas que están como en ese mismo cuento, entonces por eso mismo pienso que obvio si producto tampoco habría sentido, es como una simbiosis, producto más local donde está el producto y que uno vea personas interactuando con el producto entonces eso genera más experiencia.

César Roldán: Listo, eso sería todo, ¿quieres aportar algo más o tienes algo más para decir?

Jairo Tamayo: no, básicamente es como eso último que te dije que yo creo que cada vez más lo que las empresas deben hacer es como sorprender al cliente, sorprender al consumidor con cosas que no se esperaban para que eso marque más el sentido y te recuerde mucho más lo que sucedió en ese momento, que uno diga, “ve tan bacana”, por ejemplo ayer estaba dando en esta clase de marketing sensorial, estábamos viendo un video precisamente de los 5 sentidos, había un taller, es como un taller como escuela de cocina en España y el tipo lo que hace es que hasta la mesa donde sienta a las personas a probar platos y cosas son pantallas planas y estaban hablando de comida de mar, entonces era como un documental mostrando peces y cosas mientras ahí estaba el plato y tú estabas comiendo un pescado y también se oía el sonido del mar, se oían las olas y hasta decía que también tenían unos abanicos que cuando se movían desprendían un olor a comida de mar, entonces por todos lados estaban atacando el tema sensorial mar, cosas de esas, entonces no es lo mismo entrar a un restaurante que si te sirven un plato, un pescado muy rico pero nada más, o sea lo único que está conectado con el pescado es lo visual y el gusto, pero

digamos el tacto no y lo auditivo no ¿entonces cómo hacer que la persona sienta casi que está en la playa en ese momento comiéndose el pescado, una cosa muy radical, cómo podemos tocarle los 5 sentidos de alguna manera?, que se yo, entrando al restaurante y que esté lleno de arena de mar, como decirle “señor quítese los zapatos que estamos entrando a la playa, puede dejar aquí sus zapatos, camine descalzo acá”, algo así, o sea es una idea boba que me acabo de inventar pero es una cosa que vos sentís que estas como en la playa, tacto, la gente dirá “¿pero qué puedo hacer con el tacto?”, hay cosas, ser muy creativo, ahí es donde yo te digo sálgase del estereotipo y haga cosas raras, entonces es eso, por ejemplo lo visual también de uno estar comiendo y ver unos peces en un ¿cómo se le dice a eso?, en un acuario que uno los vea ahí en vivo, sería chévere.

César Roldán: Muchas gracias Jairo.

Jairo Tamayo: Con gusto.

Anexo D. Entrevista 5

Fecha: Sábado mayo 3/2014, 7:30AM.

Duración: 25 minutos

Lugar: Universidad Pontificia Bolivariana.

Entrevistador: César Augusto Roldán Vásquez – Autor del proyecto de investigación.

Entrevistado:

Juan David Londoño Gómez

Especialista en Diseño Estratégico e Innovación de la Universidad Pontificia Bolivariana y Publicista de la misma institución. Es consultor en Pensamiento Creativo y Marketing Experiencial, además se desempeña como docente de Pregrado y Posgrado en el curso de Diseño de Experiencias.

Desarrollo de la entrevista:

César Roldán: Juan David, ¿me podrías dar una breve reseña tuya de tu parte profesional, laboral, lo que has hecho?

Juan David Londoño: Buenos días, yo soy publicista, especialista en diseño estratégico y de innovación, docente el pregrado y posgrado, docente de curso de diseño de experiencias y también soy consultor en pensamiento creativo y pues también trabajo en el área de marketing de experiencias.

César Roldán: Listo muy bien. Vamos a empezar con la entrevista. La primera pregunta es ¿para usted cuál es la definición práctica del marketing emocional?

Juan David Londoño: Es básicamente una, digamos que la palabra marketing se le coloca a muchas definiciones, pero en esencia el marketing emocional es aquella actividad donde a través del entendimiento, lo que son las emociones y el papel que cumplen dentro de la formación del recuerdo y la toma de decisiones, se entiende pues esta dimensión del ser humano en función de generar acciones de mercadeo que conduzcan no solamente a recordación sino ante todo a acciones.

