

Estrategias de Lovemarks para marcas recién nacidas

Andrea Gómez Vera
Camila Hadad Iragorri

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social
Énfasis Publicidad

Dirigido por Juan Pablo Rodríguez



Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Comunicación Social

Bogotá D.C., 2018

Reglamento de la Universidad Pontificia Javeriana

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá D.C., 21 de Mayo de 2018

Doctora
Marisol Cano
Decana de la Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Ciudad

Estimada decana:

Reciba un cordial saludo. Le presentamos nuestro trabajo de grado *Estrategias de Lovemarks para marcas recién nacidas*, para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Publicidad.

El trabajo de grado consta de un manual de identidad de una marca creada por nosotras y de una investigación escrita sobre la evolución que ha tenido la marca desde sus principios y consigo sus estrategias. Esperamos que sea un aporte significativo dentro de nuestro campo y para la Universidad.

Muchas gracias.

Cordialmente,



Andrea Gómez Vera
CE. 355493
Estudiante de Comunicación Social



Camila Hadad Irarorri
CC. 1018479280
Estudiante de Comunicación Social

Bogotá D.C., Mayo 15 de 2018

Pontificia Universidad Javeriana

Atte. Marisol Cano Bousquets

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Apreciada Decana,

Por medio de la presente, yo Juan Pablo Rodríguez Ossa, me permito presentar a usted el trabajo de grado de las estudiantes Camila Hadad Irigorri y Andrea Gómez Vera, titulado *Estrategia de Lovemark para una marca recién nacida*, para obtener el título de Comunicadoras Sociales con énfasis en Publicidad.

El trabajo presenta una excelente investigación sobre la construcción de una lovemark, una investigación de mercados sólida y consistente y una propuesta de comunicación muy bien encaminada hacia hacer de este proyecto una marca amada por sus usuarios. En resumen, creo que el trabajo presenta un planteamiento robusto para quienes quieran entender y construir una lovermark a partir del mismo.

Agradezco la atención a la presente.

Cordialmente,



Juan Pablo Rodríguez Ossa

Asesor Trabajo de Grado

CC: 79.157.379

Agradecimientos

A nuestro asesor de Tesis, Juan Pablo Rodríguez, porque desde el tercer semestre nos rectificaste que estábamos en la carrera que amamos y por la paciencia, los regaños y el entusiasmo que le metiste a este proyecto, pero sobre todo por creer siempre en nosotras.

A Patricia Bernal, por guiarnos desde el principio y darnos las bases para poder construir todo lo que hoy entregamos.

A nuestros padres, por siempre apoyarnos y confiar en nosotras. Gracias por todo y por más.

Y a cada uno de los que estuvieron involucrados en el desarrollo de este trabajo de grado.

Esperamos hacerlo realidad ¡Gracias!

A ti amiga, desde el primer hasta el último día.

Tabla de contenido

Introducción	9
Objetivos	12
Envolviéndose en el mundo de las marcas	13
1.1 Hablando de la Marca	13
1.1.1 Marketing: la herramienta del ahora.....	19
1.1.2 Convergencia digital.....	23
1.2 Marca.....	26
1.2.1 Pero ¿qué es una marca?.....	28
1.2.2 La creación de marca.....	30
1.3 Sentimientos: el elemento clave para las marcas	34
1.3.1 Emociones, eje de alto impacto	35
1.3.2 Sentidos: los encargados de las sensaciones.....	37
1.3.3 Las experiencias, marcan.....	40
1.3.4 Marca emocional, las del presente.....	42
Lovemarks	44
2.1 ¿Qué son las Lovemarks?.....	44
2.2 Branding.....	55
2.3 Nueva tendencia: Marketing experiencial.....	61
2.3.1 Del tradicional nace el experiencial.....	61
2.3.2 Experiencia y emociones, juntas de la mano.....	63
2.3.3 Generación de experiencia.....	67
2.4 Publicidad emocional	69
Una investigación para la creación de la marca	76
3.1 Antecedentes	77
3.2 Nuestra competencia	80
3.2.1 Recorrido de observación	81
3.2.2 Observando con lupa	82
3.2.3 Hallazgos	85
3.3 Conociendo nuestros posibles consumidores.....	89
3.3.1 Grupo de Enfoque.....	90

3.3.2 Encuesta.....	98
3.4 Construcción de la marca	111
Conclusiones	112
Referencias	114
Anexos	118

Introducción

La principal motivación de este Trabajo de Grado son las ganas de salir a emprender principalmente en Colombia, pero siempre con miras a poder llegar a expandirse internacionalmente. Este proyecto, esta marca, nace de una experiencia, de un intercambio que tuvimos en el extranjero, donde una cultura diferente nos hizo crecer y extrañar nuestras raíces, devolviéndonos con ganas de apostarle a Colombia y nada mejor que hacerlo con emprendimiento, con una marca “made in Colombia”.

Siempre apegadas a los sentimientos y el emprendimiento, decidimos que la marca que creáramos tenía que ser una marca fuerte, impactante y que las personas amaran y se identificaran con ella. De aquí sale nuestro objetivo principal: Identificar a partir de las emociones, el marketing experiencial y la publicidad, si la estrategia de lovermark se puede aplicar a marcas recién nacidas.

Teniendo claro lo anterior nos empezaron a surgir muchas preguntas a la hora de crear una marca: ¿Qué les gusta a los colombianos?, ¿Cómo puedo hacer una marca que las personas la quieran?, ¿Qué es importante a la hora de vender?, entre otras muchas y sin responder estas preguntas se nos hacía muy difícil comenzar.

Así comienza este trabajo de grado, con una investigación de la marca en sí, y para poder crear nuestra marca, teníamos que empaparnos del tema. Por eso el primer capítulo es una línea de tiempo, la cual nos ayudó a saber cómo ésta ha venido evolucionando y dándonos un panorama de cómo será y significará la marca en un futuro. Esta línea de tiempo nos hizo dar cuenta la importancia que tienen las emociones y los sentimientos en las marcas y a la hora

de vender una de ellas, lo importante que son en el momento de generar una experiencia, para poder enamorar y fidelizar a un cliente. Así termina el primer capítulo, con ejemplos de marcas emocionales, las cuales logran transmitir y colocarse en la mente de los consumidores con mayor facilidad, creando más que consumidores, miembros de la marca, partícipes de ella.

Hay amores a primera vista, como hay otros que se demoran más, y no es de enamorarse, es de cómo enamorar y poder mantener ese sentimiento. Por eso nuestro segundo capítulo habla sobre las Lovemarks, marcas que logran mantener una buena relación con sus clientes y más que clientes como anteriormente se dijo, miembros, parte fundamental de la marca. Llegan a sentir un afecto tan grande que son capaces de perdonar fallos leves, se preocupan por cómo va la marca y están siempre presentes para ayudar a crecer su marca querida. Y es que hoy en día todos o la gran mayoría de las personas tenemos por lo menos una marca a la que queremos y le somos fieles, alguna con la que nos identificamos.

Cuando ya teníamos claro lo que queríamos hacer, creamos 8pm. En nuestro tercer capítulo, Una investigación para la creación de la Marca, se trata de toda la investigación de mercado que hicimos para 8pm, donde se justifica por qué un bar y no otro servicio o producto, nuestra competencia y dónde están los resultados de tres técnicas de investigación (observación, focus group y encuesta), las cuales nos ayudaron a indagar y obtener mejores resultados. Como último capítulo se encuentran las Conclusiones de este trabajo de grado, en las que se explica qué se hizo y qué se logró con este proyecto.

Por último y como producto final, decidimos crear el Manual de Identidad de 8pm. Como concepto lo definimos como un bar artesanal, pero más allá del concepto, un lugar donde esperamos que las personas lo consideren su segunda casa, donde puedan ir a pasar el mejor

rato del día como hasta cerrar el negocio más importante. Por lo tanto, en el Manual se verá reflejado la esencia de lo que será 8pm, las funciones del logo y sus usos incorrectos, la línea gráfica que se utilizará en todo momento para siempre mantener la unión visual de los elementos; también se verán algunos renders del lugar, como: la entrada, la barra y un espacio con mesas; el uso de las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram. Esperamos reflejar este trabajo a la hora de montar 8pm.

Este trabajo de grado va dirigido a todos los emprendedores y soñadores como nosotras, que les ayude a aprender y encaminar mejor su proyecto. Esperamos que les sirva tanto como a nosotras.

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo de grado es identificar a partir de las emociones, marketing experiencial y la publicidad, si la estrategia de lovemark se puede aplicar a marcas recién nacidas.

Los objetivos específicos son:

- Estudiar los conceptos de construcción de marca, lovemarks, marketing experiencial, publicidad emocional y branding con el fin de entender a cabalidad lo tratado.
- Entender el funcionamiento de las emociones a partir del comportamiento de las personas a la hora de asistir a un bar con el fin de entender cómo las emociones ayudan en el proceso de venta.
- Evaluar por medio del proceso que conlleva a crear una lovemark, la aplicación práctica de esta estrategia en la creación de una nueva marca (8pm).
- Analizar por medio de ejemplos de campañas publicitarias como Coca-Cola, Adidas y la cerveza Guinness, como dichas marcas ya posicionadas hacen uso de la estrategia de lovemarks.

Envolviéndose en el mundo de las marcas

Siempre en un relato existe un comienzo, un desarrollo y un final. En el de las marcas, el final todavía no llega ni llegará en un futuro, sigue en un desarrollo continuo e interesante que las ha llevado a pasar por diferentes etapas, tendencias y momentos de los cuales se ha beneficiado para su desarrollo. Es por esto, que en este primer momento se hace necesario involucrarse dentro de lo que ha sido y lo que es el mundo de las marcas, recorriendo de la mano de la historia, las disciplinas y las emociones todo lo que ha tenido que ver con uno de los procesos más grandes e importantes que ha visto el mundo con respecto a lo que hoy en día es un activo de valor primordial, no solo para las compañías sino también para las personas.

Con el fin de contar el relato de una forma elocuente y procesual se empezará por darle un espacio a lo que ha sido el crecer y evolucionar del concepto de marca, cómo desde sus inicios hasta hoy ha cambiado, se ha fortalecido y ha llegado a ser la potencia que es actualmente. Seguido a esto se adentrará en todo lo que tiene que ver con el ser de la marca, con esto se retomará un poco su nacimiento para después mostrar los objetivos, lo que es y los principios y valores de ser marca. Finalmente se cierra este primer apartado con lo que se denomina como marca emocional, las del presente, donde entran en juego las emociones para generar un sinfín de sentimientos que las ayudan a relacionarse y a ser mucho más cercanas con todas aquellas personas con las que quieren serlo.

1.1 Hablando de la Marca

Para adentrarse un poco más en cómo la marca ha evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad, se hace relevante dividir el tiempo en cuatro momentos fundamentales los cuales han marcado la pauta y el proceso evolutivo del concepto. El primero hará referencia a los

primeros asentamientos humanos y la creación de las ciudades y sociedades con todo lo que esto trajo consigo, teniendo en cuenta el comportamiento de todos los individuos; el segundo tiene que ver con la Revolución Industrial y las nuevas técnicas de producción que resultan de la misma; el tercero trata los momentos más controversiales del Siglo XX teniendo en cuenta la aparición de los medios de comunicación y la difusión masiva de la información por medio de los mismos; y finalmente, el cuarto momento se refiere a la actualidad, con la llegada del Internet y las redes sociales a la vida de las personas y cómo esto afecta la comunicación entre ellos, las marcas y los consumidores.

Figura 1: Evolución de las marcas



*Elaboración propia

Para empezar correctamente, es necesario remontarse aproximadamente diez mil años atrás cuando los seres humanos empezaban a asentarse y a adaptar el sedentarismo como su

nuevo estilo de vida. En aquel tiempo, ocurrió un suceso denominado la Revolución Neolítica, el cual dio como resultado la creación de las primeras ciudades, de la vida humana.

Con esta nueva etapa hubo ciertos cambios; las personas fueron entonces expuestas a vivir en una comunidad de mayor número de individuos, fija y estable por largos períodos de tiempo, lo que los llevó a acostumbrarse a respetar espacios, objetos, diferencias y pertenencias públicas de aquellas que eran privadas. Otro aspecto de la nueva vida sedentaria fue que debido a que habían grandes terrenos fértiles que pertenecían a una sola persona, hubo un paso de la recolección directa de alimentos múltiples solo para un grupo nuclear, relativamente pequeño, al haber exceso de producción alimentaria de un solo producto, lo que fomentó el intercambio y los inicios del comercio entre aquellas personas que vivían dentro de la nueva comunidad (Tella, 2014). Cuando el comercio inicia, empiezan también las primeras manifestaciones publicitarias que tienen formato voz a voz o de boca en boca, lo que quiere decir que las personas hablando directamente entre ellas, informaban a las demás de cualquier intercambio que les pudiese servir.

Debido a que los cultivos impulsaron nuevas técnicas agrícolas y por ende mayor producción en menor tiempo, trajo consigo una nueva fase de comercio e intercambio. “La producción y el comercio comenzaron a instaurar en el período Neolítico un modelo de convivencia que impulsa a los asentamientos a crecer” (Tella, 2014).

Ahora que se sabe lo que sucedía en esa época, es relevante y necesario rescatar un aspecto de lo que se ha mencionado para recalcar el primer momento donde las marcas hacen presencia en la vida humana. Como se dijo anteriormente las primeras ciudades estaban siendo creadas y las personas eran expuestas a nuevas costumbres como la de hacer evidente cuáles

pertenencias eran de su propiedad con el fin de privatizarlas y excluirlas del uso público (Tella, 2014). Durante este suceso es cuando el término propiedad privada empieza a cobrar vida y significado.

Dentro de aquella propiedad privada se incluía cualquier animal que los individuos tuvieran dentro de su terreno propio. El uso de las reses, equinos o cualquier otro tipo de animal que se tuviese era exclusivamente decisión del propietario y podía variar entre uso alimenticio, de trabajo u otros. Para evidenciar, diferenciar e identificar que los animales eran de un individuo en particular se implementó la técnica de marcado con hierro, esta consistía en marcar a cualquier animal que perteneciera a una persona con un sello único hecho de hierro el cual se calentaba con fuego y se ponía directamente en la piel del animal, con el fin de mostrar a los demás que este animal era exclusivamente de un individuo (FAO, 2004).

Entonces se hace evidente que la primera forma de marca que ha existido desde el inicio de los tiempos fue aquella usada para denotar y evidenciar públicamente lo que era privado en cuanto a los animales. Este tipo de marca es aún vigente y se sigue usando con los mismos fines que en aquel tiempo: establecer y resaltar pruebas de propiedad y tener un rastreo de cuantas cabezas animales se tenía. (FAO, 2004)

Otro de los aportes que trajo la Revolución Neolítica fue el descubrimiento del vino. “El vino es una de las primeras creaciones de la humanidad y ha ocupado una plaza privilegiada en numerosas civilizaciones” (Filippi, P.1, 2008). Es imposible saber quien fue el primer viticultor, ya que grandes civilizaciones como la de Grecia y Roma antigua, dicen ser dueño del origen del vino. El antiguo Egipto no se quedó atrás, este dejó una larga lista de vinos y fueron los pioneros de las etiquetas, marcaban con el nombre del vinificador las jarras de sus

vinos (Filippi, 2008). Aunque no se sabe del origen como tal del vino, este trajo consigo varios aportes a la historia; además de las etiquetas y la forma en marcar un objeto, también aportó en reacciones químicas: la fermentación y la oxidación.

El vino fue evolucionando y tomando diferentes usos, uno de ellos y que marcó la historia del vino fue el uso que le dieron los religiosos, tanto los cristianos como los judíos lo empezaron a usar en sus festividades sagradas. En esta época que estaba decayendo la cultura del vino fue la iglesia la que pudo garantizar la supervivencia de la viticultura (Filippi, 2008). Por lo que fueron ellos los que mejoraron el vino.

En la Edad Media, los monjes empezaron por primera vez a explorar los suelos, examinando y seleccionando las mejores plantas, experimentaron con la poda y en elegir las mejores parcelas para poder sembrar; con el objetivo no solamente de usarlo en la misa sino de vender el producto. El vino fue cogiendo cada vez más fuerza, pasó de ser un lujo a ser una necesidad, por lo que ya no solamente lo tomaban las personas adineradas sino también la clase baja, así que empezaron a fabricar vinos de mejor calidad para poder venderlos a un precio elevado. Por otro lado, Francia tuvo que esperar a la Revolución Industrial para que la producción de vino alcanzase un volumen equivalente al de las otras ciudades (Filippi, 2008).

A mediados del siglo XIX, ocurrió un suceso que no solamente sacudió a los lugares protagonistas donde los cambios pasaron directamente, sino que también tuvo gran impacto en casi todo el mundo, el evento en cuestión fue la gran Revolución Industrial. Durante la misma, por toda Europa se empezaron a cambiar bastantes comportamientos dentro de las sociedades donde se aumentó la población, se incorporaron las materias primas a procesos de producción y se encontraron nuevas fuentes energéticas y nuevas técnicas para la producción y el desarrollo

de tales materias primas, lo que generó la producción masiva en cadena de productos comercializados dentro de los diferentes mercados en cada lugar específico (Ferreyro, 2016).

Además de los tres aspectos ya mencionados, la Revolución Industrial trajo consigo otras cuestiones que vale la pena resaltar como fueron el crecimiento del capital para invertir, la inserción de nuevos sistemas agrarios para cultivar que trajeron consigo nuevas maquinarias y nuevas técnicas químicas para mejorar las condiciones de los cultivos. Por todo lo anterior, el comercio empieza a crecer tanto interior como exteriormente en cada país lo que atrae a nuevos inversionistas para masificar aún más la producción, no solamente agrícola sino también textil, animal, entre otros (Ferreyro, 2016).

Durante esta época, gracias a toda la industrialización con la nueva maquinaria y las nuevas técnicas de desarrollo, la producción empieza a masificarse y a crear gran oferta, en ocasiones más grande en tamaño que la demanda, las organizaciones productoras se vieron obligadas a empezar a emprender un proceso de diferenciación de su competencia donde los consumidores pudieran distinguir sus productos de aquellos similares existentes dentro del mercado, con el fin de asegurar que su compañía tuviera la oferta necesaria para seguir existiendo y generando ganancias.

Justo en este momento aparece un concepto clave que comienza a atraer la atención de todas las compañías para lograr lo mencionado anteriormente, teniendo en cuenta un proceso y una estructura que ayudarían a que dicha diferenciación se hiciera de forma coordinada y organizada. Este concepto es el de Marketing que, como bien lo plantean Carasila y Milton en su artículo *“El concepto de Marketing: Pasado y Presente”* (2008), es introducido a la sociedad dentro del Siglo XIX donde nacen las primeras definiciones del concepto y donde este se

mezcla dentro de la economía y la sociedad de consumo; se empieza a creer que el marketing “es la forma para comercializar productos desde los productores” (Carasila & Milton, 2008).

1.1.1 Marketing: la herramienta del ahora

Más adelante el marketing o mercadeo comienza a cobrar mayor importancia y se considera que el mismo hace posible transferir bienes y servicios incluyendo la distribución del producto desde el productor hasta los usuarios. Se crea también el Diario Americano del Marketing (American Marketing Journal) y la Asociación Americana del Marketing (AMA) y es entonces cuando se define específicamente lo que es el concepto en sí, las funciones que cumple, los principios que lo guían y como se debe estudiar (Carasila & Milton, 2008).

Con esto en mente, las personas a cargo de organizaciones productoras toman el concepto de marketing y lo hacen parte del léxico común dentro de cada compañía con el fin de usarlo para promover sus productos y diferenciarlos ya que, gracias a la construcción de ferrocarriles y el establecimiento de rutas marítimas los consumidores empezaban a tener un amplio espectro de opciones de compra de productos que venían desde productos de fabricación local hasta productos importados por medio de las vías ya mencionadas.

Con este aumento de la producción, sobretodo empaquetada, se hizo necesario hacer más énfasis en lo que era la marca para ofrecer a los consumidores los productos respaldados por un nombre que diferenciara inmediatamente cada bien de cada compañía; cada fabricante se aseguraba que había un aspecto dentro del mercado que iba a hacer que los consumidores supieran que era distinguible de los demás y este su nombre de marca, que por más de que comercializara el mismo bien, tenía un respaldo diferente y único (Alvarado, n.f). Para este

momento las marcas apenas eran conocidas ya que apenas se había empezado con la gran trayectoria que las compañías irían a recorrer para volver la marca un valor esencial.