César Roldán: Listo, muy bien. La siguiente pregunta es ¿cuáles son las similitudes y diferencias entre el marketing emocional, experiencial y sensorial?

Juan David Londoño: Bueno, normalmente están muy interrelacionados, de hecho, la palabra que los engloba a todos es marketing experiencial porque el tema de la experiencia habla de la vivencia propia, el marketing de experiencias básicamente propone y a diferencia del marketing tradicional, en el marketing de experiencias yo tengo un involucramiento con la persona ¿cierto?, y en ese involucramiento hay una vivencia y lo que se espera más que darle una información a esta persona es que el viva algo por sí mismo y en esa vivencia hay dos componentes fundamentales que son: el involucramiento de los 5 sentidos y las emociones ¿cierto?, entendiendo que las emociones lo que permiten es reforzar recuerdos y generar acciones pero están muy relacionados el uno con el otro.

César Roldán: Listo. ¿En qué parte de la mezcla del mercadeo se podría aplicar la teoría del marketing emocional?

Juan David Londoño: Yo diría que en todas, hemos creído mucho que solamente en la P de promoción por decirlo de alguna manera, pero yo puedo tener un tema, cuando yo hablo de que el marketing emocional está ligado al marketing de experiencias, podemos entender por ejemplo que la experiencia yo la puedo tener con el producto, la experiencia la puedo tener con el empaque y el empaque puede ser una fuente de transmisión de emociones por ejemplo, el precio igualmente, las estrategias promocionales, las estrategias de precio por ejemplo, incluso trabajan mucho en el área emocional cuando usan palabras como gratis, descuento, y se ha incluso estudiado y se ha demostrado cómo ese tipo de palabras, ese tipo de estímulos tienen reacciones en el plano emocional que en consecuencia genera pues como compra, por ende mira que en el tema de precio es absolutamente el tema emocional . igualmente en el tema de la plaza, el hecho de que yo pueda encontrar ese producto o que el plan de distribución a través de promotoras o a través de yo poder encontrar el producto fácilmente eso me produce emoción y lógicamente en la P profesional que es donde yo tengo todo el plan de comunicación de marketing donde se hace un trabajo muy fuerte, pero yo diría que en toda la mezcla lo puedes manejar, es más, yo te diría que más que la mezcla en cualquier punto de contacto de la marca tu lo puedes tener, tu puedes tener en el punto de venta, puedes tener mucho marketing emocional en el tema del servicio en el punto de venta o un servicio posventa o un servicio telefónico, tu puedes encontrar mucho el tema emocional por ejemplo cuando la empresa se certifica o hace una activación de marca, en cualquier punto de contacto de ella hay un involucramiento emocional.

César Roldán: Listo. ¿Cuáles son las marcas locales e internacionales que más aplican los conceptos de marketing emocional, cuáles han sido según usted las estrategias visibles más exitosas de esas marcas y por qué han sido exitosas?

Juan David Londoño: Digamos marcas que yo destacaría como en este momento, digamos que hay dos o tres marcas que son como un referente y que son pues como las más famosas, de hecho la estrategia de Coca-Cola consistió mucho en eso, en convertirse en una marca emocional, incluso pues en estudios se encontró que aunque la Pepsi registraba en el cerebro un mejor sabor, finalmente la Coca-Cola generaba más placer más que por el sabor era por la vinculación emocional que la marca había hecho durante tantos años, otras marcas por ejemplo muy potentes a nivel emocional es la marca Apple sobre todo cuando muere Steve Jobs y es que la marca se convierte como en una especie de leyenda en la medida en que este personaje que representaba una filosofía, que representaba un estilo de vida, que representaba pues como un modelo de pensamiento, eso lo que hace es que la marca pasa a convertirse como en una especie obra póstuma o un símbolo de sabiduría, entonces ya los productos de Apple digamos están recubiertos de la filosofía de este hombre y volviendo mucho más emocional este tipo de productos, otra marca que considero que también ha hecho un trabajo muy fuerte a nivel emocional es la marca Red Bull porque Red Bull lo que hizo fue convertirse y casi que transformarse en deportes extremos y en tema de deporte extremo como su nombre lo dice está muy vinculado a emociones extremas, entonces lo que la marca hizo fue vincular un tema que tiene que ver con la energía, con un energizante a un tema de deportes extremos, por ejemplo Red Bull no solo patrocina la gran mayoría de deportes extremos, sino que también ha diseñado eventos propios de ellos, entonces es una marca que se apropió del tema emocional. Por ejemplo aquí en Colombia referentes fuertes de marcas emocionales, yo diría que hay uno muy fuerte y es Davivienda porque sobretodo Davivienda lo que logró a través de su publicidad en medios masivos fue generar un vínculo emocional desde el humor ¿listo?, en la medida en que la gente ha tenido una percepción muy positiva de la marca Davivienda gracias al trabajo que han hecho con campañas como el corresponsal, esa emoción del humor como esa puerta de entrada que la

gente tenga una percepción positiva pues como de la marca, bueno otra marca por ejemplo que también ha hecho un trabajo emocional muy fuerte es la marca Pilsen, bueno Pilsen y Águila, Águila en la medida que se metió con un tema emocional que es el tema del futbol ¿cierto?, de hecho lo que las marcas hacen es eso, las marcas tratan es casi que de mirar qué emoción es fuerte en un grupo de personas y casi que el evento que produce a la gente esas emociones pues yo lo patrocino o me convierto en el, entonces por eso Águila es el patrocinador de la selección Colombia, Águila patrocina el futbol colombiano, entonces lo que hace la marca simplemente es apropiarse de una pasión muy fuerte que es el futbol, otro ejemplo es Pilsen con el tema de la Feria de las Flores, entonces un evento de una carga emocional muy grande para nosotros, la marca lo que hace es llegar a patrocinarla, ser como una especie de padrino de este evento y la marca se beneficia por esa reputación que le da el ser el patrocinador oficial, entonces creo que son pues como referentes entre muchos otros ¿cierto?, ahí si me voy acordando te voy diciendo.

César Roldán: Listo, perfecto. ¿Cómo cree usted que es el estado del marketing emocional dentro de las marcas locales?

Juan David Londoño: Bueno, yo creo que es un tema que poco a poco se ha ido estudiando, se ha ido enseñando, la gente ha ido empezando a estudiar libros y han ido estudiando como el tema, creo que nuestro mercado es un mercado muy enfocado a las ventas, no con mucha cultura al mercadeo, sin embargo aquellos que han ido adoptando una cultura del mercadeo poco a poco han ido pues como entendiendo la importancia. Haber, yo pienso que el marketing emocional se incorpora en la medida en que las empresas han comenzado a desligarse un poco de las formas tradicionales de comunicación, es decir, en la medida en que me desligo del medio masivo es un canal poco fuerte a nivel emocional, en la medida en que las marcas se han venido desligando y se han ido inclinando hacia acciones mucho más tipo BTL y

activaciones de marca y eventos y conciertos, incluso otra marca que considero que ha hecho un trabajo muy fuerte a nivel emocional es la marca Chevrolet, ha hecho un trabajo muy fuerte, de hecho ellos tienen una estrategia muy bonita que se llama la universidad Chevrolet para taxistas, donde a conductores de taxi le dicen “vea usted puede venir acá a hacer una carrera técnica y eso tiene una carga emocional absolutamente grande por el agradecimiento que produce en las personas, entonces creo que en la medida en que las empresas y cada vez digamos que las propagaciones en medios masivo es no mayor, esos medios no masivos de entrada conllevan a que haya mayor participación, mas involucramiento de los sentidos y por ende mayor experiencia y mayor grado de emoción, creo que es un tema que viene creciendo aquí en Colombia.

César Roldán: Listo. ¿Qué experiencias exitosas y no exitosas ha tenido usted planeando o ejecutando una estrategia de marketing emocional?