A finales del Siglo XIX, las cadenas de distribución eran cada vez más favorables para los productores, el sector del consumo crecía de manera exponencial y la marca del fabricante empezaba a ser más fuerte y más conocida por los consumidores. Es entonces cuando grandes marcas como Coca-Cola, Pepsi-Cola, Unilever (en ese entonces llamada Pure Honey Soap) y Procter and Gamble (en ese entonces conocida como Ivory Soap) se introducen dentro del mercado mayoritariamente americano (Alvarado, 2008). Con este suceso se pasa a un siglo que será controversial y esencial para el concepto de marca: el Siglo XX.

“Al siglo XX lo podemos describir como el siglo de las guerras mundiales, de los grandes movimientos de masas, de las grandes migraciones o de la explosión urbana. Se lo puede recordar como el que inició grandes eras, como la era espacial y la nuclear; o como el de las revoluciones, como la revolución tecnológica, o la informática. Pero, definitivamente, lo podemos recordar como el siglo de la imagen, el siglo que dio origen y vida a grandes íconos que resumen, en esencia, todo sus cien años y que, nos guste o no, nos acompañaron desde el momento mismo de nacer y nos influyen toda la vida” (Brizuela & Carelli, 2001)

El inicio del siglo se da con la famosa “Belle époque” europea donde muchas personas se empezaron a catalogar como millonarios, aquellos que tenían la posibilidad de invertir una mayor cantidad de dinero en los productos que adquirirían y debido a eso, eran mucho más quisquillosos con cualquier artículo que fueran a comprar. Por lo anterior, las compañías empezaron a producir y sacar al mercado productos de mayor calidad con más especificaciones

como el gran invento del automóvil, ropa de moda, bebidas elegantes como el whisky, entre muchos otros ejemplos; y respaldando estos productos de alta calidad, las grandes compañías empiezan a aparecer, a crecer y a tomar fuerza dentro de la sociedad de consumidores (Brizuela & Carelli, 2001). De la mano de aquellos productos de alta calidad nacen las marcas de alta gama que empiezan a crear cierta evolución en el concepto, ya que no solo son diferenciadores de alguna compañía sino que ahora se vuelven diferenciadores de calidad y de clase social, lo que empieza a jugar implícitamente con el ser aspiracional y el estatus de las personas.

Un gran suceso que cambiaría radicalmente la vida de las personas de ahí en adelante fue la aparición y llegada de los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio y la televisión. Como dicen Brizuela & Carelli (2001): “La felicidad de los hogares no hubiese sido completa sin los televisores, los electrodomésticos, la radio y la imprenta”.

Los medios de comunicación empiezan a suplir el deseo y la necesidad de todas las personas de estar informadas y entretenidas para así sentirse parte activa del mundo, para hacer parte de las disputas ideológicas, de los diferentes puntos de vista que las diferentes cadenas radiales, de prensa o televisivas presentaban. “La posibilidad de comunicarse que tuvo el hombre modificó grandemente su conducta y estilo de vida” (Brizuela & Carelli, 2001).

Grandes empresas multinacionales, que se relacionaban con la industria económica, crearon lo que se conoció como la sociedad mediática, resultado de la aparición de dichos medios de comunicación. Dentro de aquella sociedad mediática se incluían no solo las multinacionales que tenían que ver con televisión, radio y prensa sino también aquellas que comercializaban productos de alta calidad o productos de consumo masivo como Coca-Cola, que empezaron a difundir a gran escala la información de sus productos. Es entonces como las

diferentes marcas comienzan a hacer uso de los medios de comunicación existentes para anunciar, publicitar y promocionar sus productos más demandados con el fin de llegar a un mayor número de individuos y así aumentar su número de consumidores los cuales, para este momento, empiezan a tener mucho más criterio y opinión propia a la hora de comprar y consumir cualquier producto o servicio, la información proveída desde los medios de comunicación ayudaba a persuadir y definir esa decisión más fácilmente.

Para aquel momento y teniendo en cuenta la tradicionalidad de cada medio de comunicación, había una sola estructura o modelo que se seguía para llegar a los consumidores con la información y este era el modelo monocanal de marca en el cual, como su nombre lo dice, se esperaba que hubiera una sola vía de comunicación donde el emisor, en este caso las marcas, lanzaban un mensaje por algún medio, en este caso cualquiera de los tres medios de comunicación tradicionales, el cual era recibido por los receptores, en este caso los individuos de la sociedad, y algunos consumidores potenciales de las diferentes marcas. Como es evidenciado también por el nombre, como el modelo era monocanal, resulta poco participativo para aquellos consumidores que quisieran expresar su punto de vista, pero cumplía con la función de llevar la información que las marcas quieren transmitir de una forma eficaz y eficiente.

En este punto las marcas se volvieron mucho más importantes, debido a que representan tanto al producto y a la compañía como a las diferentes cualidades y ventajas que los fabricantes quieren transmitir; además, gracias a toda la evolución comunicativa las marcas se integraron a la vida diaria de cada persona.

1.1.2 Convergencia digital

La llegada del Siglo XXI fue impactante debido a que la tecnología inundó las casas de la mayoría de las personas alrededor del mundo. Actualmente internet y las redes sociales son absolutamente naturales y comunes, hacen parte del diario vivir de una gran parte de las personas y se ven inmersas en la rutina de cada una de ellas. La red –como se podría llamar a las redes sociales y a internet- hace que todos aquellos individuos que la usen se mantengan al tanto de todo lo que para ellos es importante saber, desde noticias, acontecimientos importantes alrededor del mundo, datos curiosos y hasta qué ocurre en la vida de sus allegados o de personas que consideran importantes para sus vidas.

Todo lo que tiene que ver con la red ha cambiado radicalmente el comportamiento de muchos debido a que ha reemplazado en ciertos aspectos a los medios convencionales y ha logrado crear nuevos canales de comunicación entre los consumidores y las marcas. Las organizaciones hoy en día usan elementos de la red como el correo electrónico, los buscadores más conocidos y sobretodo las redes sociales para especializarse cada vez más en estos y estar en conexión con sus consumidores casi las 24 horas del día. Esto no quiere decir que los medios tradicionales se hayan vuelto completamente obsoletos, pero sí que las compañías hoy en día toman en cuenta sus estrategias de comunicación y difusión tanto los medios tradicionales como los medios no tradicionales (como en este caso es todo lo que tiene que ver con la red) (Guiu, n.f).

Hoy en día pautar dentro de la red es la gran tendencia y es por esto que la mayoría de las compañías lo están haciendo constantemente. Dentro del artículo propuesto y escrito por Beatriz Soto (2015) se conocen diez ventajas principales para publicitar en todas las redes sociales: La primera se refiere al bajo o ningún costo que tiene pautar dentro de la red debido

a que se puede promocionar la marca por medio de perfiles o “fan pages”, anuncios en las redes sociales y banners en los principales buscadores o en diversas páginas web donde el costo no llega ni siquiera a la mitad del costo de pautar en medios tradicionales; la segunda menciona el gran alcance, ya que los mensajes pueden ser vistos por millones de personas en diferentes partes del mundo.

La tercera propone que la segmentación de los usuarios es más fácil debido a que con la información existente en los perfiles de las redes sociales de cada una de las personas se puede saber cuáles son sus gustos y disgustos y así saber a quién enviarle la información directamente; la cuarta habla de que debido a que hay una relación más dinámica, se crea una mayor experiencia para el consumidor y este empieza a crear mayor simpatía hacia la marca; la quinta plantea que la organización y sus o su marca tendrán mayor visibilidad, ya que la verán muchas más personas que tal vez no conocían de su existencia; la sexta se relaciona mucho con la quinta debido a que dice que se pueden crear nuevas campañas más efectivas con mejor segmentación para aquellos nuevos consumidores que no conocían la marca y sus productos.

La séptima hace referencia a la multiplicidad de canales por donde se puede llegar al consumidor como las redes sociales y los buscadores, entre otros; la octava plantea que gracias a estas campañas las marcas ganan público y ganan consumidores; la novena muestra cómo por medio de la comunicación en la red hay una mayor retroalimentación y una comunicación bidireccional más activa por parte de la marca y los consumidores donde esto ayuda inmensamente a las marcas para saber qué exactamente está pensando el público de ellas; y finalmente la décima propone que por medio de esta comunicación más cercana hay una mayor posibilidad de fidelización.

Figura 2: Ventajas para publicar en las redes sociales



*Elaboración propia

Como bien se puede ver por todas las ventajas explicadas anteriormente, el hecho de estar dentro de la red se volvió indispensable para cualquier marca y es por eso que hoy en día las marcas se han digitalizado con el fin de moverse a la velocidad de las vidas de las personas y así estar presentes en cada momento, en cada paso, en cada anécdota. Por esto mismo, las marcas han adquirido un nivel de importancia especialmente grande dentro de cada compañía, se han vuelto el activo de valor más importante y lo que más se cuida y protege, con lo que se

genera emoción dentro de las personas y con lo que se logra el objetivo de fidelizar y relacionarse con todas aquellas personas de interés.

“El objetivo principal de cualquier marca no es un mercado específico, sino la mente del consumidor potencial” (Ries, 2005). Hoy en día todo gira en torno a la relación marca-consumidor y con las marcas digitales se ha logrado que se vuelvan lo esencial en todo el proceso del marketing y la publicidad para emocionar al consumidor produciendo contenido que atraiga y se pueda difundir por nuevos medios como las redes sociales o internet donde dicha difusión es viral. Todo se basa en el contenido que propongan y por cuales medios lo hagan y es así como actualmente las marcas se centran en crear historias que emocionen, identifiquen y sensibilicen a sus usuarios.

1.2 Marca

Este apartado abordará el concepto de marca para comprender qué son, los tipos de marca y su construcción. La palabra marca proviene de la palabra “Brand”, que significa quemar, “haciendo alusión a la manera de que el hombre marcaba su ganado” (Hoyos, 2016). El desarrollo de la marca ha estado presente durante muchos años en nuestra historia; el objetivo de esta era identificar los frutos de la labor de los artesanos y otros trabajadores como los impresores, panaderos y otros gremios, para que así los consumidores los pudieran reconocer. Dichos gremios identificaban sus negocios con algunos elementos relacionados con ellos, como por ejemplo una vaca para una lechería, una bota para un zapatero, como se vio anteriormente en la historia de la marca. En todos los casos se utilizaban para atraer a los consumidores, pero para vigilar a los falsificadores de los monopolios gremiales y distinguir a los fabricantes de los bienes inferiores (Keller, 2008).

De esta manera fue avanzando poco a poco el concepto de marca. Como nos indica Keller, en 1860, los tabacaleros comenzaron a vender su mercancía en pequeños empaques directamente a los consumidores. Estos empaques tenían una apariencia muy atractiva que se consideraba de vital importancia para vender y como resultado de esto se empezaron a diseñar etiquetas de dibujo, decoraciones y símbolos. Cuando los europeos colonizaron Norteamérica, trajeron todas sus costumbres y con ellas el desarrollo de las marcas, por lo tanto para 1915 las marcas se habían consolidado en Estados Unidos a nivel regional como a nivel nacional, y a medida de los años fue aumentando la aceptación y la admiración de los consumidores por sus marcas preferidas.

Con el boom del concepto de marca y lo importante que se estaba volviendo a la hora de vender, empezó a cobrar importancia el área de marketing y el área de administración de marca, para así poderle llegar mejor a las personas e incrementar las ventas. Después de la segunda guerra mundial, la demanda empezó a crecer por las marcas de alta calidad, el ingreso de personal crecía en cada una de ellas y las compras fueron incrementando de acuerdo al crecimiento de la población y sus distintas necesidades. Por estas razones, como se dijo anteriormente, se le fue dando importancia y adaptando en las empresas el sistema de administración de marcas (Keller, 2008).

Trascendiendo los años, llegamos a el “Año de las marcas” en el año 1988 cuando Philip Morris compró a Kraft por 12.600 millones de dólares. Esto marcó un hito en la historia tanto de las marcas como en el mundo de los negocios, ya que era un valor seis veces superior al valor contable de la empresa. A partir de esto las marcas se dieron cuenta que tenían que hacer

una gran diferencia entre la fabricación de los productos y el desarrollo de la marca (Hoyos, 2016).

1.2.1 Pero ¿qué es una marca?

De acuerdo con la AMA (American Marketing Association) una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. Es decir, una marca, según Davis (citado por Hoyos, 2016) es una leyenda o lema, un símbolo, una forma, un personaje o sonido; también es una expresión polivisual, que representa los valores de un producto o servicio, que lo diferencian de la competencia, lo vuelven deseable y promueve la decisión de compra como dicen Blackett y Boad (citados por Hoyos, 2016). Para completar con la definición, la marca “más que una expresión polivisual, es una expresión polisensorial, porque su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales” (Hoyos, 2016). Después de varias definiciones de diferentes autores, se puede decir que una marca es un valor intangible que se vuelve parte de la vida de las personas y se representa por medio de un nombre, logo, símbolo o hasta de un sonido.

La marca según Hoyos (2016) se clasifica en ocho tipos. La primera es la marca corporativa, también conocida como marca sombrilla, ésta es la que se identifica con sus productos; en empresas pequeñas no se asigna a cada producto una marca sino que se comercializan con la marca corporativa; en el caso de empresas grandes, cada producto tiene una marca diferente a la corporativa, un ejemplo de estas son Unilever y Procter & Gamble.

El segundo tipo es la marca de producto, ésta es aquella que se usa para identificar un servicio o un bien en particular. Un ejemplo de este tipo son las marcas como Fruco, Axe, Rexona y Knorr, que pertenecen a la empresa Unilever. El tercer tipo son las marcas privadas

o mejor conocidas como marcas blancas, que son aquellas que fabrican las empresas para vender en sus propios puntos de ventas, y que han venido creciendo en los últimos años por el ahorro económico que buscan los consumidores; un ejemplo de éstas son las marcas propias del Almacén Éxito como Arkitect y Bronzini. La cuarta es la marca colectiva, ésta es aquella que desarrollan asociaciones de productos, fabricantes o cualquier grupo de personas para identificar sus productos o servicios; este tipo de marca busca explotar el nombre de la asociación misma, generando una ventaja competitiva frente a los fabricantes individuales; un ejemplo de este tipo y uno de los primeros es la Federación de Ganaderos (Fedegan). Otro ejemplo colombiano es Anipan, que representa la asociación de 84 panaderías que empezaron con la comercialización de leche y la meta de vender yogur, kumis y avena con su marca.

El quinto tipo de marca es la denominación de origen, que es el nombre de un lugar geográfico determinado que se asocia al producto para así darle mayor valor al producto, ya que dicho producto garantiza que es originario de dicho lugar. Unos ejemplos de este tipo son las famosas denominaciones del Tequila, Cognac y Champaña, y en Colombia existen algunas como el sombrero aguadeño y el Café de Nariño. El sexto tipo es la marca de certificación, éstas son las que se utilizan para garantizar la calidad del producto o servicio. Existen tres tipos de certificación: de ingredientes, como por ejemplo Woolmark, o ecoetiquetado, que consiste en un sello que permite diferenciar productos similares en el mercado a partir de criterios ecológicos, por ejemplo Almacenes Éxito; y de normas de calidad, donde se encuentran sellos como el Fenalco (ética empresarial) y Fairtrade (comercio justo).

El séptimo tipo es la marca de destino, que como su nombre lo indica son las conocidas marca país, éstas son utilizadas para hacer promoción del país en el exterior, buscando básicamente promover el turismo, un claro ejemplo de esta es la famosa marca país de Perú. Y como último tipo de marca encontramos las marcas personales, que son utilizadas

especialmente por las personas famosas, con prestigio en el mundo, también son conocidas como personal Branding, un ejemplo colombiano es la modelo Natalia París, el futbolista Falcao y la cantante Shakira.

Figura 3: Tipos de marca



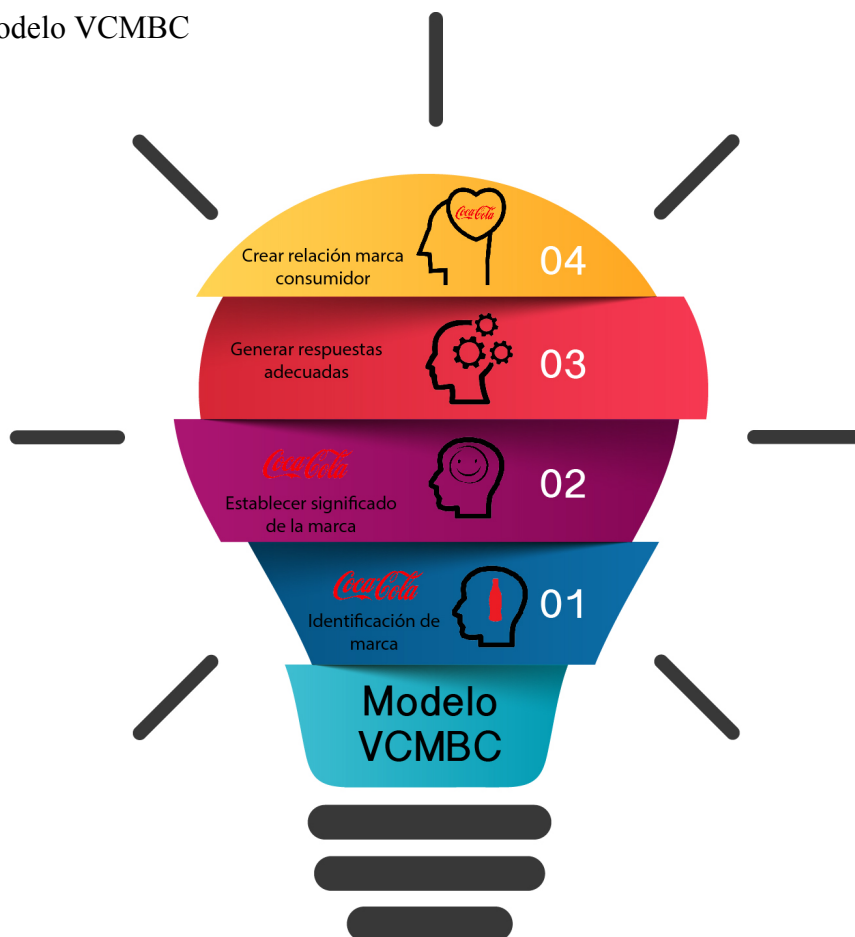
* Elaboración propia

1.2.2 La creación de marca

Después de saber los diferentes tipos de marcas, viene la pregunta de ¿cómo se crea una marca?. El desarrollo de ésta consiste en crear un diferencial. Según el modelo VCMBC (Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente) para la construcción de una marca es necesario seguir un serie de etapas, que son: la primera, asegurarse de que las personas identifiquen la marca y la puedan asociar en su mente con los productos que son; la segunda, establecer el significado

de la marca en la mente de los consumidores con ayuda de asociaciones tangibles e intangibles; la tercera, generar respuestas adecuadas en los consumidores; y por último, la transformación de respuesta hacia la marca para así poder crear una relación de lealtad entre los consumidores y sus marcas. (Keller, 2008).

Figura 4: Modelo VCMBC



*Elaboración propia

Dichas cuatro etapas son fundamentales ya que son las que abren las preguntas que el cliente se va hacer acerca de la marca cuando ya esta esté creada: ¿quién eres tú?, ésta hace referencia a la identidad de la marca; ¿qué eres tu?, esta pregunta sobre el significado de ella; ¿qué pienso o siento de ti?, ésta hace referencia a las respuestas que da el consumidor hacia la marca; y por último ¿qué hay de ti y de mi?, como se entiende por la pregunta, es sobre la relación que tiene la marca con sus clientes.

Se puede observar que estas etapas van de la identidad al significado y de las respuestas a las relaciones. Esto quiere decir que hay que seguir unos pasos, ya que no se puede por ejemplo establecer el significado a menos que se haya creado la identidad y así sucesivamente. Se tiene que seguir un camino para poder llegar al final de él.

Teniendo ya los tipos y las etapas para la creación de una marca, viene la incógnita de cómo hacen algunas marcas para ser consideradas marcas de valor y ser recordadas cada día por una cantidad grande de consumidores. Siendo así, Keller (2008) explica la prominencia de marca. Esta “mide la conciencia que se tiene de ésta; por ejemplo, con cuánta frecuencia y qué tan fácil se evoca en diferentes situaciones o circunstancias. ¿Hasta qué punto es la primera en mencionarse y es más fácil de recordar o reconocer?” (P. 60), por lo que para lograr esto es fundamental poner en práctica las cuatro etapas anteriormente nombradas, que serían un “ruta racional” y por combinarlas con una “ruta emocional” que va de la mano con las imágenes y sentimientos.

Como ya se ha dicho anteriormente es importante para que las personas recuerden y tengan siempre presente una marca, tener en cuenta la profundidad y amplitud. La profundidad mide cómo un elemento de la marca va a la mente a la persona, y con qué facilidad lo hace. Una marca que podemos recordar con facilidad tiene un nivel más profundo de conciencia que aquella que reconocemos sólo cuando la vemos (Keller, 2008). La amplitud mide la variedad de las situaciones de compra y uso de los elementos de la marca en la mente y profundiza el conocimiento del producto en la memoria (Keller, 2008).