Juan David Londoño: Yo creería que digamos que hasta el momento ha sido más exitoso, en las vivencias propias y diferentes casos que hemos tenido y yo creo que han sido como mas referentes positivos que hemos visto que los resultados, sobretodo la recordación que hemos tenido en eventos y en actividades de marca que se han hecho, se han debido precisamente a ese uso activo de las emociones como el humor, la expectativa, como la incertidumbre como que la gente participe en la experiencia, entonces en lo personal yo creo que ha sido y creo que hay algo muy importante y es que lo que a los clientes les ha dado un poco la confianza, creer como en ese tipo de estrategias BTL, ha sido precisamente la respuesta que han visto los consumidores de cómo a través del tema de los sentidos éstos han demostrado una respuesta de mayor interés hacia la marca, entonces creo que eso ha sido muy positivo para las empresas.

César Roldán: ¿Pero has tenido un caso en especial, digamos un caso que hayas vivenciado en tu empresa que quieras contar?

Juan David Londoño: Por ejemplo una vez trabajamos con una empresa que era de categoría muy dura que es transporte de escombros, una categoría racional, dura y lo que hicimos ahí fue un trabajo a través del tema de las emociones y a través de temas como la magia, como un poco el teatro, la respuesta de los constructores que era el público fue absolutamente positiva, fue una respuesta de ellos maravillosa en la medida en que nunca esperaron que a través de un tema tan emocional como la magia, como el show, como ese tipo de cosas, se les explicara un tema tan duro como el tema de gestión de residuos, entonces ese fue un caso muy positivo que vivimos como una categoría tan racional y tan dura, le dimos un giro al tema de las emociones y fue muy positivo.

César Roldán: ¿Y alguna experiencia que no haya sido positiva?

Juan David Londoño: Haber como que en este momento, lo que pasa es que también hay que tener en cuenta una cosa y es que tener ese tipo de experiencias no es fácil porque depende mucho del cliente y no todos los clientes son capaces de decir “venga apostémosle a una experiencia de marketing experiencial” porque la gran mayoría le apuestan a estrategias masiva, entonces no es tanto el espectro del caso, pero yo te diría que en esencia, las experiencias que hemos tenido hasta ahora, lo que pasa es que lo emocional tiene muchas dimensiones ¿cierto?, y tu puedes tener una emoción negativa en la medida en que por ejemplo en un evento te falló logística y la gente se indispuso. Ahora, lógicamente cuando uno tiene actividades de tipo experiencial hay un riesgo muy grande, o sea que si por ejemplo la electricidad no funciona o hay un problema logístico de cualquier índole, lógicamente te despierta emociones muy negativas ¿cierto?, pero en esencia creo que hasta ahora han sido muy positivas. Las experiencias que hemos podido tener han corroborado y la aceptación es muy grande hacia el tema.

César Roldán: Perfecto. ¿Cuáles son los elementos esenciales dentro de una estrategia de marketing emocional?

Juan David Londoño: Bueno no, yo incluso te respondería enmarcándolo y es más que una estrategia de marketing emocional es una estratégica de marketing experiencial y los elementos básicos son dos, uno el uso de los sentidos y ante todo la combinación de los sentidos, segundo el uso de las emociones pero entendiendo que hay emociones que desencadenan otras pero es importante en una estrategia de marketing emocional no solamente es despertar emociones, sino saber qué emociones despierto, a cuáles conducen éstas en consecuencia porque emociones por ejemplo como la decepción que pasa muchas veces eso, que voy a un evento, una activación de marca pero de entrada hubo una decepción por el personaje que no salió o por una falla logística, esa emoción por ejemplo es muy negativa en la medida en que ya va desencadenar otras emociones porque si la persona de entrada se sintió decepcionada al lugar donde llegó ya lo que va a venir en adelante es condicionado, prejuiciado, ¿cierto?, entonces ahora hay por ejemplo otras emociones que son muy buenas como por ejemplo la curiosidad o la incertidumbre porque es una emoción que te engancha, por ejemplo emociones como el agradecimiento, son emociones muy potentes porque el agradecimiento es una emoción que te condiciona positivamente, es decir, una persona que esta agradecida por ejemplo frente a algo, una marca, frente a un evento por ejemplo es una persona que en virtud de ese sentimiento que está experimentando aún cuando pueden haber dificultades él no lo va a ver mal porque ya está condicionado positivamente ¿si ves?, entonces es muy importante en la estrategia de marketing emocional definir en qué momento yo involucro los sentidos porque yo tengo que decir en la experiencia qué tipo de emociones quiero suscitar y cómo esas emociones tienen que ir generando otras y en qué momento cada una de ellas, yo sé que tengo que decir cuáles y cómo se hacen otras, y otra cosa muy importante es que en el marketing de experiencias yo tengo que definir picos emocionales, o