Además de los dos conceptos nombrados anteriormente y el modelo VCMBC, es importante tener en cuenta dos puntos para la creación de la marca. El primero es el desempeño de la marca, el cual describe qué tan adecuada es la satisfacción que el producto o servicio brinda a los clientes, con el desempeño también se habla de la confiabilidad, durabilidad,

efectividad del servicio y la empatía de la marca. Como segundo punto se encuentra la imaginaria de la marca. “Esta depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes” (Keller, P. 65, 2008). Es decir, juegan los aspectos más intangibles, ya que con dichos aspectos los clientes se imaginan de que se trata la marca; para crear esto es de vital importancia la experiencia de los consumidores con la marca, la publicidad, como el boca a boca, entre otros. Con la imaginaria se sacan los perfiles de usuario, la personalidad y valores de la marca, entre otros aspectos.

Y para la creación de una marca no se puede dejar de hablar de los sentimientos hacia ellas, ya que son las respuestas emocionales que van a tener los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos (Keller, 2008). De esto se hablará en el segundo capítulo correspondiente a las lovemarks.

El concepto de marca ha venido evolucionando, hasta tomar tanta importancia que hoy en día se ha vuelto más importante que el producto en sí. Tiene dos beneficios: el consumidor utiliza la marca para auto expresarse y además brinda cierto tipo de información y confianza a los usuarios, por lo que les ahorra tiempo a la hora de elegir dando satisfacción al poder adquirir las marcas que desea (Hoyos, 2016). Como bien se sabe y nos lo reafirma Díaz (citado por Hoyos, 2016) hoy en día uno de los principales elementos que caracteriza nuestra sociedad es el consumo y con esto los espacios culturales donde se producen los actos que distinguen, identifican y diferencian a los grupos sociales.

Dicho lo anterior se puede ver la importancia que tienen las marcas para el ser humano de hoy en día, ya que somos seres sociales. A través de las marcas nos definimos ante nosotros mismos y ante la sociedad; por medio de éstas establecemos afinidades con un grupo a fin y nos distanciamos con personas y grupos sociales que consideramos diferentes. “En razón de la

marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales” (Hoyos, P. 2, 2016). Un ejemplo de esto es cuando vemos a una persona que utiliza marcas como Dior, Lamborghini, Cartier, entre otras marcas lujosas; sabemos con solo ver a esa persona es alguien muy adinerado y de un estrato súper alto, que seguramente está en el “mundo de la farándula”.

A modo de conclusión de este apartado, podemos ver que las marcas nacieron para un fin, que a pesar de que han evolucionado, el fin sigue siendo el mismo pero con otros objetivos. El concepto de marca ya no se trata únicamente del producto, la marca hoy en día es arte, es pasión, es un intangible con mucho significado diferente para cada persona, es parte de cada persona.

1.3 Sentimientos: el elemento clave para las marcas

Las marcas han pasado de preocuparse de vender el producto a vender la marca como tal, su nombre, su personalidad, y su valor dentro de la sociedad, donde la marca o las marcas que usa te describen a ti como persona. Hoy nos casamos con las marcas. Por lo tanto, hoy hablamos de marcas emocionales, marcas de corazón, así lo confirma Landín en su texto Marca Emocional.

“A través de una serie de análisis y del profundo conocimiento de las capacidades y recursos de nuestras marcas, podremos empatarlas con la sensibilidad y emoción de nuestros consumidores, creando lo que se conoce como “marca-corazón”: un tipo de marca poderosa y perdurable” (Landín, P. 1, s.f).

1.3.1 Emociones, eje de alto impacto

Por lo que es esencial hablar de las emociones, éstas tienen muchas definiciones dependiendo de los autores, una de las definiciones más conocidas es la de Lang (referido por López, 2007) que define la emoción como “un proceso de múltiple respuesta que incluye el sistema cognitivo, donde se registran vivencias subjetivas, experiencias y aprendizaje; el sistema fisiológico, que hace referencia a la respuesta cerebral y cardíaca; y el motor, que alude a las expresiones faciales, entre otros”. A esta definición se le anexa un modelo tridimensional de la ansiedad propuesto por el autor en 1968, dicho modelo dice que una emoción es una experiencia multidimensional con tres sistemas de respuesta: cognitivo/subjetivo, conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo. Cada modelo puede afectar radicalmente una emoción en especial.

Figura 5: Modelo tridimensional de la ansiedad



*Elaboración propia

Otro autor que define las emociones es Wundt (referido por López, 2011), que creó la teoría tridimensional del sentimiento en 1869, dicha teoría explica que la emoción se puede entender en función de tres dimensiones: agrado/desagrado, tensión/relajación y excitación/calma. “Cada una de las emociones puede entenderse como una combinación específica de las dimensiones que hemos mencionado” (López, P. 3, 2011). Lo que quiere decir que las emociones se dividen en tres dimensiones y entre ellas se pueden mezclar, para así tener sentimientos más profundos, estos al volverse más profundos se vuelven más específicos y más fáciles de detectar a la hora de querer vender o comunicar una marca.

Las emociones son de vital importancia a la hora de crear una marca. Estas se vuelven eje de alto impacto para los propósitos del marketing y sobretodo para las ventas de hoy en día debido a lo exigente que se han vuelto los consumidores; aunque hay que tener en cuenta que éstas no son el único factor que influyen en compra final de un consumidor. (Coca, 2010)

Por otro lado está la tesis de la inteligencia emocional. Se puede entender por esta “una forma de interactuar con el mundo teniendo muy en cuenta las emociones, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la empatía y la agilidad mental, entre otros” (Coca, P. 13, 2010). Es decir que se basa en el poder que tienen las emociones sobre la mente y el frecuente conflicto que se puede generar entre los sentimientos y la razón con ciertos factores.

Adentrándonos aún más, empezamos hablar del término Kansei, desarrollado por Mitsou Nagamachi (referido por Coca, 2010). Kansei, es un término japonés que significa “sensación psicológica o la imagen de un producto” (Coca, P. 14, 2010). Se refiere a las

traducciones de las sensaciones psicológicas de los consumidores sobre un producto y determina respuestas subjetivas de las personas. Sirve para diseñar los productos usando los atributos para así obtener las respuestas que se buscan.

1.3.2 Sentidos: los encargados de las sensaciones

Así las emociones y las experiencias se mezclan para crear y comunicar de una manera eficaz a la marca. Las sensaciones entran a jugar un papel importante, vinculadas a los cinco sentidos en un ámbito de marketing.

Los sentidos, el del olfato, es muy difícil tener una imagen mental de un aroma, pero es muy fácil que con oler una fragancia determinada se pueda revivir un momento, un recuerdo lleno de emociones (Gómez & Mejía, P. 172, 2012). Un ejemplo de este sentido es Starbucks, el olor de este sitio es único, a cualquier Starbucks del mundo que uno entre, el olor va a ser característico, por esto es que en ningún establecimiento de dicha marca permite fumar, para no alterar el aroma de este.

Sentido del oído,

“Está relacionado directamente con los estados de ánimo y generación de recuerdos a largo plazo; puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado” (Gómez & Mejía, P. 173, 2012).

Es decir que el sonido y los sentimientos van de la mano; al escuchar un sonido puede que traiga recuerdos y estos generen sentimientos en la persona. Un ejemplo de este sentido es la marca Nokia y Windows, que con solo escuchar su ringtone ya es reconocible la marca.

Sentido de la vista, es uno de los sentidos que más impacta la mente del ser humano, facilita la persuasión y tiene gran capacidad de recordación. Es el sentido clave que usa el marketing hoy en día, ya que combina los factores emocionales y radicales que alteran la toma de decisiones del consumidor (Gómez & Mejía, 2012). En este sentido existe un sin número de ejemplos, alguno de ellos son las marcas GoPro, sus productos por si solos dan el material ya que publican las imágenes sacadas de su cámara y son compartidas por todas las redes sociales; Coca-Cola ofrece a sus consumidores gráficos únicos, con una combinación de colores acordes a su marca y sobretodo fáciles de compartir, para así estar constantemente en las redes sociales de cada uno y mantenerse en la mente de las personas.

Sentido del gusto, éste es el menos explorado desde el área de marketing y es usado mayormente por las marcas relacionadas a la gastronomía (Gómez & Mejía, 2012). Va muy afín con la cultura donde se vaya a vender el producto. Como es el menos explorado, los ejemplos son menores pero muy particulares: la marca Tang con su bebida sabor a limón y pimienta vendida en Turquía; Kit Kat con su sabor de wasabi vendido en Japón; y para no irnos tan lejos, aquí en Colombia la marca de Yogurt Alpina con sabor a café.

Sentido del tacto, este sentido es fundamental a la hora de probar la calidad del producto, ya que permite percibir los materiales, texturas, peso del producto, entre otras cosas. A la hora de la compra es esencial este sentido, por ejemplo al hacer el mercado, pues se necesita sentir la textura de los alimentos para saber su calidad o al ir a comprar una chaqueta de cuero, tocar el material. “Estos aspectos ayudan al consumidor a percibir relaciones de calidad, integrando de manera más eficaz la información reforzada por los otros sentidos” (Gómez & Mejía, P. 173, 2012). Uno de los ejemplos de este sentido es la marca reconocida mundialmente, Apple, la cual le apostó a sus tiendas al crear una experiencia única. Al entrar a una Apple Store se

tiene la posibilidad de interactuar, tocar y sentir todos los productos de la marca antes de comprarlos.

Figura 6: Los 5 Sentidos



*Elaboración propia

1.3.3 Las experiencias, marcan

Teniendo en cuenta todos los sentidos y cómo estos influyen, también está la posibilidad de complementar los sentidos entre ellos y crear una experiencia multisensorial, como se puede ver en el caso de Coca-Cola, que a pesar de tener el sentido visual como vimos anteriormente, también combina el sentido del tacto con su famosa botella, el sentido de gusto con su sabor y su mito de su fórmula secreta y del sonido con su identificable sonido que hace la botella a la hora de destaparla. Esta, como otras muchas marcas, crean este tipo de experiencias multisensoriales, ya que como dice Álvarez (referido por Gómez & Mejía, 2012) “existen estudios que demuestran que el acto de decisión de compra dura 2.5 segundos”. Por lo que es importante saber con qué sentido o sentidos se les va a llegar al consumidor, para así impactar en poco tiempo.

Nos damos cuenta que la palabra experiencia se repitió bastante cuando se habla de las emociones y los sentidos, pero ¿qué es la experiencia? Según la RAE (2017) es un “hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo ... una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”. Vemos ahora por qué se repitió tantas veces la palabra experiencia y por qué van de la mano: no se puede tener una experiencia donde no estén involucrados los sentimientos.

Es tan importante hoy en día la experiencia que da la marca a los consumidores, que es el segundo principio de los diez principios creados por Marc Gobé para el Branding emocional (referido por Lodos, 2011) este lo nombra:

“Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos. Comprar por necesidad se rige por el precio y la conveniencia. La experiencia permanece en la memoria como una conexión que va más allá de la necesidad. Debe apelar al sentido de la aventura de cada uno, que pueda ser recordado” (P. 11).

Figura 7: Los 10 principios de Marc Gobeç

Principios de Marc Gobe



*Elaboración propia

Es decir que la experiencia, como dice Gobé, permanece en la memoria de las personas y cubre deseos. Esto es lo que necesita una marca para poder quedarse en la mente de sus consumidores, haciendo que ellas quieran siempre estar conectadas con la marca en todo momento.

1.3.4 Marca emocional, las del presente

Para lograr que una marca se vuelva emocional y experiencial, se tiene que saber cómo se va a impactar al público objetivo, cuáles son los sentimientos y emociones a los que se tiene que apelar para lograr llegar a una comunicación clara y directa. La comunicación y el conocimiento son claves a la hora de crear una marca y sobretodo una marca emocional. “Comunicar una marca es tener la habilidad de transmitir esa “vida y textura” para colocarla en un sitio privilegiado en la mente de su target, y provocar la confirmación del deseo de experimentarla” (Landín, P. 1, s.f).

Por lo tanto se puede entender que son los factores emocionales los que influyen en la elección y su momento de comprar un producto. Las marcas ya son parte del mundo de la cultura: cuando se compra un producto, no solo se compra el producto sino que también se compra el conjunto de discurso que nos vende la marca; aquí es cuando comprar una marca se vuelve toda una experiencia.

El discurso de una marca es “todo aquello que la misma tiene para decirnos: lo que es y cuáles son sus aspiraciones” (Lodos, P.2, 2011). Es decir lo que guía a la marca, su visión, y la

forma cómo la marca se comunica, ya que es clave para poder crear el vínculo con el público objetivo y así poder conseguir lo que se está buscando, ser una marca emocional.

Con la mezcla del marketing y las emociones, se habla de un concepto llamado: Lovemark. Este compromete los sentidos de los consumidores y les permite a ellos y a la marca a una interacción física; es el encargado de las vivencias emocionales del usuario. Este concepto será desarrollado más adelante.

Lovemarks

Retomando un poco de lo que se habló en el capítulo pasado las emociones y más aún la inteligencia emocional es parte fundamental de la construcción integral de una marca y es como tal, el gran presente de las mismas. Cuando se tienen en cuenta las emociones y sentidos de las personas en la comunicación de las marcas, se logra que el vínculo entre marca y consumidores se vuelva mucho más estrecho, cercano y es parte de lo que este trabajo de grado intenta alcanzar. A demostrar cómo la emoción es un pilar clave dentro de la construcción de una marca. Y por ende este capítulo está dedicado a todas aquellas marcas que le han apostado a ser emocionales ya que a través de las siguientes páginas describiremos qué es ser una marca amada, cómo se comunica, por medio de qué medios lo hace, cuáles son sus herramientas y por último cuáles son algunos de los casos más icónicos y más atípicos a los cuales se ha logrado llegar con una marca amada. Empecemos.

2.1 ¿Qué son las Lovemarks?

Para que sea posible empaparse y entender completamente todo lo que es ser una marca amada es imposible no referirse y tomar como base el libro de Kevin Roberts *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, el cual por un buen rato será el que guíe esta investigación. Según Roberts (2005) el mundo de las marcas puede definirse como uno tan lleno información y de competidores diferentes que hay que pelear constantemente por sobrevivir y para lograr aquella dura tarea se necesita de la lealtad de todos aquellos consumidores, una lealtad que vaya mucho más allá de lo racional y que haga que cada marca sobreviva y sobrepase a las demás. Para sobrevivir hay que tener en cuenta que se debe ser misterioso, sensual e íntimo y dentro de estos tres elementos hay uno en común que une todo y que por el cual también los consumidores se vuelven extremadamente leales: el amor.

A partir del amor y las conexiones emocionales, dice Roberts (2005), todas las empresas y por ende sus marcas, pueden lograr ser exitosas. “Las marcas se han desinflado y la solución se encuentra en crear productos y experiencias capaces de crear vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores” (Roberts, 2005, p.16). Entendiendo todo esto se puede ver que una Lovemark o marca amada es aquella que los consumidores prefieren por encima de cualquier racionalidad, una a la cual jamás le ponen barreras o “peros” a la hora de comprar y que siempre será la preferida; una a la que le van a perdonar hasta los errores ocasionales y que va a estar siempre como primera en la cabeza, pero aún más, en el corazón de cada persona.

Para que cualquier marca se convierta o se construya como una marca amada debe atravesar un proceso que consta de una serie de pasos que la llevarán a ser una Lovemark por excelencia; nadie dice que este proceso sea fácil y que todas las marcas que se embarcan en el mismo lo hagan del todo bien o lo logren completar exitosamente, pero las que si lo hacen salen victoriosas y triunfantes.

El primer paso a seguir es, como todas las marcas, tener elementos diferenciadores que los consumidores logren reconocer claramente, esto, debido a que la competencia es tan alta y feroz que si no se tiene una diferenciación evidente y buena, la marca va a pasar como una más del montón. Para lograr que esto suceda, existe un término al que Roberts hace referencia en su libro y son las trademarks, estas, son lo que se conoce normalmente como los registros que una marca crea para distinguirse de toda su competencia.

“Las trademarks delimitan nuestro territorio como empresa” (Roberts, 2005, p.25). Se vuelven entonces una protección hasta legal en contra del plagio. Para los consumidores son estándares de calidad que ellos logran reconocer claramente y que les proporcionan una confianza extra. Ser dueños de una trademark no garantiza el éxito rotundo pero si es un buen comienzo para el camino que cada marca va a recorrer. Para que quede aún más claro, una trademark puede ser desde un nombre o color hasta una textura, un sonido o una forma en específico (siempre y cuando éstas sean absolutamente distintas y únicas). Ejemplos de lo anterior son el color rosa de Postobón, la textura de la botella del whisky Old Parr, el sonido de cuando se abre una computador Mac y la forma de la icónica botella de Coca-Cola.

Desafortunadamente, en la actualidad tener estos elementos distintivos no es suficiente para sobresalir debido a que hay un exceso de información constante que hace que las personas se sientan bombardeadas todo el tiempo y no logren recordar la marca únicamente por sus trademarks; y por esto, las trademarks han pasado a la base de la pirámide y se han convertido en un requisito mínimo. “Son útiles en la búsqueda de diferenciación y vitales para la supervivencia, pero no son lo que nos hará ganar la partida” (Roberts, 2004).

Por esta razón viene un segundo paso en este proceso de creación de las marcas amadas y es incluir de una vez lo emocional dentro de todo. Como bien dice Roberts (2005) en su libro, todas las personas, sin importar en qué parte se encuentren, quieren sentir y vivir emociones y es por eso que diversas disciplinas han dedicado grandes investigaciones a entender este tema. Claramente, la comunicación junto con el mercadeo y la publicidad no se quedaron atrás y es por eso que hoy en día existen el branding emocional, el mercadeo emocional, el valor emocional, la publicidad emocional, y muchos otros temas más así.

Las emociones afectan cada comportamiento humano y por eso la realidad está conectada con las mismas; para que las marcas no se queden atrás, deben usarlas para generar esos tan anhelados vínculos irrompibles con cada consumidor. Además, las emociones son recursos infinitos e ilimitados que siempre van a poder usarse y refrescarse con nuevas creatividades (Roberts, 2005).

Las personas normalmente aman muchas cosas: desde otras personas y mascotas hasta cosas para comer, vestir y usar y, por lo anterior, la emoción que más sobresale es en la que Roberts hace tanto énfasis: el amor, una en la que se necesita interacción de dos o más seres (en este caso marca y consumidor) y que re-equilibra las demás emociones y hace que muchos puedan conectarse. Las marcas, al igual que las personas, son capaces de crecer, evolucionar y madurar cuando crean vínculos emocionales profundos con las personas y el amor es el camino para eso, claro está, siempre basado en el respeto y la honestidad mutua (Roberts, 2005).

El tercer paso para lograr tener una marca amada es respetar lo que se es y se hace, así como se respeta lo que el otro es y hace. Esto debido a que absolutamente nadie va a dejar que otro individuo se le acerque tanto como para crear una relación genuina, afectiva y muy cercana si no se demuestra respeto propio y hacia el otro. “El amor necesita respeto desde el primer momento; sin él, no será duradero” (Roberts, 2005, p.61). Por eso el respeto es un principio fundamental de cada lovemark.

Para que las personas respeten a las marcas, éstas deben rendir para cumplir con sus promesas (por ejemplo Coca Cola cuando prometió que sus productos bajos en azúcar iban a tener el mismo sabor que los regulares), innovar para perfeccionar los beneficios prometidos y

para crear valor (por ejemplo la marca colombiana Ramo la cual está permanentemente innovando con sabores y nuevos productos); simplificar para que su producto o servicio sea fácil de entender y usar (por ejemplo las marcas dedicadas a implementar software para que así los consumidores entiendan fácilmente cuál es el proceso de uso que deben seguir); cuidar la reputación para que aunque se perdona uno que otro error, se demuestre constante calidad y estatus (por ejemplo Apple que aunque ha tenido ciertos fallos con sus sistemas y ha tenido ciertas noticias que tratan de atentar contra su buena reputación son capaces de reaccionar rápido y gracias a la marca construida a no dejarse afectar).

Tener talento de líder para que las personas quieran seguirlo (por ejemplo Amazon debido a que siempre tiene las ganas de ser pionero, innovar y demostrarle a los consumidores que siempre será una marca vanguardista y arriesgada); decir la verdad y ser siempre transparentes para que así como se cree en uno mismo los demás también crean (por ejemplo el Banco Popular de Colombia ya que éste se centra en siempre hablar sinceramente con sus clientes); tener integridad para demostrar que se es confiable (por ejemplo la marca de carros Toyota la cual siempre ha sido una marca integral que demuestra lo que es y lo que tiene para generar credibilidad); aceptar responsabilidades para lograr y superar cada meta (por ejemplo Adidas cuando ha asumido ciertos errores y los ha reparado inmediatamente).

Ser servicial para convertir transacciones en relaciones (por ejemplo Starbucks y su conocido excelente servicio al cliente) ; cuidar el diseño para ser estéticamente estimulantes y funcionalmente eficaces (por ejemplo Absolut Vodka con su diseño icónico de la botella); no subestimar ni el valor ni nada para no caer en errores evitables (por ejemplo Pepsi cuando reconoce su segundo lugar ante Coca Cola); ganarse la confianza para crear relaciones duraderas (por ejemplo las marcas de shampoo cuando demuestran que lo que dicen realmente

funciona) y finalmente ser fiables para jamás decepcionar (por ejemplo Ford ya que siempre en su comunicación se percatan de demostrar por qué sus autos son los mejores del mercado) (Roberts, 2005).

Un cuarto paso a recordar ahora que se está cada vez más cerca de consolidar un Lovemark es recordar tres atributos clave que mantienen vivo el amor. El primero es el **Misterio**. Alguien misterioso es aquel que sabe mantener el interés y la curiosidad vivas por medio de contar historias de la manera correcta.

“El misterio libera las emociones, enriquece los matices de las relaciones y las experiencias. Está presente en las historias, las metáforas y los personajes icónicos que hacen que una relación sea rica. El misterio es una de las claves para crear lealtad más allá de la razón” (Roberts, 2005, p.75)

Teniendo en cuenta lo anterior hay unos cuantos adicionales que se deben tener en cuenta al hablar de aplicar misterio a las marcas. En primera instancia se deben contar historias porque con ellas cada Lovemark es reforzada debido a que siempre hay una persona nueva a quien contarle la historia y si esta es interesante, se le da valor a lo que se ama. Dentro de cada historia se puede contar lo que la marca quiera reflejar como su cultura y sus principios, y esto hace que cada consumidor conozca más de esa marca que va a empezar a amar o que ya ama. “Las grandes marcas siempre han estado rodeadas de grandes historias” (Roberts, 2005, p. 79) y si se quiere ser una marca amada se deben poder crear y recrear las historias de acuerdo también a las experiencias de cada consumidor.

En segunda instancia se debe usar pasado, presente y futuro para interconectar los tres y hacer que el pasado sea parte de aspectos del presente y que entre ambos impulsen lo que es el futuro. Como tercer punto hay que despertar sueños para entender cada sueño que tengan los consumidores y optar por hacerlo realidad. En cuarto lugar se deben cuidar los mitos e íconos de cada marca para volverse un gran ícono en el futuro y así hacerse oír de muchas más personas. Quinto, inspirarse para ser líder y crear una buena experiencia.

Figura 8: Misterio en las marcas



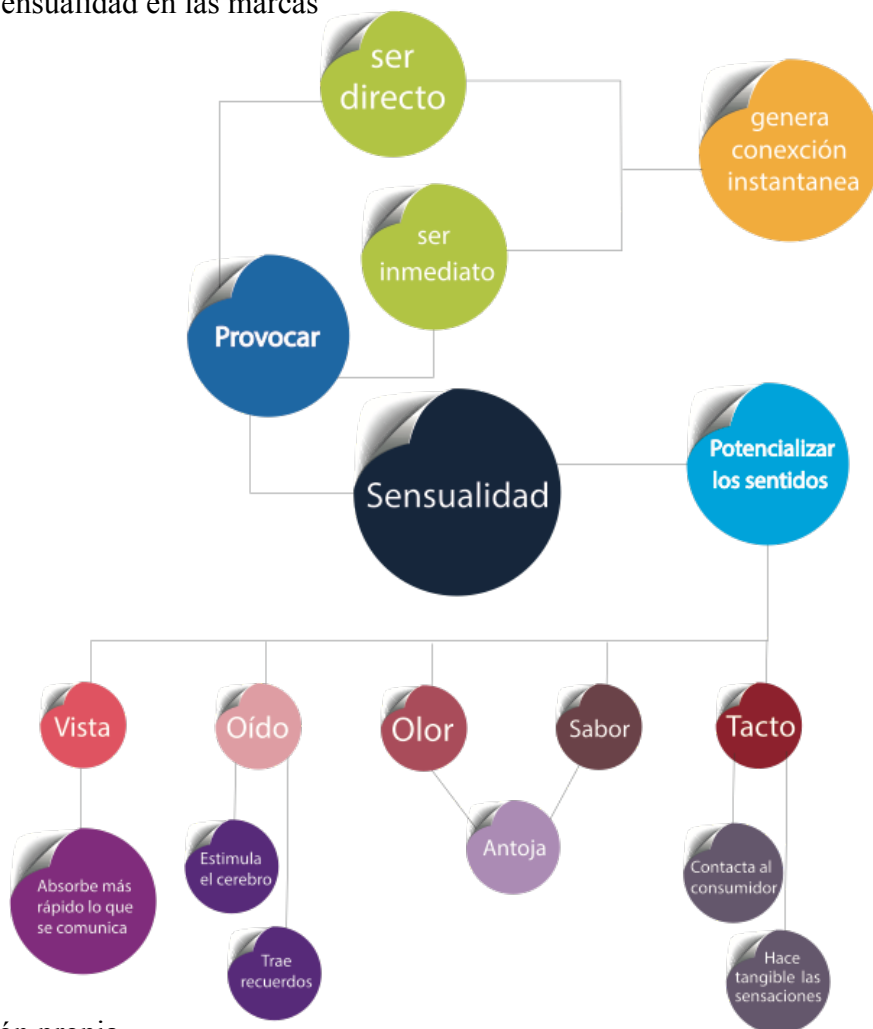
*Elaboración propia

Continuando con los tres atributos, el segundo es la **Sensualidad**. Un ser sensual se concentra en potencializar los sentidos y concentrarse en ellos para provocar y jamás ser olvidado. Es importante ser directo e inmediato para así generar una conexión al instante. Como mucho de la sensualidad se trata de avivar los sentidos para una marca que quiere ser

lovemark, hay que tener en cuenta como hacerlo con cada uno de los sentidos humanos (Roberts, 2005).

Al pensar en la vista se debe tener en cuenta que se piensa primero en imágenes antes de palabras con el fin de absorber mucho más rápido lo que se trata de comunicar. El oído se usa para estimular más rápidamente el cerebro y traer a colación diferentes recuerdos. El olor y sabor van muy de la mano y son muy oportunos a la hora de antojar a los consumidores, no necesariamente solo de comida. Y el tacto es necesario para hacer tangibles las sensaciones y así contactar mejor al consumidor.

Figura 9: Sensualidad en las marcas



*Elaboración propia

Finalmente el tercer atributo es la **Intimidad**. Cuando se es íntimo se llega a un estado de relación que va un nivel más arriba que cualquier otro. Cuando se es íntimo se llega a conocer a la otra persona casi a la perfección, se evita convertirse en uno más y se logra destacar definitivamente del resto, consiguiendo tener un lazo casi indestructible (Roberts, 2005).

La intimidad lleva consigo tres etapas diferentes. Por la que se empieza es la empatía. Esta se centra en aprender a escuchar al otro, saber cuándo hay que hablar y cuándo no, saber qué decir y cómo hacerlo, según el profundo conocimiento de cada persona. Se sigue por el compromiso, el cual se refleja en el nivel de involucramiento que tiene cada parte de la relación, en este caso debería ser completo. Después aparece la pasión, y en este caso se trata del nivel de intensidad con que se viva cada momento y se haga cada cosa, si este nivel es alto se logra sobrevivir a cualquier impase que puede llegar a hacer tambalear la relación (Roberts 2005).

Figura 10: Etapas de la intimidad



*Elaboración propia

El quinto paso para crear y construir una Lovemark se centra en un activo de valor sumamente importante: los consumidores. “Las Lovemarks pertenecen a quienes las aman”

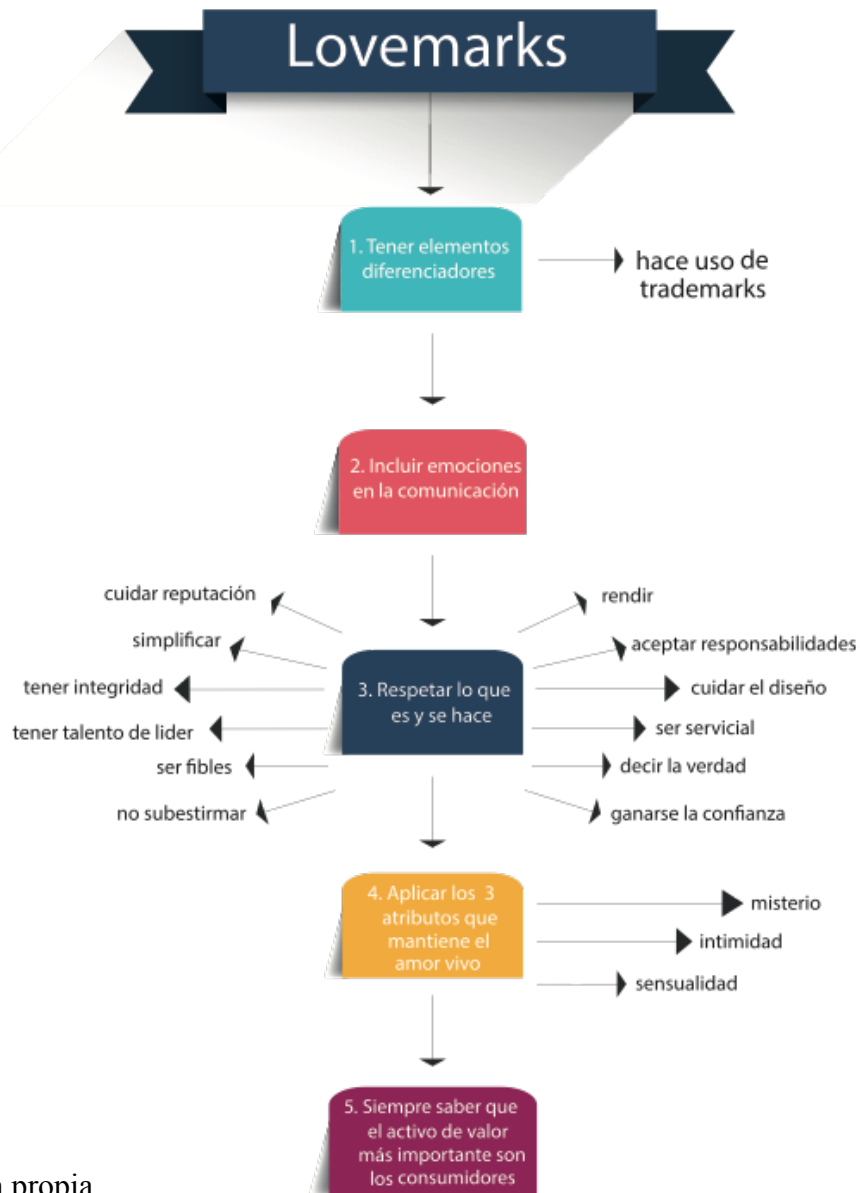
(Roberts, 2005, p.169). Siempre hay que tener presente lo que está pasando con todos ellos, porque cuando un consumidor ama una marca, este se toma ese amor muy en serio, al punto de estar siempre pendiente de la misma, de sus cambios, de sus mensajes y de sus nuevos lanzamientos, entre otros aspectos. Un consumidor que ame profundamente a una marca es capaz de promoverla y defenderla a toda costa, hacer campañas para recuperarla si es necesario, comentar sus opiniones y proponer sugerencias para la misma, crear fan pages y por medio del boca a boca hacerla conocer más; ellos mismos venden y promocionan la marca. A ellos, Roberts los denomina en su libro como consumidores inspiradores (Roberts, 2005).

“Los dueños de una Lovemark son los consumidores, no las empresas” (Roberts, 2005, p.175) Es por esto que se debe siempre estar agradecido con aquellos que son apasionados, entusiastas, fanáticos y completamente leales a la marca; y este agradecimiento se debe demostrar constantemente incorporando sus ideas dentro del diseño y las propuestas de mercadeo, distribución, comunicación y ventas de la marca.

A manera de conclusión de este apartado se hace esencial resaltar algunos aspectos que se han venido mencionando para que queden absolutamente claros. Las Lovemarks por sobretodo son y serán para siempre de aquellos que las amen debido a que una marca solo alcanzará el nivel de Lovemark (y este puede ser considerado como el paso de conclusión y de victoria) únicamente el día que sus consumidores le profesen su amor por medio de actos como retroalimentación, palabras como las del voz a voz y su compra fiel. Cultivar el amor es esencial en las relaciones de marca-consumidor y es por esto que el mismo se transforma en una acción que crea vínculos significativos y que logra una comunicación de trabajo mutuo, retroalimentación, dedicación y atención constante los cuales generan lazos irrompibles. El camino a recorrer para llegar a ser una Lovemark no es fácil, pero con esfuerzo sostenido,

siguiendo los pasos que aquí se han explicado y teniendo en cuenta los demás aspectos que complementan la teoría de las Lovemarks (que mostraremos en el resto de este capítulo) se puede lograr.

Figura 11: Lo que debe tener una Lovemarks



*Elaboración propia

2.2 Branding

Como se ha dicho anteriormente, para lograr que una marca sea amada por sus consumidores debe esta atravesar por un proceso largo y complicado. Dicho proceso va de la mano con el branding que hoy en día conocemos, y que como explica la autora Cáceres (2012) hace referencia a “el proceso estratégico y la construcción de marca, donde se evidencia el concepto que presenta el consumidor de cómo ve, usa, entiende y cree en la marca”.

Se habla de un branding hoy en día ya que este ha tenido una evolución. En la antigüedad el término se consideraba únicamente un signo, luego en la Edad Media se consideró un discurso; en la época de la economía industrial pasó a ser un sistema memorístico, hasta que hoy en día se convierte en un fenómeno que incluye todas las anteriores concepciones, el símbolo, el discurso y un sistema de memoria, incluyendo la representación de deseos, seguridad, fetiches e idealizaciones (Costa, 2004).

El branding según Meldini (s.f) se divide en cinco componentes: el primero es el Naming, o sea la creación del nombre de la marca. Para esto se requiere de un proceso de creación de una identidad de marca que logre poder diferenciarse del resto; el segundo componente es la Identidad Corporativa. Para Joan Costa (citado por Meldini) ésta se compone de los aspectos visuales que componen la identidad de la marca, también es importante resaltar que dicha identidad está ligada a la historia de la marca.

El tercer componente, es el Posicionamiento, o el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, por lo que el producto o servicio deja de ser un fin para convertirse en un medio para poder acceder a ésta. Cuarto, la Lealtad de Marca. Este componente corresponde al desarrollo que la marca tenga, para así poder siempre cumplir la promesa de una experiencia

única y generar una conexión con cada cliente a través de la confianza y la lealtad de y hacia ellos. Por último, está la Arquitectura de la Marca, la estructura con la que la marca gestiona todos sus mensajes y actividades hacia los clientes, con el fin de ser organizada y evitando los problemas de confusión cuando crezca

Parece muy fácil hablar y entender el Branding, pero a la hora de aplicarlo, ¿como se desarrolla? Según Cáceres (2014) el desarrollo de este se “logra mediante la combinación de una visión firme a largo plazo y con el talento de especialistas”. El proceso se basa en la estrategia que crea la marca para poder crear y transmitir correctamente los valores funcionales, expresivos y centrales que la empresa posee, junto con su visión (Cáceres, 2014). Por lo que el propósito del Branding “es posicionar una marca en la mente y sentimientos de los individuos con el fin de generar una asociación positiva” (Bautista, P. 2, 2009). Es necesario que el branding resalte los valores propios de la marca y promueva una satisfacción emocional en el consumidor, pero para esto se necesita una esencia, expresión y concepto único que la marca debe tener claros antes de empezar con dicho proceso.

Como se habló en el primer capítulo, el marketing desde hace años es un concepto clave que ha ido evolucionando y hoy en día se ha vuelto indispensable para las compañías, este ha incluido al branding dentro de su proceso de vender el producto o servicio. “En el marketing, el branding se ha utilizado como un proceso orientado a la creación de marca, es decir, un Brand Equity a través de una planeación estratégica” (Cáceres, P. 110, 2014). En el desarrollo de la creación de marca y con la ayuda del internet, el branding se presenta con mayor énfasis en los medios digitales, lo ayuda a que la marca se dé a conocer en menor tiempo y en un espacio menos costoso (Cáceres, 2014).

Hay ciertos elementos claves que hacen que el branding impacte más a los consumidores. Por ejemplo, uno de estos elementos son las emociones, como también son de vital importancia dentro de las estrategias de lovemark. Cáceres (2014) afirma que “la emoción cumple un papel relevante, será más importante que el mismo producto ... convirtiéndose las emociones en el eje central del branding”.

Otro de los elementos claves dentro del branding, es el mito. Este “es una construcción narrativa simbólica que posee un arraigado poder psicológico y moral en la conciencia de los seres humanos” (Bautista, P. 3, 2009). Se considera un elemento clave dentro de dicho proceso por la fuerza emocional que contiene, ya que el mito se construye a través de relatos que recurren a la fuerza ancestral de arquetipos; gracias a estos los seres humanos han podido interpretar y guiar sus necesidades existenciales y emocionales.

El uso de una imagen mítica en la comunicación de una marca trae efectos positivos, así lo indica Douglas Holt (citado por Bautista, 2009), quien sostiene que:

“Cuando una marca propone un mito poderoso y los consumidores lo encuentran útil para fundamentar sus identidades personales, este valor de identidad genera un halo sobre otros aspectos de la marca. Los grandes mitos realzan la calidad, la reputación, los beneficios distintivos y el valor de status de la marca”

Por lo que se puede decir que el mito es una herramienta útil para crear un cambio en la actitud del consumidor y poder dar un valor diferencial a la marca. El mito influye, tiene poder de convicción, y propone estilos de vida, patrones estéticos, valores sociales y morales.

Así como existen herramientas claves para el buen desarrollo del proceso de branding, también es cierto que existen diferentes tipos de branding, cada uno responde a necesidades y aspectos diferentes, por lo cual las empresas adaptan a su cultura el o los tipos de branding que más se acerquen a los objetivos y las metas que tienen.

Algunos de estos tipos son:

El E-branding, entendido como “el proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario” (Saavedra, P. 33, 2005). En pocas palabras el E-branding trata de manejar la marca por internet y crea sobre todo una experiencia única para el usuario. Es importante que las marcas tengan presente esta estrategia del branding, ya que hoy en día los usuarios que usan internet suman cada día más, además que el internet trae consigo ciertos beneficios para las marcas, como el hecho de ser cuantificable, alcanzar una cobertura global y darnos palabras claves para conquistar a los usuarios. (Saavedra, 2013)

Un ejemplo de un buen proceso de branding, es el de la marca Red Bull, creada en 1980. Junto con la creación de la fórmula que manejan, fueron creando toda la estrategia de comunicación y desde 1987 que vendieron la primera Red Bull su proceso de branding ha sido excepcional. La marca quiere que los consumidores la perciban como un producto que te da energía para rendir al máximo, así que cuando la persona está cansada, la marca desea que lo primero que piense esa persona es en Red Bull. Su público son los jóvenes, por lo que una de sus estrategias de comunicación se centra en los estudios y es que ¿qué joven no necesita total concentración en sus estudios? Otra estrategia que tienen y han tenido por un buen tiempo y que además se ha vuelto super clave en su comunicación es la vinculación de la marca con el deporte; en este sentido, Red Bull ha sido capaz de transmitir numerosas sensaciones, con sus colores y su comunicación.

“Red Bull ha dejado claro que su imagen de marca es tan importante como el propio producto en su estrategia global de marketing. Su estrategia es muy clara, invertir más del 25 % de sus ingresos en marketing para reforzar su imagen de marca (Pérez, 2013). Desde un principio, Red Bull ha sabido diferenciarse de las estrategias tradicionales de marketing a través de una serie de acciones dirigidas hacia el público joven y urbano, que fueron muy efectivas para dar a conocer su famosa bebida que hasta el momento era desconocida” (Sicilia, P. 46, 2014).

Un último tipo de branding muy conocido es el co-branding, “un único producto resultado físico de la unión de dos marcas distintas” (Tur Viñes, P. 4, 2012). Dicho concepto se basa en la asociación estratégica de varias marcas pero cada una con su propia comunicación, es decir se hace un tipo de alianza (Tur Viñes, 2014).