sea, yo tengo que decir según el momento la persona que tipo de emoción quiero que viva e irlo llevando porque lo importante de la emoción es como poder ir generando como unos picos no extasiarnos ni reventarlos sino irlos llevando pues como por momentos con una emoción positiva, siempre terminar con una emoción de alto nivel.

César Roldán: ¿Qué debe hacer una marca o que han hecho las marcas que están dentro de un TOH o que se han convertido en Lovemarks para que ocupen este lugar dentro del corazón de los consumidores?

Juan David Londoño: Yo creo que definitivamente las marcas que han logrado convertirse en Lovemarks y es una tendencia hoy por hoy, las personas parten de que toda marca debe brindar un producto de calidad y tiene que brindar un servicio, o sea, entonces lo que los consumidores de hoy esperan de las marcas y como te digo es una tendencia es que las marcas hagan algo más por ellos más allá del beneficio del producto dado o sea la gente ya da por hecho que un producto, un beneficio, la gente ya está esperando que las marcas hagan algo por mejorar las condiciones por ejemplo sociales o ambientales por ejemplo y esas marcas son las que se están convirtiendo en marcas realmente emocionales porque están brindando un beneficio que va más allá del beneficio económico o el beneficio tangible o el beneficio que el producto o el servicio ofrece, entonces la gente esta esperando mucho eso y por eso hay una tendencia muy grande a nivel mundial de cómo las marcas están, hombre no importa que yo sea una marca de tipo comercial, yo por ejemplo voy a beneficiar a gente discapacitada, la gente ya está esperando eso por ende hoy vemos en muchos lugares como Jumbo, usted encuentra gente discapacitada trabajando entonces las que se están convirtiendo realmente en Lovemarks son aquellas que trascienden el producto como tal y están dejando una huella social, están aportando por ejemplo a construir tejido social, están aportando por ejemplo a mejorar condiciones cívicas, están por

ejemplo mejorando condiciones de pobreza por ejemplo y hay casos hermosos de marcas que están trabajando en función de esto.

César Roldán: Listo. ¿Cuál es la tendencia actual y a futuro del marketing emocional?

Juan David Londoño: Yo creo que va mucho en la vía que te estaba diciendo, lo que pasa es que uno puede usar el tema de las emociones simplemente como una estrategia de ventas y a mí en lo personal me parece que es una cosa muy pragmática y yo creo que la tendencia porque es que los mismos consumidores, las mismas poblaciones le están demandando a las marcas eso, es que las marcas que se están volviendo emocionales es por prácticas responsables, más que prácticas políticas contratación justa, están teniendo un tema de marketing ecológico, de productos reciclables, de impacto positivo en la comunidad, de trabajo con poblaciones discapacitadas, entonces las marcas por ejemplo en España hay una marca de lácteos que su política es darle empleo en el mayor porcentaje, por ejemplo en Chile hay una constructora que su política es que su mano de obra sean presos de cárcel ¿cierto?, y es una filosofía de la empresa, es decir, yo quiero darle trabajo a gente que vive en condiciones muy precarias, en una cárcel y esta constructora se llama Acerco entonces eso le generó una reputación muy positiva a las marcas y son marcas que se convierten y son marcas de un alto posicionamiento porque son marcas que la gente más que una estrategia lo que ve es una convicción en ellos, eso se llaman empresas tipo B y te invito a que busques un poquito de esto, las empresas tipo B tienen una característica y es que son empresas básicamente que su filosofía no es la rentabilidad, sino que su filosofía es mejorar un entorno, mejorar ecológicamente, mejorar laboralmente, mejorar socialmente, para mí ese son el referente de las marcas que se están convirtiendo en Lovemarks, marcas emocionales pero es por el impacto real que están teniendo en problemas reales, por

ejemplo como la contratación, la desigualdad que se da en las empresas de distribución de la riqueza, este tipo de empresas son como un modelo, un cambio de ese paradigma.