Dentro de cada uno de estos tipos de branding están complementados por diversos elementos que enriquecen la teoría y la llevan directamente a la práctica ya que para que el branding sea visible se hace necesario de aspectos tangibles que los consumidores puedan sentir. Uno de estos son los empaques, el elemento visual más significativo del producto ya que es el primero que los consumidores ven al tener contacto con cualquier producto. Los empaques para una marca son su primera impresión y es por esto que tienen que responder a diferentes cualidades que reflejen lo que la marca quiere transmitir. Es por lo anterior que la forma, la textura y los colores se vuelven características esenciales a tener en cuenta. Un ejemplo claro de lo mencionado son las botellas de las diferentes bebidas (bien sea licor, agua,

gaseosas) ya que el hecho de tener una forma definida hace que las personas reconozcan fácilmente el producto sin necesidad de ver el nombre de la marca.

Otro elemento que tangibiliza e impulsa las acciones de branding es el patrocinio que las marcas hacen en diferentes lugares y con diversos formatos. El hecho de que una marca compre un espacio en diferentes espacios como centros comerciales o camisetas hace que esta se vuelva todavía más presente dentro de la vida de los consumidores y que además estos la relacionen con ciertas características específicas que la hacen posicionarse más dentro de la cabeza de cada persona. En ocasiones, el patrocinio puede ser tan evidente como en una camiseta de un equipo de fútbol como también puede ser muy sutil como la aparición de algún producto de la marca en alguna serie o película (conocido como product placement) que, si bien no es una forma evidente de hacer presencia de marca, es una forma muy eficaz de hacer presencia en momentos inesperados donde el consumidor puede no notarlo en un principio pero dentro del mismo queda la inquietud.

A modo de conclusión de este apartado, se ve que el branding es esencial a la hora de crear una marca y que no solo se puede quedar en la creación, sino que siempre tiene que estar presente y renovando, porque puede que la estrategia que se usó principalmente después de unos años no sirva, ya que el mundo va evolucionando y es necesario que los procesos se adapten a él. Como es el caso del branding que hace unos años solo se consideraba como un signo y hoy es el conjunto de varios factores, donde priman los valores de la empresa y cómo se pueden transmitir para poder crear una experiencia única.

2.3 Nueva tendencia: Marketing experiencial

“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”.

Martin Lindstrom

2.3.1 Del tradicional nace el experiencial

Antes de hablar de un marketing experiencial, siendo este un componente indispensable a la hora de crear una estrategia de comunicación, hay que entender como la experiencia hace parte de uno de los componentes del branding, “la promesa de cumplir con una experiencia única”. El marketing experiencial nace de un marketing que llamaremos marketing tradicional. Este se basa en las características y beneficio funcionales de los productos y servicios, tiene métodos de investigación estrictamente analíticos y cuantitativos, por lo que los clientes que aborda dicho marketing son personas racionales en el proceso de compra (Moral y Fernández, 2012).

El mundo ha venido evolucionando y con eso las personas hemos venido cambiando, por lo que el marketing no se podía quedar atrás. Schmitt (citado por Moral y Fernández, 2012) ha nombrado tres factores que han permitido la evolución del marketing experiencial: la

primera fue “la omnipresencia de la tecnología de la información” (Moral y Fernández, P. 238, 2012), factor que determina la conexión entre empresa y cliente; el segundo factor es la supremacía de la marca con ayuda del anterior; hoy se puede disponer de información de un modo inmediato; y por último nombra el factor del predominio de las comunicaciones, volviendo a las empresas más amigables a través de mensajes y creando una comunicación más fluida con el cliente.

Pero antes de adentrarnos por completo en el marketing experiencial es necesario definir lo que es la experiencia. Esta “se trata de un sustantivo y verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, pensamiento o emoción que se siente a través de los sentidos o la mente” (Barrios, P. 69, 2012). Hay que resaltar que las experiencias varían un poco según el ambiente en que se desarrollen, el contexto y el enfoque. Algunos de los aspectos a resaltar según Tynan (citado por Barrios, 2012) son: 1. las experiencias son subjetivas, 2. son mentales, 3. son el resultado de múltiples puntos de contacto (directos o indirectos, controlados o no controlados), 4. abarca relaciones.

Pero ¿Por qué se pasa a un marketing experiencial? Según Hosany y Withman (citado por Moral y Fernández, 2012) “un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y calidades del producto, es insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes”, por lo que se dieron cuenta que crear una experiencia de consumo es vital para que las personas compren y se enamoren de la marca. Además, como se vio en el primer capítulo, las emociones juegan un papel importante a la hora de la decisión de compra. Entonces, el marketing experiencial a diferencia del tradicional, explica que los clientes son personas racionales pero emocionales, por lo que sus decisiones se

basan en estímulos sensoriales, donde las experiencias determinan el consumo y sus métodos de investigación son eclécticos (Moral y Fernández, 2012).

2.3.2 Experiencia y emociones, juntas de la mano.

En este punto tenemos dos factores claves, la experiencia y las emociones, esas que mueven los sentidos. Es claro que por ejemplo Starbucks vende la experiencia más allá de su producto o si no ¿por qué las personas prefieren pagar por el mismo café una diferencia de aproximadamente tres mil pesos colombianos?. La respuesta es clara, la experiencia. Las personas se sienten más a gusto si las llaman por su nombre o tienen un ambiente cómodo para tener una reunión de trabajo que en la oficina, por ejemplo, actualmente existen modelos nuevos de oficina donde se vive más en comunidad y donde la rigidez de la misma oficina es descartada con el fin de hacer sentir a la persona mucho más en su espacio hogareño que en su espacio laboral; en Colombia la marca We Work le está apostando a esta innovadora forma de crear espacios de trabajo que pierdan la formalidad y donde los trabajadores puedan sentirse cómodos y a gusto.

Se puede pensar que la experiencia es elemental y a veces se considera obvio, pero no todas las marcas la saben gestionar de la manera correcta. Schmitt (2000) describe cinco tipos de experiencias, las cuales las llama Módulos Experienciales Estratégicos (MEE): la primera son las sensaciones, que apelan a los sentidos. Estas tienen el objetivo de crear experiencias sensoriales, motivar a los clientes y añadir valor a sus productos; el segundo tipo de experiencia son los sentimientos, que apelan a las emociones más internas de las personas con el objetivo de crear experiencias afectivas. Una clave para que este tipo de experiencia funcione es una campaña de publicidad emocional estándar.

El tercer tipo de experiencia son los pensamientos. Esta “apela al intelecto con objetivo de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente” (Schmitt, P. 6, 2000). El cuarto tipo es la actuación, que propone experiencias más corporales, estilos de vida e interacciones, y tiene como objetivo mostrarle a los clientes maneras alternativas de usar las cosas y así enriquecer su vida ampliando sus experiencias con el producto. Por último, están las relaciones, que se componen de los tipos anteriormente nombrados para apelar al deseo de una mejora de las personas.

Ya definida la experiencia, hay que entender que ésta no podría funcionar en el marketing experiencial sin las emociones, por lo que hasta se habla de marketing de cada uno de los sentidos. Por tanto, se dividirán en seis componentes para poder explicar cada uno de estos tipos de sub-marketing experiencial.

El primero, aunque no es un componente que se basa netamente en un sentido, si se complementa de ellos. Este es el marketing sensorial, que según Krishna (citado por Barrios, 2012) “Es aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores”. Se utiliza para evaluar la calidad de un atributo como puede ser el color, sabor, olor o textura de un producto. Lindstrom dice que la clave para convertir un producto o servicio en una experiencia sensorial es la comunicación por la que ésta debe tener un lenguaje donde el mensaje juegue con los sentidos, para así poder tocar los sentimientos de los consumidores y generar recordación de marca. Un ejemplo de este componente del marketing experiencial es Walt Disney Company, ya que esta empresa apela a los cinco sentidos. Cuando se llega a los parques de Disney lo primero con lo que se encuentra el consumidor es con una música que lo transporta a las películas más icónicas de la compañía y con esto empiezan a ambientar el fin de escenarios en donde se pierde la idea de estar en una ciudad de edificios, polución y afán

y se entra a un lugar de juguete que alegra a todos los usuarios; seguido a lo anterior, gracias a la infinidad de deliciosos manjares que inundan cada esquina de los parques hay diferentes olores, tanto dulces como salados, que ayudan a englobar todavía más en concepto de magia que se vive dentro de Disney sobretodo cuando las personas prueban a lo que sabe cada alimento dentro de la compañía.

El segundo componente es el marketing visual. Este según Rodríguez (2016) es una forma de comunicación que tienen las marcas con los usuarios; usa recursos gráficos y ha ido cogiendo auge, ya que con los cambios de comportamiento que han tenido los consumidores, hoy en día estos presentan mayor interés por las imágenes, videos y fotografías. El sentido de la vista es el “más utilizado en el marketing, ya que es el más estimulado por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto son factores clave de éxito (o fracaso)” (Barrios, P. 73, 2012). Un ejemplo de este componente es la empresa Pinterest, donde su medio de comunicación son puras fotos, lo cual, si la foto es atractiva para el usuario este se meterá a leer el artículo, guardarlo o compartirlo.

El tercer componente es el marketing auditivo. Este resalta los sonidos o lenguaje clave que una marca pueda tener.

“Asociar la música con un mensaje es una buena manera de hacer que el consumidor lo recuerde. Sin embargo, la música también es importante para los usuarios de marketing sensorial, ya que las investigaciones, destacan el impacto de la música en el comportamiento, por ejemplo en un punto de venta” (Barrios, P. 75, 2012).

Un ejemplo de este componente y que todas las personas seguramente recuerden, es el ringtone que traía como tono determinado las marcas de celular Nokia o Motorola, otro ejemplo

es el jingle que usa Café Águila Roja o Caracol TV en la época de navidad y el audio tipo de Coordinadora.

El cuarto componente es el marketing olfativo, “es una ciencia moderna consistente en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar emociones y de esta manera influir sobre los comportamientos del consumidor” (Lannini, P. 59, 2010). La memoria olfativa permanece durante mucho tiempo en la mente de la persona y tiene la ventaja de ser rápidamente percibida. Un ejemplo de este componente que ha venido cogiendo fuerza son las tiendas de ropa, sobretodo de marcas reconocidas, como la marca Abercrombie y Coach; también los restaurantes se están involucrando con dicho marketing, un ejemplo de esta es el tan reconocido café Starbucks.

El quinto componente es el marketing gustativo. Como se sabe, el ser humano puede distinguir entre cuatro sabores puros: dulce, salado, agrio y amargo; pero lo interesante en este componente es cómo han ido jugando con esos sabores básicos para hacer una experiencia inolvidable para el consumidor; es importante resaltar que los consumidores unen dichos sabores a colores: rojo (dulce), verde (agrio), azul (amargo) y amarillo (salado) (Célier, citado por Barrios, 2012). A pesar de no ser un componente ampliamente desarrollado, existen algunos estudios como el anteriormente nombrado, y otro desde el área de diseño donde han creado unos “diseños especiales de cucharas para estimular las papilas gustativas y dar al acto de comer una nueva dimensión” (“En marketing gustativo no todo es el sabor ... o si, P. 1, S.f) . Un ejemplo tradicional de este componente son las clásicas muestras de comida que te ofrecen en el supermercado, o los restaurantes gourmet como El Cielo, donde crean toda una experiencia a la hora de comer.

Por último está el marketing del tacto, donde juegan las sensaciones a la hora de tocar el producto o lo que éste involucre, por ejemplo en un restaurante, el peso de los cubiertos, la suavidad de las servilletas, la comodidad de las sillas, todas estas son percepciones que afectan a la hora de crear una experiencia. Según Barrios (2012) “el tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar”.

2.3.3 Generación de experiencia

Así como el branding ha pasado del tradicional al experiencial, este último también ha tenido que ir evolucionando, por lo que se ha creado una herramienta llamada Matriz Experiencial, que consiste en determinar las estrategias que se deben usar para diseñar las experiencias más idóneas en función de determinados aspectos: la amplitud y el enriquecimiento vs la simplificación. En este aspecto es donde la empresa decide si desea enriquecer la experiencia o simplificar la intensidad. En la intensificación vs difusión, es donde se determina cuánto de intensa o impactante será la experiencia; dentro de la profundidad entendida como ampliación vs reducción se concreta cómo la empresa decide ampliar el atractivo de la experiencia; por último, está la vinculación, conexión vs separación. No es solo incorporar nuevos MEE (Sistemas de Marketing Experiencial Especializados) sino saberlo interconectar para así generar experiencias más completas y nuevas (Moral y Fernández, 2012).

Dicha herramienta ayuda a que el marketing experiencial que implemente la marca salga correctamente o con la menor cantidad de errores, por lo que el objetivo estratégico de dicho marketing está en lograr lo que Schmitt (citado por Moral y Fernández, 2012) denomina “híbridos experienciales” y “experiencias holísticas”. Schmitt explica el primero como “aquella experiencia que combina dos o más MEE, es decir, sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones”, para que así dichas combinaciones de experiencias

dan como resultado un tipo de experiencia pero con un grado alto de efectividad para la marca; la segunda explica que se puede lograr una experiencia individual solo si hace referencia a experiencias vinculadas a sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, o se pueden crear experiencias compartidos cuando mencionan los tipos de experiencias de relaciones y actuaciones con otros sujetos. Esta última “es el objetivo último del Marketing Experiencial, al combinar híbridos experienciales individuales y compartidos, permitiendo el desarrollo de una experiencia de consumo más sólida y completa para el cliente” (Moral y Fernández, P. 248, 2012).

Por lo que se puede concluir que el marketing experiencial viene evolucionando cada día, ya que las empresas y sus marcas son participativas y las experiencias por ser emocionales hacen que los consumidores se sientan más apegados a la marca con la cual tuvieron una experiencia satisfactoria. Las experiencias se han vuelto clave para diferenciarse de la competencia, un ejemplo es la marca de cerveza Heineken.

Heineken ha sido una marca que ha sabido implementar muy bien el marketing, es conocida a nivel mundial y cuenta con muchos clientes fieles que se sienten parte de ella. A la hora de innovar ellos son expertos, por lo que en sus estrategias no falta la implementación del marketing experiencial. Empezando con su fábrica, que hoy es prácticamente un museo donde las personas al entrar se conectan con la marca, al dar un recorrido por la fábrica, conocer la historia de la marca, ver su evolución, poder mezclar la cebada, probar y aprender a catar la cerveza, y salir con su propia botella de cerveza personalizada. Y es que con una experiencia así ¿cómo no enamorarse?

2.4 Publicidad emocional

A medida que el tiempo ha ido corriendo, la aparición de nuevas estrategias no se ha hecho esperar, y con estas nuevas apariciones ha habido cosas que han debido adaptarse a lo que es “la actualidad”. La publicidad no ha sido ninguna excepción y con la evolución de las estrategias de marca, éstas han tenido que adaptarse a nuevos formatos e ideales para seguir estando a la vanguardia.

Investigadores españoles como Alfonso Méndiz y Felip Vidal se han preguntado cómo ese cambio ha sucedido y qué ha traído. Méndiz (2012) propone en su libro *Advergaming. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica* que el paradigma publicitario ha sido intervenido una y otra vez y que esta vez ha sido una intervención significativa que supone mayor interacción, interacción de la cual se desglosan infinidad de nuevas propuestas para atraer al cliente hacia las marcas; una de esas es el acercarse al consumidor por medio de la emoción con el fin de que éste interactúe más y se sienta mucho más involucrado.

Adicional a lo anterior, en su artículo *La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria*, Vidal (2012) analiza que ha habido, como su título dice, una inflación de lo considerado como imaginario dentro de los signos; esto debido a la evolución en lo que ahora se considera como marca, es decir, en su función representativa ya que ahora no representa solamente el producto si no que a su vez también al consumidor como tal. Debido a esto, Vidal propone que en vez de un cambio paradigmático es mejor decir que la publicidad misma ha evolucionado dentro de lo que se conoce dentro de la misma publicidad como la significación, que en resumidas palabras se trata de una evolución en lo que ahora la publicidad quiere significar por medio de su comunicación. Con todo esto, se renueva la producción semiótica de todo el signo publicitario centrándose en que las marcas otorguen su valor a la experiencia

que el consumidor tenga con las mismas. Para que esto suceda de una manera prácticamente orgánica, se ha intensificado el uso de elementos y experiencias emocionales dentro de la publicidad, lo cual ha traído un nuevo desarrollo de estrategias comunicativas que responden a estos nuevos procesos.

Como resultado de esto, todas las marcas amadas o lovemarks están rodeadas de diferentes estudios e investigaciones para que cada vez haya más información del futuro cercano en cuanto a su comunicación y a su conexión con los consumidores. Uno de los aspectos que las complementan es la Publicidad Emocional y como se ha venido viendo durante esta sección en específico, hoy en día este tipo de publicidad es la que mejor acercamiento tiene con los consumidores.

“La memorabilidad de un estímulo publicitario depende necesariamente de la respuesta emocional que nos provoque” (Alagón, n.f, p.1) y como es la memoria la que está implicada directamente en la respuesta a comunicaciones publicitarias emocionales se hace necesario, según Alagón, tener en cuenta cómo funciona el cerebro humano aplicado estrictamente a la publicidad. Los seres humanos, aunque racionales, tienen respuestas emocionales a la mayoría de situaciones con las que se encuentran, y estas respuestas emanan de los diferentes estímulos y sentidos y se guardan en la memoria según el nivel de importancia que tengan, ya que si son realmente importantes se ubican en algo conocido como el Potencial a Largo Plazo (LTP), y para estar dentro del mismo es necesario tener en cuenta la emoción dentro de cualquier experiencia (Alargón, n.f).

Entonces, si se toma en cuenta que en la memoria existe una especie de jerarquización donde lo importante se recuerda y lo obsoleto se olvida o se ubica en el inconsciente, que las

personas se basan en respuestas emocionales y que además la emoción impulsa significativamente la permanencia dentro de la LTP, es posible deducir que con el fin de que las marcas se establezcan dentro de la memoria a largo plazo de las personas es necesario implementar una comunicación publicitaria emocional.

Con la Publicidad Emocional se logra que el cerebro de cada consumidor empiece a confluir todas las memorias que tiene para asociarlas a este nuevo estímulo que le está llegando para convertirlo en uno importante donde después exista una reacción más racional donde se entienda que la marca le importa y que se está empezando a amarla. Hay algo clave que según Alargón (n.f) es importante recordar: así como la memoria jerarquiza, también ordena las experiencias y situaciones importantes entre similares; entonces, si se quiere tener una comunicación publicitaria emocional coherente que logre el objetivo de crear un vínculo de amor con los consumidores se necesita siempre estar en un orden emocional similar, comunicando todo lo que se pueda relacionar y establecer una comunicación. Así la Publicidad Emocional será efectiva para cualquier lovemark.

Un ejemplo claro de lo anterior es la marca Toms, desde el inicio Toms ha envuelto su comunicación en mostrarle a los consumidores lo esencial que es tener un par de zapatos y como no todos tenemos el privilegio de contar con ellos. Desde ahí ha partido para crear diferentes movimientos o campañas sociales (como la que regalaba un par de Toms a una persona que los necesitaba cuando alguien compraba su propio par) que hacen que los usuarios empiecen a reconocer la marca como una que está en constante búsqueda de ayudar a los demás y que además por medio de toda su comunicación hace que las personas se encariñen por el movimiento social que esta promueva y que lo quieran apoyar.

“Dado lo expuesto, no debe sorprendernos que exista mucha evidencia empírica de que la publicidad que provoca reacciones emocionales fuertes es la más efectiva” (Alargón, n.f, p.3). Pero para que esto suceda de la manera correcta no se debe caer en ideas típicas que impliquen lo mismo de siempre, ya que para emocionar no necesariamente se necesita hacer llorar; para emocionar al consumidor se necesitan ideas brillantes que deslumbren e impacten al consumidor, que lo hagan admirar la marca y lo hagan querer tenerla cerca siendo parte de su vida cotidiana.

Otra autora que se refiere a este tema es Aurora Landín en su artículo “*10 en Publicidad*”, dentro del mismo, cita a Eulalio Ferrer el cual concluye que al final todo se trata de conmover y convencer; para que esto ocurra, Landín (n.f) propone una serie de consejos que harán que la decisión final del consumidor sea favorable para la marca.

El primero se trata de hacer que el plan publicitario encaje perfectamente dentro de la estrategia de mercadeo, ya que éste debe responder a los objetivos de comunicación que se plantean dentro del plan de marketing. Con esto claro, se logrará tener tanto un posicionamiento de mercadeo como publicitario coherente y eficaz donde se responda a la estrategia planteada (Landín, n.f, p.2). Con esto en mente se puede evidenciar que la publicidad emocional debe venir soportada por una estrategia de marketing que incluya desde un principio una conexión conmovedora, para que así el plan de comunicación y más específicamente, su publicidad sea emocional en su totalidad.

Los siguientes cuatro consejos que Landín (n.f) propone se basan en un conocimiento profundo de todo lo que se va trabajar, es decir, tener muy claro cuál es el mercado, contra quien se está compitiendo, cuál es producto, cuál es el valor de la marca y quién es el

consumidor. Si esto se conoce a cabalidad se va a tener una estructura clara de cuáles son los principios, propuestas, beneficios, estilo comunicacional, comportamientos y niveles de afectación con el consumidor que las demás marcas del mercado escogido tienen. Al conocer todo lo anterior es posible innovar y diferenciarse dentro del mercado escogido utilizando diferentes valores, sensaciones y beneficios tanto tangibles como intangibles que generen credibilidad, confianza, amor y hagan que los consumidores, los cuales hoy en día son más inteligentes y críticos, se conecten de una nueva forma y encuentren en la marca características con las que puedan identificarse. En este punto tener un buen brief para realizar la estrategia de Publicidad Emocional es absolutamente clave, ya que en el mismo viene la mayoría de información valiosa que se debe saber para poder desarrollar lo que exactamente se necesita.

Los siguientes consejos tocan el tema de la capitalización de dos aspectos: los insights y los medios de comunicación que se vayan a usar. Los insights sirven para tener un pensamiento estratégico y una ejecución creativa afin con el consumidor para que éste vea que la marca lo conoce casi tanto como se conoce a sí mismo; y los medios de comunicación para así saber cuáles son los adecuados para la comunicación de la marca teniendo en cuenta siempre que medios conectan mejor al consumidor objetivo (Landín, n.f, p.3).

Los últimos consejos a los que se refiere Landín (n.f) se centran específicamente en lo que es la emoción dentro de la publicidad. Y es que después de tener todo lo anterior claro se hace necesario involucrar las emociones dentro de la publicidad para generar un impacto mucho más grande dentro de cada persona y al tener esto en cuenta es clave que al final cada marca se cerciore de que en realidad lo que han hecho si generó la emoción esperada.

Existen dos autores claves que en alguna de sus múltiples publicaciones se enfocan directamente en solo hablar de la Publicidad Emocional, Omar Muñoz y Belén López. Ambos, desde sus propias perspectivas, se proponen a demostrar lo que la esencia de la Publicidad Emocional es en sí, y es por esto que se hace relevante cerrar este apartado con sus planteamientos.

Omar Muñoz, docente colombiano, propone, a la par de Vidal, que si se habla de Publicidad Emocional, es necesario visionar la marca desde una perspectiva psicológica y neurocientífica ya que para Muñoz (2012) ningún proceso comunicativo y mucho menos publicitario se puede desligar de lo que sucede dentro del cerebro, esto, porque la razón, la emoción y el pensamiento estratégico emanan del mismo, ya que todos son asociaciones y procesos que ocurren dentro de la mente. Este es un fenómeno que ha venido ocurriendo prácticamente desde que el hombre racional existe pero hasta hace muy poco la publicidad y el mercadeo decidieron usar lo que ocurre dentro del cerebro para conectarse mucho mejor con los consumidores, y en el momento que lo hicieron, nació la Publicidad Emocional.

“Las marcas generan un impacto en el cerebro, ya que involucran los aspectos emocionales y racionales del individuo” (Muñoz, 2012, p.9) Esto sustenta todo lo que se ha venido hablando durante el apartado y es que como las marcas generan tal impacto dentro de los consumidores, hay que saber aprovechar este de la mejor manera, y esta es, la de involucrar las emociones dentro de la publicidad, para que sean ellas las que guíen todo el proceso racional de las personas hasta construir un amor indestructible que involucre ambas partes del cerebro.

Belén López (2007), apoya lo que dice Muñoz planteando que las nuevas formas de abordar la comunicación publicitaria deben tener en cuenta lo que sucede dentro de la mente

humana ya que dentro de la misma (y aquí empieza a complementar todo lo dicho anteriormente) se logra alcanzar la satisfacción simbólica que los productos de consumo generan; esto produce una conexión entre la publicidad y toda la emoción satisfactoria dentro de cada consumidor.

“La publicidad se organiza en estructuras racionales sujetas a la planificación de los objetivos de las campañas y, a su vez, en otras estructuras emocionales que responden a la búsqueda de cubrir las aspiraciones humanas, todas ellas presentes en el trabajo del creativo publicitario con el fin de satisfacer de forma real y simbólica esos deseos”
(López, 2007, p.40)

Las marcas necesitan de la publicidad para aparecer dentro del radar de cada consumidor, y si se quiere que la publicidad cause un gran impacto y sea contundente para el objetivo de fidelizar a cada persona, se hace necesario que las emociones, sobre todo las que generan amor (como admiración, felicidad, sorpresa, satisfacción, entre otras), estén presentes transversalmente durante toda la comunicación de la marca.

Una investigación para la creación de la marca

Esta investigación se hizo para la creación de una nueva empresa, un bar artesanal, donde todos los licores serán artesanales y habrá un licor protagonista que será la Ginebra. Dicha investigación se hace debido a que este es un nuevo modelo de negocio en Colombia, más específicamente en Bogotá y se quiso saber si era viable y si los consumidores se sentían atraídos por lo propuesto. El grupo objetivo al que se le hizo la investigación, son jóvenes entre 23 y 28 años que viven en Bogotá, que están terminando sus estudios universitarios o ya están trabajando, les gusta salir los fines de semana con sus amigos y tomarse unos tragos, estos tienen un nivel socioeconómico medio-alto, alto.

Esta investigación es exploratoria y descriptiva, ya que se comenzó por recoger datos de fuentes secundarias y de las técnicas de observación y focus group, para así tener un conocimiento por encima de los gustos, motivaciones, tendencias y hábitos de consumo que tiene el grupo objetivo y poder empezar a crear bases sólidas para el resto de la investigación. En segunda instancia se siguió con la fase descriptiva, que nos ayudó con la obtención de resultados más concretos.

Se realizó un diseño de tipo transversal múltiple, ya que se sacaron más de dos muestras y solo se le obtuvo a cada muestra información una sola vez. El enfoque metodológico es mixto ya que se utilizaron métodos tanto cualitativos como cuantitativos, como se dijo anteriormente se obtuvo información de fuentes secundarias y de las técnicas de observación y focus group, los que corresponden a métodos cualitativos, y las encuestas que corresponden a los métodos cuantitativos, ya que nos permitieron obtener cifras y hacer mediciones más precisas.

Como principal resultado se obtuvo que las personas asocian un bar artesanal con cerveza, ya que la tendencia ahora de “bar artesanal” son de cervezas, como por ejemplo Draft, Beer Station, BBC, que es el más conocido y concurrido por el público objetivo, entre otros. Otro de los resultados es que las personas prefieren los bares con luz tenue, entendiéndose como luz tenue una luz baja. El nombre que más gustó de los propuestos fue el De Autor, aunque no fue del todo aceptado. Por último uno de los resultados obtenido fue que la mayoría de las personas se comunican con sus marcas de preferencia por medio de las redes sociales.

3.1 Antecedentes

La ginebra y toda la cultura que existe alrededor de la misma lleva años siendo parte de los hábitos de consumo de muchas personas en diferentes partes del mundo. Hace un tiempo atrás, cerca de los años 70, este licor era la base de la mayoría de cócteles fabricados, pero debido a la diversificación de licores pasó a ser, aunque un trago elegante, algo que sólo consumían las personas mayores de la sociedad. Cerca de la mitad de los 90, los bares de cócteles empiezan a tomar fuerza y es ahí donde la ginebra reaparece en el panorama social como un licor versátil y elegante que a los consumidores les apetece tomar. (Montes, 2014)

Desde ese entonces, la ginebra ha pasado por diferentes generaciones de consumidores hasta llegar a ser la tendencia que es actualmente dentro de los jóvenes y jóvenes adultos los cuales disfrutan de un buen licor. Se ha vuelto en lugares como Europa y Estados Unidos una bebida “de moda” que no deja de sorprender al público con sus variaciones y diversificaciones. (Galafate, 2016)

8pm, como anteriormente se dijo, nace de una experiencia, de un intercambio que tuvimos en el extranjero, a pocos semestres de empezar nuestro trabajo de grado, se vio la necesidad de un lugar donde pasar un rato agradable tomando cocktails, con amigos como con un empresario para cerrar un negocio; cocktails no típicos del mercado, cocktails innovadores con mezclas y sabores variados. ¿Por qué la ginebra como trago principal? Aunque si bien 8pm se venderán todo tipo de licores, quisimos que la ginebra fuera el de mayor potencial, ya que vimos que este licor está creciendo mucho a nivel cultural.

La venta de bebidas alcohólicas en Colombia ha sido una industria que ha venido en proceso de crecimiento durante el transcurso de los años. Para el año pasado la venta de la misma en establecimientos comerciales tuvo una participación de mercado del 29%.

Resumen 2 Número de Establecimientos de Comercio por Tipo 2011-2016

País	Subcategoría	Unidad	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Colombia	Bares / Pubs	Puntos de venta	5.255	5.357	5.617	5.780	6.108	6.336
Colombia	Cafés	Puntos de venta	245	259	267	278	288	298
Colombia	Restaurantes con servicio completo	Puntos de venta	26.452	27.941	29.024	30.026	30.756	31.216
Colombia	Comida rápida	Puntos de venta	6.711	7.088	7.546	7.841	7.932	8.014
Colombia	Cafeterías de autoservicio	Puntos de venta	192	198	201	206	209	212
Colombia	Stands / quioscos de la calle	Puntos de venta	16.297	16.041	15.803	15.647	15.950	16.657
Colombia	Total	Puntos de venta	57.074	59.016	60.773	62.220	63.986	65.931

<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

La tabla anterior muestra como establecimientos como bares o pubs han incrementado exponencialmente su número de puntos de venta debido a la acogida de los consumidores a este

tipo de establecimientos para consumir bebidas alcohólicas, lo cual es un indicio para pensar que una nueva propuesta de bar podría tener éxito.

Teniendo en cuenta que la ginebra sería la protagonista dentro del bar, y siendo éste un trago que se toma como una bebida espirituosa RTD o premezcla, según la base de datos Passport Euromonitor, la innovación no ha sido mucha en cuanto a la diversificación de este tipo de bebidas; aunque la empresa Diageo, teniendo en cuenta el auge de la ginebra en los jóvenes decidió sacar al mercado Gordon & Tonic.

Además de lo ya expuesto, debido a los recientes aumentos de impuestos, este tipo de bebidas se ha visto obligada a establecer un rango de precios medios lo que hace que consumidores jóvenes despierten el interés por tener contacto con este tipo de productos, lo cual para el grupo objetivo es conveniente.

La tabla que se ve a continuación muestra como las bebidas RTD basadas en el Espiritu presentan un porcentaje de crecimiento constante lo que indica que es una opción popular dentro de los consumidores donde hay posibilidad de entrada.

Cuadro 4 Ventas de RTDS / Premixas de alta resistencia por categoría:% Valor total Crecimiento 2011-2016

% Moneda local, crecimiento del valor actual	2015/16	2011-16 CAGR	2011/16 Total
Mezclas de alta resistencia	0,0	-3,6	-17,0
RTDs	18,3	15,4	104,3
- RTD basados en malta	-	-	-
- RTDs basados en el Espiritu	18,5	15,7	107,3
- IDT a base de vino	8,4	5,0	27,9
- Otros RTD	-	-	-
RTDs / Premezclas de alta resistencia	11,6	6,7	38,3

Fuente: Euromonitor Internacional de estadísticas oficiales, asociaciones comerciales, prensa especializada, investigación de empresas, cheques de tiendas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales

<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

3.2 Nuestra competencia

Con el fin de analizar cuáles eran los posibles lugares que representaban una competencia directa hacia la nueva marca se decidió realizar un recorrido de observación en el que se pudo detectar las características claves de cada establecimiento para así poder establecer cómo y en qué aspectos el nuevo bar que va a entrar al mercado se podía diferenciar y qué elementos debía tomar como referencia para así tener un panorama claro de la dirección en la que éste debía ir encaminado.

Se visitaron 3 lugares que son considerados la posible competencia, para evaluar en cada uno de ellos ciertos aspectos de esencial importancia.

- BBC

Dirección: Carrera 12 # 83 -33

Este lugar se escogió debido a que es un bar artesanal que, aunque se centra solo en cerveza, nos puede dar una idea de cómo funciona dicho modelo de negocio, que tipo de público atrae, y como es la apariencia de un bar artesanal.

- Huerta Bar

Dirección: Calle 69a # 10-15 (segundo piso)

La Huerta es un bar especializado en coctelería artesanal, en este caso ver la ambientación del lugar, cuáles son los productos del menú y el público que atrae es de gran interés debido a que dicho bar podría ser la competencia más directa de 8pm.

- Roxanne Gin bar & Food

Dirección: Carrera 12a #83 - 64 Esquina Zona T

Este lugar fue escogido debido a que es un restaurante bar especializado en la Ginebra y sus Gin & Tonic. Dicho lugar sirve para la investigación ya que en nuestra propuesta de

producto es un bar artesanal donde la protagonista es la Ginebra, por lo tanto observar el consumo de dicho producto y la preparación de éste.

3.2.1 Recorrido de observación

A la hora de concretar la observación se tuvo en cuenta tres tipos de observación puntuales:

Observación Personal: Método exploratorio donde los gerentes monitorean variables para poder identificar problemas y oportunidades. El observador ve la conducta real conforme sucede. No trata de controlar nada.

Este tipo de observación fue usada debido a que en ningún momento hubo interacción alguna con ninguno de los consumidores o trabajadores del lugar para preguntar o averiguar ningún tipo de información específica sino que se observó en cada uno de los lugares cuáles eran los puntos diferenciadores y característicos de cada uno de ellos.

Observación Mecánica: Supera deficiencias particulares de los observadores humanos. Se utilizan dispositivos mecánicos para registrar el fenómeno en observación. (Medidor de personas, grabadoras de movimiento de los ojos, análisis del tono de voz).

Gracias a que se usó un recurso no humano como la cámara fotográfica este tipo de observación se tuvo en cuenta. La cámara ayudó a registrar momentos únicos de cada establecimiento que tienen que ver con su fachada, consumidores, decoración, ambiente, entre otros aspectos.

Observación Directa: El observador percata la conducta real conforme sucede, no trata de controlar ni manipular el fenómeno que observa, sólo registra lo que sucede. Se utiliza

para obtener conocimientos más profundos sobre la conducta y asuntos relacionados, como la eficacia de los empaques.

Este tipo de observación estuvo presente porque, como en la observación personal no se intentó interferir con el funcionamiento normal de las situaciones ni se interactuó con ninguna persona dentro de los lugares, solo se observó detalladamente las características físicas de los consumidores, sus comportamientos en cada lugar, las características del personal y su conducta dentro del mismo.

3.2.2 Observando con lupa

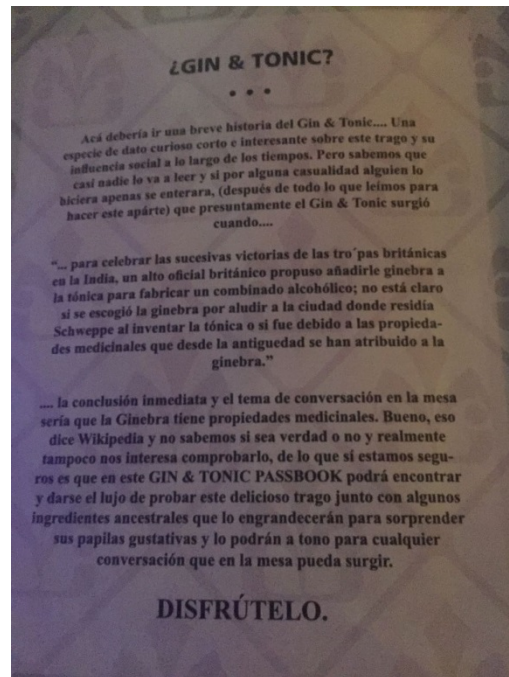
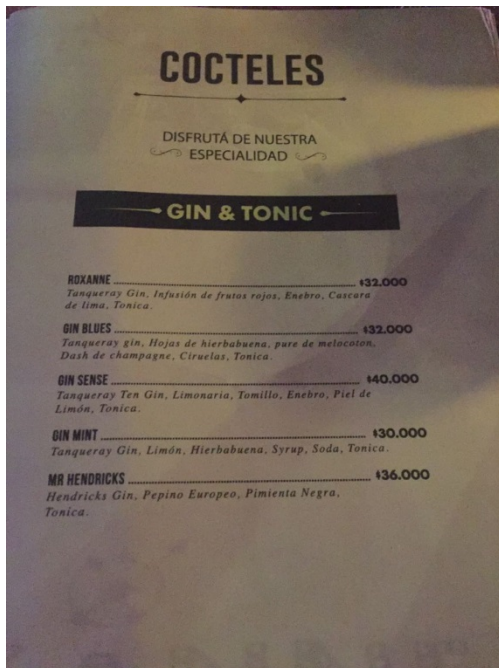
El primer lugar que se visitó fue el **BBC** de la 83. En las fotos se puede observar que el local es rústico por las sillas de madera, sus mesas y la decoración de la fachada. Llamó la atención que en su publicidad ellos mismos resaltan ser la cervecería más pequeña de Colombia, ya que solo venden el 1% del mercado de cervezas en Colombia. En su menú resalta la cerveza elaborada por ellos y su cerveza de temporada que sacan cada cierto tiempo.





Siguiendo con el recorrido, se visitó **Roxanne**, un lugar más elegante que el anterior, con mayor énfasis en ser un restaurante, por ende más costoso. Se pudo observar que la luz es fuerte sin llegar a ser muy iluminado el sitio. En el lugar la ginebra es el licor protagonista, por lo que la decoración de la mesa es una botella de ginebra convertida en florero y al entrar lo primero que se ve es la barra con sus botellas de ginebra en el medio, en el menú se encuentra una sección específica hacia la ginebra donde cuenta la historia del famoso Gin & Tonic y al lado los cocktails de la casa a base de su licor protagonista.





Por último se visitó **La Huerta Bar**, un lugar que se consideró la competencia directa de 8pm, ya que el target es parecido, cocktails innovadores pero sin salirse mucho de lo común; un sitio agradable para pasar el rato, con un toque algo artesanal con su propia huerta en la pared que usan para la preparación de sus cocktails. El lugar es un poco escondido ya que a la

entrada no tiene ninguna señal



3.2.3 Hallazgos

- **BBC**
 - ✓ Perfil del usuario: Personas jóvenes que oscilan entre los 22 y 30 años generalmente, amantes de la buena cerveza, estudiantes o trabajadores con un capacidad adquisitiva media-media, media-alta.
 - ✓ Su opción de vestimenta es casual o formal, dependiendo de su ocupación (estudiante o trabajador), la mayoría bastante casual (por ejemplo, jeans, camiseta, chaqueta informal y tenis) debido a que salen de sus ocupaciones diarias y se van directamente al lugar sin cambiarse.
 - ✓ El rango de personalidades que se puede observar varía bastante debido a que es un lugar muy concurrido por diferentes personas donde se sientan a conversar por un buen rato, a trabajar o estudiar en sus computadores, mientras disfrutan de una cerveza.
 - ✓ Los meseros y en general el personal del lugar es bastante joven, podría aproximarse que la mayoría de ellos tiene 24 años, su atuendo es absolutamente casual e informal y está compuesto por jeans, una camiseta o saco representativo de BBC, un delantal

de cintura negro también representativo del lugar y tenis tipo Converse. Esto demuestra el ambiente relajado que quiere expresar el lugar.

- ✓ El ambiente que se vive dentro del BBC hace alusión a un bar de cerveza rústico/artesanal americano debido a su elección de música (variada entre rock y pop tipo Cher) puesta en un volumen moderado para incentivar la conversación entre los clientes; y también a su indumentaria (sillas sin espaldar de madera, barra y mesas de madera), decoración (afiches alusivos a sus cervezas propias o a la cerveza en general, televisor emitiendo programas deportivos) y alimentación (platos pequeños típicos americanos como dedos de queso, mini hamburguesas, aros de cebolla, entre otros).
- ✓ La luz es tenue con tonos cálidos en el lugar lo que hace pensar que es un sitio planeado para tardear o ir en las horas de la noche.
- ✓ BBC es un lugar cálido y agradable para ir a hablar con amigos, familiares o con la pareja mientras se disfruta de una buena cerveza o alguno de los otros tragos que ofrece la carta acompañado de algún appetizer también ofrecido en el menú.
- ✓ Se observa durante todo el tiempo que lo que más se consume dentro de BBC son las diferentes cervezas artesanales propias del lugar (aproximadamente un 95% de los consumidores) y que pocos son los que consumen alimentos dentro del establecimiento.
- ✓ Aunque el lugar está equipado con una terraza, no es un área para fumadores debido a que, como tiene pérgola, no es permitida dicha actividad. Para fumar, los clientes salen del establecimiento y vuelven a entrar.