César Roldán: ¿Entonces la tendencia es que se vuelvan marcas sociales con RSE?

Juan David Londoño: Sí, exacto, porque mira que son marcas que al final conllevan a generar una emoción muy potente que es un sentido de responsabilidad y un sentido de agradecimiento, yo creo que cuando una persona cuando se siente agradecido con una marca es porque la marca le dio algo más allá de un beneficio tangible, económico o funcional, sino que la marca hizo algo verdaderamente por él, mejoró una condición como persona, le ayudó en un problema de estima por ejemplo, mejoró una condición social de él por ejemplo esta marca Española que te cuento cómo será el sentido de responsabilidad que tiene que su mano de obra son gente con trastornos mentales y físicos, un público que la gran mayoría de empresas desechan y es tanto el grado de aceptación que tienen que la marca vende un 40% más alto sus productos y la gente los compra porque la gente se siente agradecida con la marca y casi que la compra es un acto de responsabilidad, un acto donde la gente le dice a la marca “yo lo apoyo porque usted apoya este tipo de personas”, entonces cuando hay un tema por ejemplo de agradecimiento yo pienso que eso se puede reflejar en precio, con Crepes mucha gente sabe que pasa eso, que es una empresa donde se le da un trato muy bueno a las mujeres en la medida en que a ellas las capacitan, les regala electrodomésticos, días como la madre no trabajan, entonces la gente por ese sentido de agradecimiento a ese trato a la mujer la marca tiene el posicionamiento actual que ahora tiene, veo mucho el tema social.

César Roldán: Juan David, ¿algún caso que quieras mencionar dentro de tu empresa que hayan vivenciado el concepto, alguna experiencia buena?

Juan David Londoño: No, te diría que en este momento está pasando mucho esto que las empresas que son del sector comercial cada vez más están entendiendo que la tendencia no es hacer acciones sociales como simplemente estrategia, sino como convicciones de verdad, entonces estas empresas están intentando penetrar a barrios muy pobres para hacer acciones sociales pero no una acción efímera sino intervenciones que puedan perdurar por mucho tiempo pues como en estos lugares, pero es una tendencia que poco a poco vienen, pero te digo con mucha gratitud que sí está pasando esto, por ejemplo con esta empresa de construcción hemos querido hacer un trabajo y es trabajar con un público que son los moto carreros, los moto carreros son estos pelados que manejan motico y transportan escombros en unas moticos y son pelados que por su cultura son pobres y ante todo son de una idiosincrasia groseros, más irreverentes, por ejemplo con esta empresa queremos hacer un trabajo de formación con ellos, es decir, brindarles espacios deportivos, educativos, de recreación, o sea, atender estos públicos que ninguna marca tiene y hacerlo más como un sentido de responsabilidad social, por ejemplo con esta empresa también hacemos un trabajo de capacitación a obreros entonces vamos a la constructora, les damos cursos a los obreros en una cantidad de temas de interés para ellos y lo que pasa en las empresa como te digo, es que eso implica una inversión para ellos y muchos no están dispuestos a hacerlo porque consideran que el porcentaje que destinan tiene que destinarse a fines comerciales, pero las que lo han ido haciendo han encontrado y es una tendencia que ha venido adoptando la pyme porque la grande empresa de cierta forma dispone de un poco más de recursos para ello, pero esta pyme poco a poco ha venido como dándose paso y creo que hacia ahí va mucho el tema emocional porque una cosa es usar las emociones simplemente como una estrategia y otra cosa como una convicción de verdad y hay casos pues muy bonitos.

César Roldán: ¿Querés mencionar algo más?

Juan David Londoño: No, yo creo que así está bien.