- **Roxanne Gin Bar & Food**

- ✓ Perfil del usuario: Personas adultas que oscilan entre los 30 y 50 años, trabajadores, con una capacidad adquisitiva alta.
- ✓ Su vestimenta es elegante y formal mayoritariamente, se puede inferir que se han cambiado para asistir al restaurante-bar y que su asistencia al mismo se debe más a una ocasión especial (cita en pareja, cumpleaños, etc.).
- ✓ La personalidad que irradian los consumidores es de elegancia, algo de seriedad o de romanticismo.
- ✓ Con el fin de mostrar formalidad dentro del restaurante se cuenta con una Hostess la cual se encarga de ubicar a los consumidores en su mesa y de administrar el lugar en general.
- ✓ El personal de Roxanne consta de jóvenes adultos (mayores a 26 años), todos con un uniforme formal establecido (menos el DJ y la Hostess) que se compone de un pantalón negro, una camisa blanca formal, tirantas rojas, una corbata negra, zapatos negros formales y un delantal de cintura negro. Esto sigue constatando que el establecimiento es elegante y formal.
- ✓ El ambiente que se vive dentro de Roxanne es tipo restaurante formal, acompañado de música lounge en un tono bajo para que se pueda disfrutar de hablar sin tener la necesidad de subir el tono de voz; su decoración puede describirse como moderna/retro debido a que es un establecimiento abierto con luces tenues en tonos fríos en donde las mesas y sillas son totalmente retro y clásicas (sillas grandes y cómodas con apoya brazos y mesas grandes de patas grandes) acompañadas de una decoración moderna (vela en faroles y floreros). Para hacer alusión a que es un restaurante bar especializado en ginebra los floreros son botellas de ginebra Bombay.

- ✓ Tienen más de 10 tipos de combinaciones de Gin Tonic en las que hay una mezcla de ingredientes exóticos y diferentes en cada uno de ellos. El Gin Tonic entonces es el protagonista dentro de la carta de licores de la elección de los consumidores aunque algunos prefieren tomar vino y rara vez cerveza.
 - ✓ Se ofrece tanto entradas como platos fuertes y postres bastante sabrosos, elaborados y elegantes como es el restaurante en sí.
 - ✓ Aunque la gran mayoría del establecimiento es una terraza, ésta es techada y cerrada así que no se puede fumar dentro del lugar, se debe salir y volver a entrar.
- **Huerta Bar**
 - ✓ Perfil del usuario: Personas adultas-jóvenes que oscilan entre los 25 y 30 años, estudiantes o trabajadores, la gran mayoría trabajadores, con una capacidad adquisitiva media-alta.
 - ✓ Su vestimenta es totalmente casual e informal, donde se evidencia que pueden haber salido de sus ocupaciones diarias y, sin cambiar de atuendo, ir al lugar.
 - ✓ La personalidad de los asistentes a Huerta Bar puede definirse como Hipster debido a que son aquellas personas que se visten siempre un poco informal pero extravagante y se asocian con lo alternativo y lo independiente, es decir con lo no convencional socialmente.
 - ✓ Los meseros y todo el personal del lugar es joven (aproximadamente 25 años) vestidos con su propia elección de atuendo y diferenciados con un delantal de cuero de todo el cuerpo usado solamente por los hombres, las mujeres solo visten su atuendo de elección que es casual.
 - ✓ Cuentan con su propio DJ que ayuda a ambientar el lugar tal y como se quiere.

- ✓ El ambiente se puede definir como un bar artesanal/rústico debido a que su decoración e indumentaria está compuesta totalmente de madera (sillas de madera, mesas hechas de pedazos de troncos de árboles, techo decorado con cajas de madera y barra de madera); la música es tipo lounge totalmente y las luces son más prendidas creando un ambiente más casual donde no necesariamente hace alusión a un establecimiento para ir en las horas de la tarde o noche solamente.
- ✓ El volumen de la música es un poco alta pero no lo suficiente como para no poder hablar debido a que es un lugar pensado para sentarse a tomarse un trago y a hablar.
- ✓ Se especializan en cócteles mayoritariamente (un 98% de su carta son cócteles), los cuales son artesanales debido a que las mezclas que existen son bastante exóticas, usan ingredientes cultivados por ellos mismos y las infusiones hechas son absolutamente propias.
- ✓ El lugar tiene ciertos aperitivos para comer que, como las bebidas que ofrecen, no son los típicos aperitivos que se encontrarán en los demás lugares sino que contiene unas mezclas de sabores únicas de autor.
- ✓ Es un lugar un poco escondido, exclusivo y clandestino lo cual lo hace más interesante y diferente del resto de lugares que existen.

3.3 Conociendo nuestros posibles consumidores

La población meta de esta investigación es infinita ya que es mayor a 100.000 unidades de análisis. Son personas naturales, jóvenes, que viven en Bogotá y oscilan entre los 23 y 28 años.

Para conocer más a fondo los gustos y disgustos de los miembros de este grupo poblacional al que la marca desea contactar, conocer y con el cual se quiere establecer una relación duradera se decidió hacer un grupo de enfoque y una encuesta donde las personas del target pudieran expresar sus opiniones acerca de la estructura tanto intangible (nombre, posicionamiento, colores de marca, entre otros) como tangible (el lugar como tal) del bar para así tener más claridad aún de cuál sería la dirección correcta para encaminar toda la imagen y arquitectura de marca.

3.3.1 Grupo de Enfoque

Esta técnica se llevó a cabo en horas de la tarde, duró aproximadamente una hora y treinta minutos. Se realizó a un grupo de 8 personas, jóvenes aproximadamente de 24 años con un nivel socioeconómico medio-alto, alto; consumidores de bebidas alcohólicas, los cuales, entre ellos, tuvieran características de gustos similares.

Se inició el focus group organizando a los participantes y dando la bienvenida a los mismos, a continuación se explicó la dinámica del mismo y se dio inicio a las actividades a realizar.

Se presentó la nueva propuesta de bar artesanal, se evaluó la receptividad del nombre, logo y colores que la marca podría. Seguido a esto, la competencia que tendrá el modelo de negocio, los precios que los posibles consumidores estarían dispuestos a pagar, la estrategia de comunicación que posiblemente tendría la marca y su posible licor artesanal protagonista, la ginebra.

3.3.1.1 Así quedo el focus group

Presentación de la nueva propuesta de bar artesanal

El lugar

En este primer momento la moderadora propuso a los participantes un caso a los donde se les planteaba la idea hipotética de estar en viernes o en fin de semana, y de estar planeando una salida bien sea con su pareja, con su grupo de amigos o con ambos y que el lugar elegido es la nueva propuesta de bar artesanal en la cual esta investigación se ha centrado. Con este ejercicio se concluyó que:

- La nueva propuesta de bar genera interés entre los participantes debido a que comentan que es algo no existente dentro de lo que conocen. La mezcla de lo artesanal con lo rústico causa bastante interés y aparenta ser muy bien aceptado dentro de los consultados.
- El ambiente “para hablar cómodamente” es lo que más se destaca como beneficio del bar artesanal.
- Uno de los participantes propuso que si el bar artesanal tenía un ambiente rústico podía ser interesante contar con juegos de mesa que apoyan el concepto y que hicieran que la noche mucho más didáctica.
- La ambientación: los participantes afirmaron que si es un bar para hablar y pasar el rato debe estar lleno de mesas y sillas cómodas. La luz debe ser tenue, donde tenue se definió como más baja que alta o más apagada que prendida ya que como es un lugar para la tarde y la noche, la luz prendida chocaría con lo que los consumidores buscan para la tarde y noche.

- Teniendo en cuenta la música lounge que se propuso, las sensaciones generadas dentro de los consultados fueron de modernidad, “salir, tomar algo y hablar”, de un ambiente relajado, de tomar específicamente cócteles.

Productos

Con el fin de indagar acerca de los posibles productos a tener en cuenta dentro del bar artesanal se preguntó acerca de los gustos y disgustos de los licores que consumen los participantes, el grado de interés que genera el envase (propuesta de vasos) donde se servirán los productos y las primeras reacciones con respecto a las posibles propuestas de cócteles.

- Los licores que los participantes más consumen son la cerveza, el aguardiente, el tequila y el ron. Se tuvo como opinión general que depende de la situación, más mencionada como “el plan”, en la que se esté.
- Los lugares que más frecuentan los participantes donde consumen este tipo de productos (bebidas alcohólicas) en un plan relajado de ir a hablar con amigos y/o su pareja son bares tipo Shamua, BBC, Balsámico o un pub como Irish Pub.
- En cuanto al envase hubo opiniones encontradas. Si bien la idea del vaso tipo rústico fue una propuesta bien recibida porque aporta personalidad al bar y es acorde con lo que se plantea, también hubo cierta discusión debido a que surgió la idea de que “no todos los licores se pueden servir en ese tipo de envase”.
- Los participantes consultados se mostraron curiosos frente a las mezclas de cócteles propuestos ya que fue interesante para ellos tener en cuenta productos colombianos para incluirlos dentro de las mismas. Productos como la gulupa y el arazá salieron a la luz como proposiciones novedosas y diferentes. Unos de los participantes sugirió que sería interesante tener primero catas o degustaciones de las mezclas nuevas para “perder el miedo” a pedir dichos cócteles.

Servicio

Para evaluar el punto de servicio se indagó acerca de las primeras impresiones acerca de cómo se debía vestir el personal del establecimiento seguido de las percepciones ya no tanto de la vestimenta si no del personal en si en cuanto a su edad, su sexo, su presentación personal, entre otros aspectos.

- Se generó bastante controversia en cuanto a cómo debería ser la vestimenta del personal de servicio, por el uso del delantal. En cuanto al resto de la vestimenta hubo un consenso de tener un uniforme y que éste fuera una camisa formal blanca, tirantas oscuras y pantalón oscuro tanto para los meseros como para los bartenders.
- Se pudo afirmar que el personal debe ser joven (entre 21 y 35 años) donde es indiferente el género pero donde si se resalta que sería conveniente tener a un mayor número de mujeres atendiendo mesas y un mayor número de hombres tras la barra encargándose de la preparación de cócteles sin dejar de lado la mezcla entre hombres y mujeres en cada labor desempeñada.

Presentación de nombres, logos y colores

En este segundo momento del focus group se hicieron diferentes actividades con los participantes para incentivar la acción y no concentrarse en mera conversación y por medio de dichas actividades se evaluaron los diferentes puntos propuestos en la guía.

Nombres

Con el fin de evaluar las primeras reacciones, gustos, disgustos, la pronunciación, el nivel de recordación y lo que cada participante evaluó de los nombres propuestos se compartió con cada participante una hoja que tenía las diferentes opciones de nombre con las diferentes

tipografías para que marcaran el nombre que más les gustaba con la tipografía que más les concordaba y así tener una guía para después opinar.

- En el momento que los participantes vieron los nombres por primera vez su reacción fue bastante negativa debido a que la mayoría de las propuestas fueron rechazadas inmediatamente debido a que no eran afín con el modelo de negocio del cual se venía hablando.
- El nombre que mejor aceptación tuvo por el mayor número de participantes fue De Autor debido a que llama la atención, da una pista de lo que se trata el concepto del negocio, invita a los participantes a ir al lugar y genera una mayor recordación acertada de lo que es el lugar.
- A nivel general, una tipografía más cursiva, curvilínea y redonda se asocia más al bar artesanal ya que da la sensación de ser amigable, menos moderna y menos rígida.

Logos

Al pasar al momento de la evaluación de logos y para que los participantes hablaran del grado de identificación con cada propuesta, la connotación que le encontraban, los gustos y disgustos frente a dichas propuestas y la originalidad de los diseños se propuso dos nuevas actividades en donde en la primera, los participantes tenían una hoja con cuatro imágenes diferentes asociables a un bar artesanal; con esto en mente debían escoger la que más les llamara la atención y de ahí partía la discusión. Una vez culminada esa actividad se les daba a los participantes otra hoja pero esta vez estaba en blanco y se les pedía dibujar lo primero que asociaron con bar artesanal para entender cómo estos piensan acerca del concepto en sí.

- La imagen que para los participantes fue más pregnante y que genera más recordación es la de la copa dibujada al revés ya que visualmente no satura pero logra el objetivo de

llamar la atención y causar curiosidad. La copa da la sensación de cóctel, vino y ginebra.

- La imagen más rechazada fue el de la mata de enebro ya que evoca a tienda naturista y es fácilmente confundido debido a que los participantes lo tildaron como uvas o arándanos en vez de enebro.
- La imagen que más se repitió dentro de los participantes al pedirles que dibujaran lo que más asociaban con artesanal fue el vaso grande donde se sirve cerveza, con esto, es posible afirmar que en muchas ocasiones bar artesanal es asociado a la cerveza.

Colores

Una tercera actividad fue propuesta para así evaluar la identificación con cada color, los sentimientos evocados y los gustos y disgustos con cada uno. Esta actividad consistió en mostrarle a los participantes unas manchas de acuarelas en dos papeles diferentes cada uno con un tono de color distinto (uno morado y otro amarillo) de ahí se empezó la discusión.

- El amarillo es un color que hizo sentir a los participantes calor, evocó en ellos sentimientos de alegría, de hambre y de amistad. Es un color que fácilmente asocian con lo artesanal ya que dicen que combina con el ambiente artesanal y rústico del lugar.
- El morado es un color que evocó sentimientos de sofisticación, de algo costoso y de tranquilidad para algunos. A la hora de relacionarlo con un bar artesanal hubo cierta polémica ya que es un color relacionado más a lo moderno que a lo rústico y bohemio.
- La combinación de ambos colores tuvo buena aceptación dentro de los participantes si se tratara de algo diferente al bar artesanal, al proponerlo como paleta de colores para dicho bar hubo duda y desacuerdo hasta que discutiendo se llegó a la idea de que si ambos colores se superponían un poco la idea de artesanal se empezaba a evocar.

Precios que los posibles consumidores estarían dispuestos a pagar

En este momento se quiso indagar la disposición de pago al adquirir los productos artesanales, los parámetros o las situaciones en las que se adquiriría estos productos y el grado de concordancia entre el grupo.

- Dentro de los participantes consultados se pudo evaluar que la palabra artesanal logra crear un ideal de un licor un poco más costoso al producido industrialmente debido a que la producción del primero toma más tiempo y dedicación que la del segundo.
- El rango precios propuestos a pagar por un vaso de licor artesanal puro oscilaron entre 15,000 y 30,000 COP y por un cóctel hecho a base de licor artesanal entre 20,000 y 40,000 COP.
- El precio que los participantes estaban dispuestos a pagar se elevaba dependiendo del lugar donde se pensara estar haciendo la compra.
- Hubo concordancia entre todos los consultados que si el precio que estaban dispuestos a pagar es mayor es porque además de estar pagando por el producto que se va a consumir también se paga por la experiencia de estar en el lugar, más aún cuando este es diferente de lo que ya se conoce.

Estrategia de comunicación

Como herramienta para que los participantes hablarán acerca de sus opiniones teniendo en cuenta la estrategia de comunicación interactiva y bidireccional que se tiene pensada se usó un caso donde una marca se acercó a sus consumidores de esta manera para así saber cómo preferían los consumidores que la marca se comunicara con ellos, que tanto interés y emotividad les generaba un tipo de comunicación bidireccional y con esto cuáles eran las reacciones generadas ante dicha estrategia.

- Los participantes hoy en día siguen teniendo una comunicación un poco mono direccional con sus marcas de preferencia ya que simplemente recogen la información que las marcas les mandan por los diferentes medios y no les dan a las mismas una retroalimentación de lo que piensan o sienten con cada pieza comunicativa de la que sí tengan oportunidad de comentar.
- Los medios por los cuales hoy en día los participantes reciben la mayor parte de la comunicación de las marcas de preferencia son las redes sociales, más específicamente Facebook (como primera) e Instagram (en segundo lugar).
- Para que los participantes sientan que en ellos existe la necesidad de dar retroalimentación a marcas de su interés primero, debe ser una marca que llame mucho su atención y a la cual le sean fieles en todo momento para que haya un nivel de relación alto que los lleve a comentar acerca de lo que la marca les pida que lo hagan; segundo, si aquellas marcas llevarán a cabo un concurso o promoción en la cual los participantes se pudieran llevar algún incentivo o reconocimiento, ellos se sentirían más motivados para dar su opinión y hacer parte del proceso de interacción bidireccional.
- El hecho de tener una comunicación emocional que los involucre en la mayoría del proceso de comunicación fue de gran interés dentro de los consultados, ya que en su opinión, cuando les hablan “de tú a tú” se sienten más cómodos y en confianza con la marca y abre las puertas para que se empiece a construir una relación de afecto hacia la misma; claro está, que los productos de cada marca juegan un papel muy importante para que cada usuario quiera seguir comprando y teniendo la marca en su vida.
- Entre más directo y concreto sea el mensaje más claridad va a generar en sus usuarios, y entre más emotivo y original sea va a generar mayor recordación. Lo que se debe apuntar a conseguir es una mezcla entre esos cuatro conceptos para tener una comunicación contundente.

Ginebra como posible protagonista

Para evaluar e indagar si la ginebra podía o no ser el licor protagonista dentro de la propuesta de bar artesanal que se tiene, se hizo una última actividad donde a cada participante se le entregó un vaso con un poco del licor en cuestión, éste siendo artesanal y se les pidió que lo degustaran primero solo y después con agua tónica para que expresaran su grado de identificación, sus reacciones y gustos y disgustos ante la misma.

- La primera sensación que se obtuvo fue la del olor. Entre los participantes el olor fue descrito como perfumado, dulce, menos intenso y más suave que el de una ginebra producida industrialmente.
- Para la mayoría de los participantes el agua tónica es un elemento necesario para combinar la ginebra ya que le corta el amargo y el sabor fuerte que esta puede tener y le da un toque refrescante al licor; para los otros participantes no fue tan necesario el agua tónica ya que para ellos el sabor no fue fuerte.
- Es un producto que al tomarlo solo llega a ser toda una experiencia de consumo pausado, disfrutando de lo que se está tomando.
- Los participantes definieron la ginebra como un trago elegante, costoso y fuerte que siendo artesanal lo pedirían en algún establecimiento. Esto afirma que existe un interés por el producto.

3.3.2 Encuesta

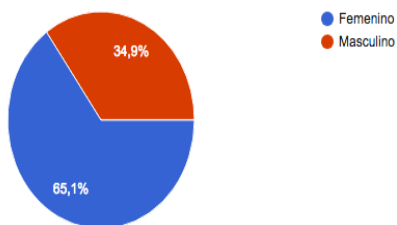
Se realizó una encuesta estructurada por internet la cual hace uso de un cuestionario formal que presenta las preguntas en un orden predeterminado donde los encuestados deben

elegir entre un conjunto definido de respuestas. Al ser por internet utiliza el lenguaje de marca de hipertexto y se publica en una página de internet donde los individuos son reclutados y donde sus respuestas son recolectadas en base de datos donde la empresa de investigación puede acceder a las respuestas. (Malhotra, P.192, 1997)

Por medio de Google Docs se realizó dicho instrumento. Este se difundió por Facebook y por contactos directos de conveniencia de las encuestadoras. Se obtuvo un total de 126 encuestas respondidas, de las cuales se validaron 100.

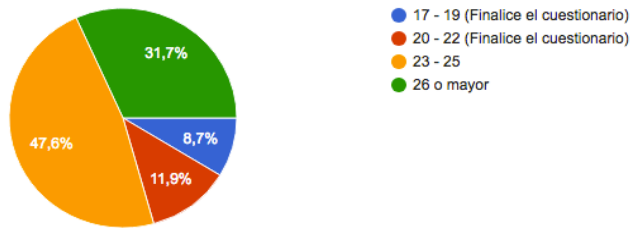
3.3.2.1 Resultados Encuesta

Género



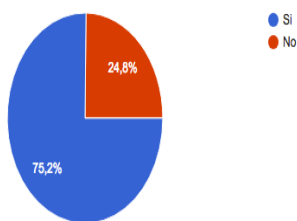
Se evidencia que más mujeres respondieron a esta encuesta, esto puede ser que debido a que el muestreo fue a conveniencia, las encuestadoras tienen más contactos mujeres entre las personas a las que se les pidió responder la encuesta.

Edad



Teniendo en cuenta la edad, se evidencia el por qué fue necesario descartar 20.6% de las encuestas (correspondiente a 26 encuestas) ya que sus respuestas no eran válidas para el posterior análisis de resultados.

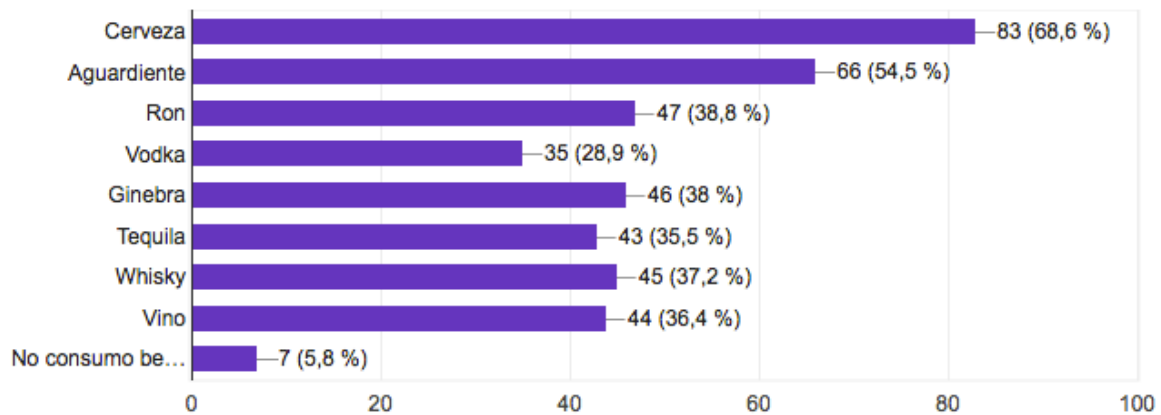
Evaluación si los usuarios objetivos salen a pasar el rato a bares



La gran mayoría de los usuarios están acostumbrados y tienen como parte de sus actividades para pasar sus ratos libres salir a bares, lo cual es un indicio positivo debido a que el modelo de negocio planteado tendría usuarios interesados en salir a lugares de la categoría del mismo.

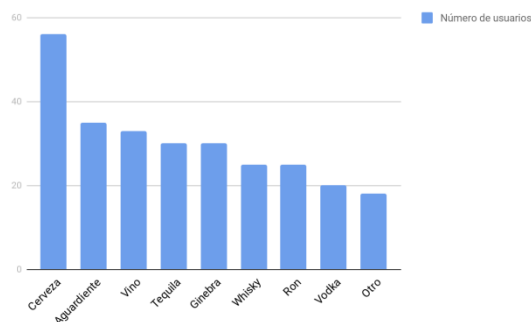
€

Bebidas alcohólicas que los usuarios objetivos consumen



Se hace evidente que la cerveza por encima de cualquier otra bebida alcohólica tiene una gran prevalencia (68,6%) frente a las demás, lo que evidencia claramente que es un licor que no puede faltar dentro de los considerados. Seguido a la cerveza, no muy lejos está el aguardiente (54,5%), bebida alcohólica autóctona colombiana, el ron (38,8%) y la ginebra (38%). Las demás bebidas alcohólicas no están muy lejos de la ginebra y entre ellas no hay una gran diferencia de consumo.

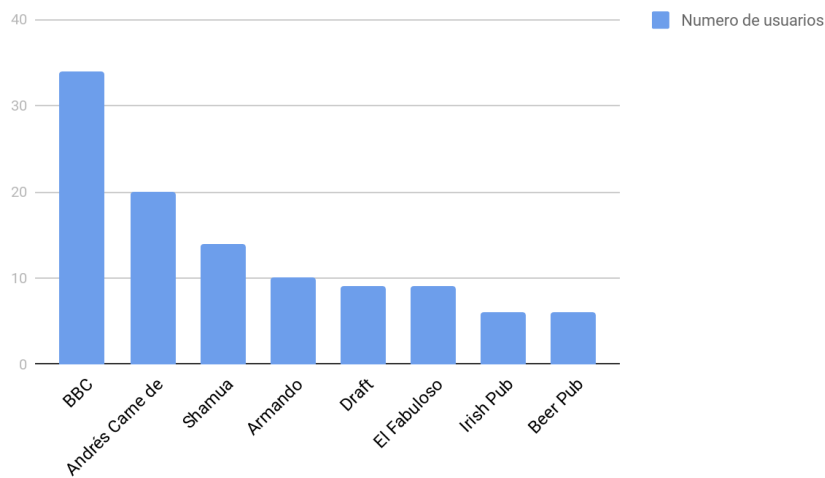
Bebidas alcohólicas de preferencia consumidas por usuarios objetivos



cócteles (mojito y tinto de verano).

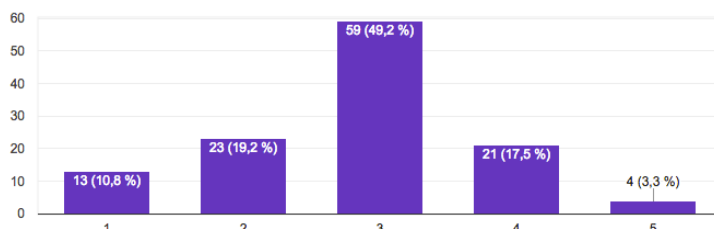
Es evidente gracias al gráfico que la cerveza es la bebida alcohólica preferida de los encuestados ya que hace parte del top 3 de las bebidas alcohólicas favoritas de cada usuario. En la categoría de otros se encuentran mezclas como

Bares a los que los usuarios objetivos frecuentan



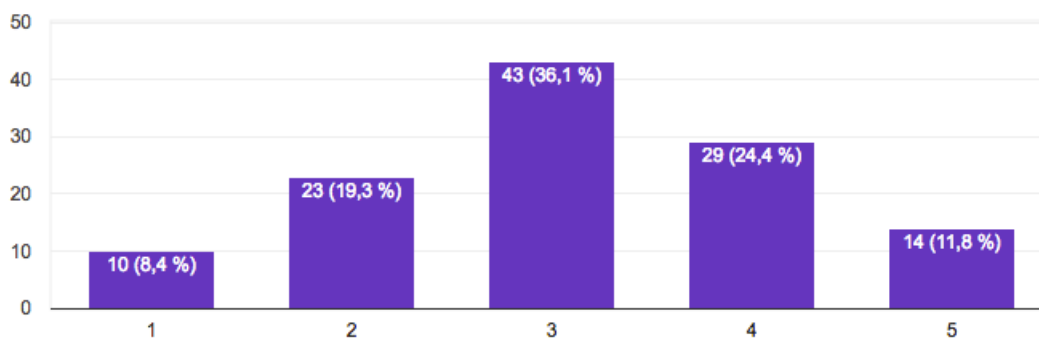
BBC es el bar que los usuarios prefieren como número uno a la hora de pensar en un lugar donde pasar el rato con sus amigos y/o pareja. Los encuestados tomaron también como bares, discotecas como Andrés Carne de Res, Armando o El Fabuloso ya que aunque estos lugares también ofrecen pista de baile, tienen espacio para sentarse y hablar. Entre los demás bares escogidos predomina la elección de bares que se centran en la cerveza como Draft, Irish Pub y Beer Pub.

Grado de concordancia con el volumen alto de la música en un bar (Siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo)



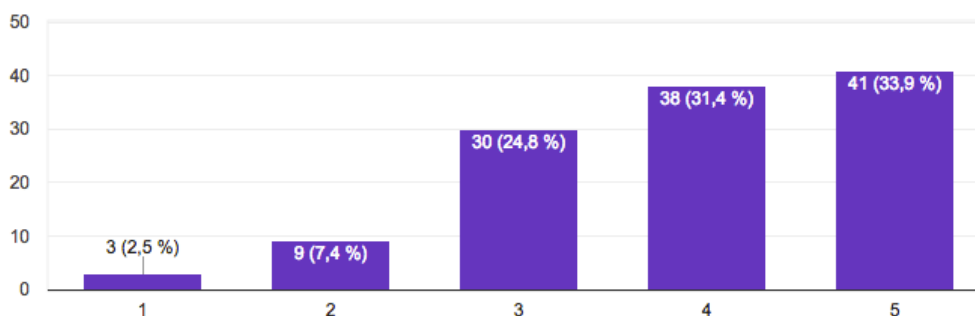
Al ver la gráfica se evidencia que la gran mayoría de los encuestados (49,2%) prefieren un volumen intermedio en la música dentro de un bar lo cual les permite tener una conversación con su(s) acompañante(s) sin dejar de tener música que ambiente el lugar.

Grado de concordancia con el tipo de música (lounge) propuesto para el bar (Siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo)



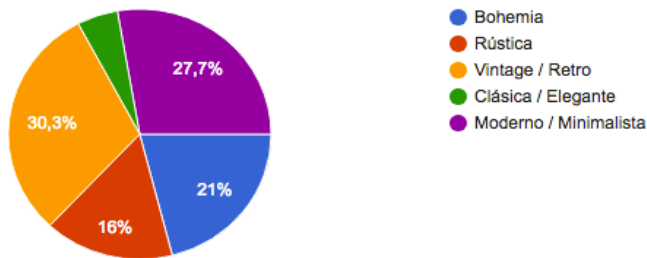
Los encuestados en esta pregunta demostraron que aunque si se podría optar por una música tipo lounge para ambientar sonoramente el bar, también se podría pensar en otros géneros para acompañar la música lounge sin descartar este tipo de música del otro.

Grado de concordancia con la luz tenue para un bar (Siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo)



La iluminación, según los encuestados, debería inclinarse a ser tenue, es decir, a que esté más baja su intensidad lo que hace que el lugar no esté del todo iluminado.

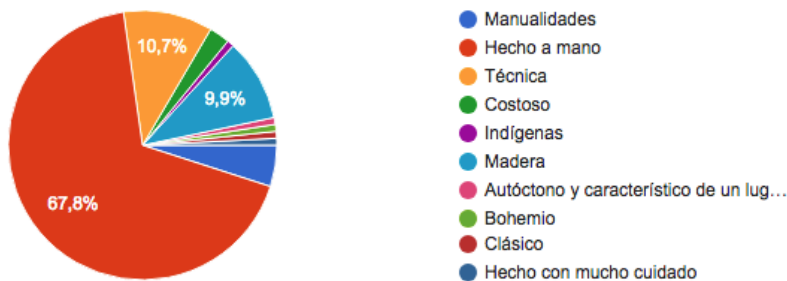
Decoración de un bar artesanal



La decoración del bar artesanal debe ser una combinación entre lo retro y lo moderno ya que estas dos tendencias fueron las que más

aceptación tuvieron entre los encuestados (30,3% y 27,7% respectivamente). Se descarta totalmente el ser clásico debido a que tuvo muy poco acople (5%) y el ser bohemio y rústico se tiene como opción ya que tuvo cierto nivel de aceptación (21% y 16%).

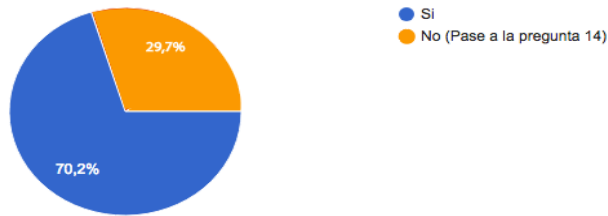
Primera palabra al pensar en artesanal



La gran mayoría de los encuestados (67,8%) asocia artesanal con lo hecho a mano, lo que evidencia cuál es el imaginario colectivo que

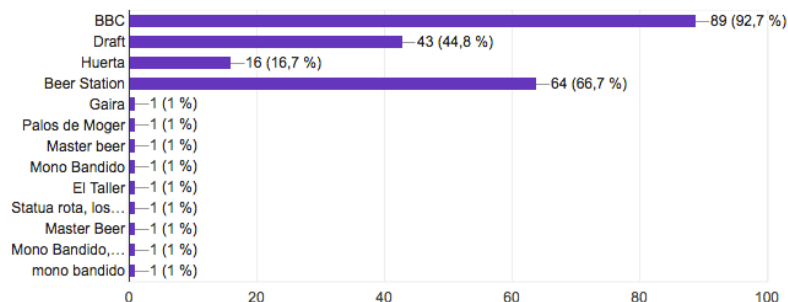
prevalece dentro de los usuarios objetivos al pensar en dicha palabra. Los términos que le siguen, con bastante diferencia son Técnica (10,7%) y Madera (9,9%).

Conocimiento de algún bar artesanal en Bogotá



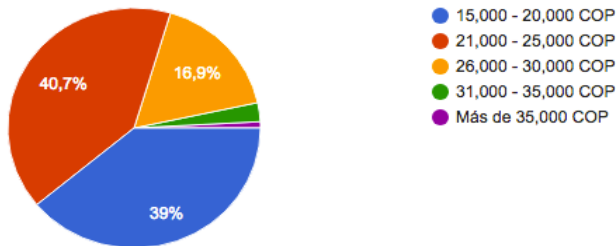
La mayoría de los encuestados (70,2%) están familiarizados con el concepto de bar artesanal ya que conocen establecimientos pertenecientes a la categoría lo cual es positivo debido a que ya tienen una idea de qué es y es más fácil que le interese conocer uno nuevo. Los usuarios que no conocen pueden ser una oportunidad a la cual generar curiosidad para conozcan el nuevo bar artesanal.

Bares artesanales conocidos por usuarios objetivos en Bogotá



El bar artesanal en Bogotá más conocido por los encuestados es BBC ya que casi todos los usuarios validados que respondieron la encuesta (92,7%) lo conocen y están familiarizados con el mismo. Seguido a BBC están bares también especializados en cerveza artesanal como son Beer Station (66,7%) y Draft (44,8%). El resto de bares artesanales que los usuarios encuestados conocen son establecimientos que no se centran en un solo licor como protagonista como Huerta Bar (16,7%), Mono Bandido (3%), entre otros.

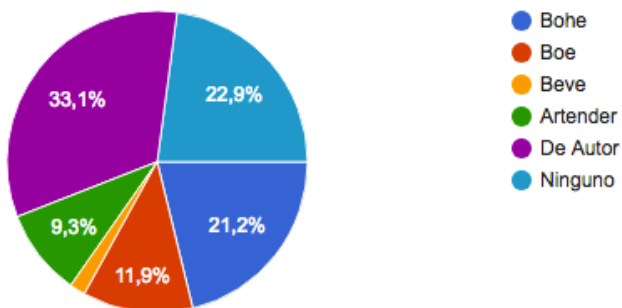
Rango de precios a pagar por un cóctel a base de licor artesanal



El precio mínimo que los usuarios encuestados pagarían por el consumo de cóctel a base de licor artesanal es 15,000 COP y el precio máximo que la mayoría estaría

dispuesta a pagar llega a 30,000 COP. Dentro de este rango la mayor parte (40,7%) pagaría hasta 25,000 COP y la menor parte (16,9%) pagaría hasta 30,000 COP.

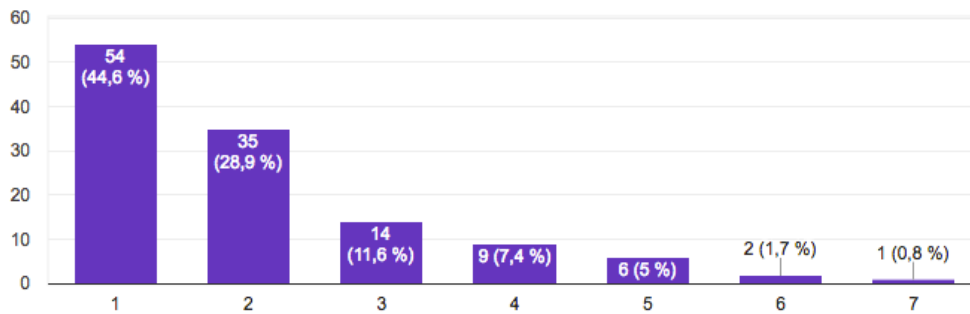
Nombre más asociado a un bar artesanal



De Autor es el nombre que los encuestados más asocian a un bar artesanal (33,1%), sin embargo, no muy lejos se encuentra que ningún nombre es asociado a un bar

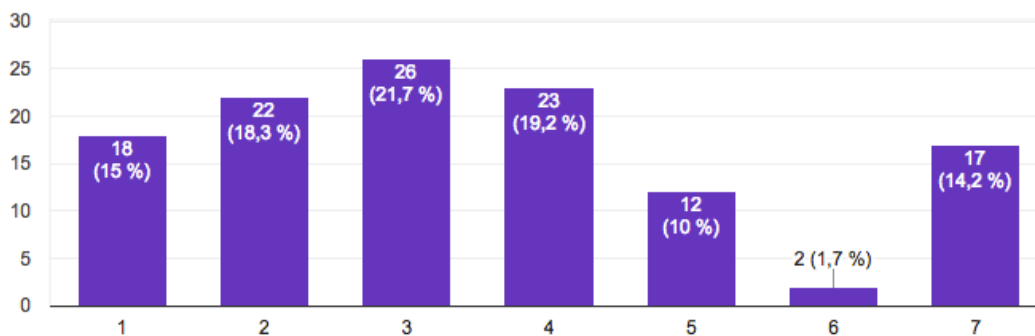
artesanal (22,9%) lo que evidencia que hay que evaluar la posibilidad de encontrar un nuevo nombre o encontrar una forma de que los usuarios empiecen a asociar el concepto de bar artesanal a los nombres propuestos.

Sensación de usuarios objetivos ante el color marrón (Siendo 1 Rústico y 7 Moderno)



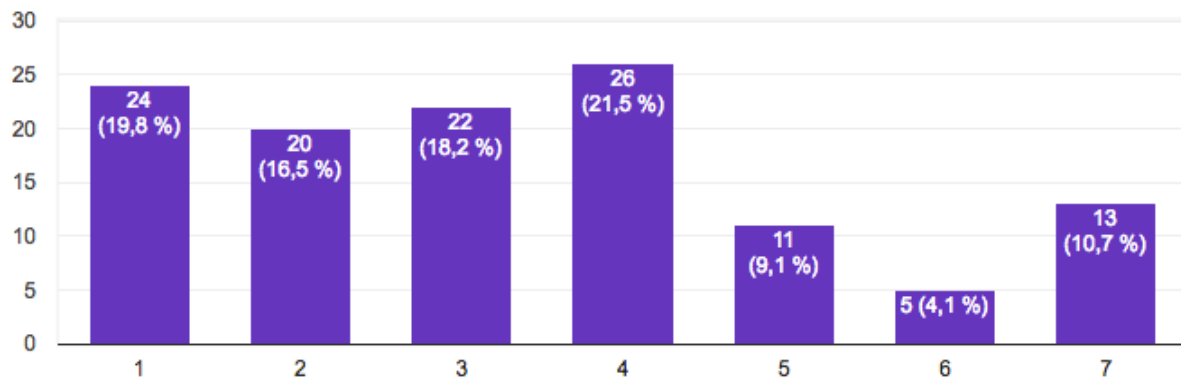
Definitivamente el color marrón es más asociado a lo rústico que a lo moderno. Lo que indica que es un color que llega a inspirar en los encuestados lo artesanal.

Sensación de usuarios objetivos ante el color amarillo (Siendo 1 Amistoso y 7 Odioso)



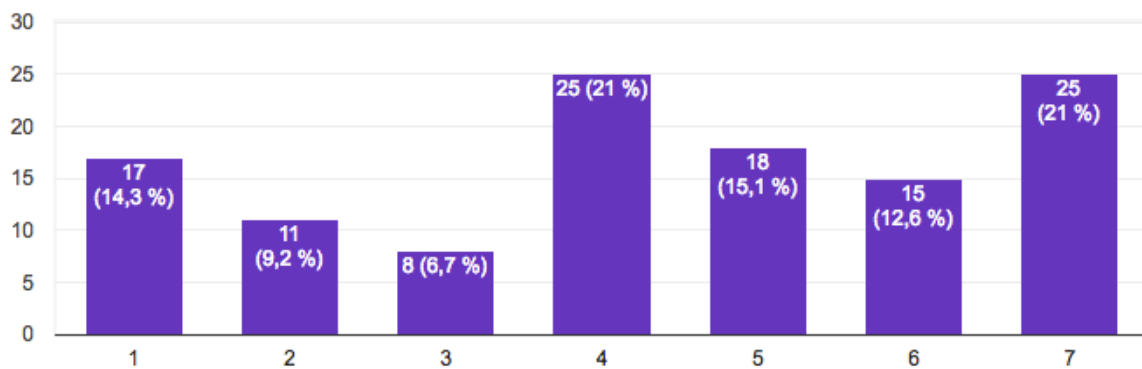
Aunque algunos usuarios consideraron que el amarillo podía tener un toque odioso, la gran mayoría se inclinó a sentir el amarillo como un color que evoca más amistad, esto evidencia que es un color que los encuestados llegan a sentir cercano.

Sensación de usuarios objetivos ante el color morado (Siendo 1 Sofisticado y 7 Barato)



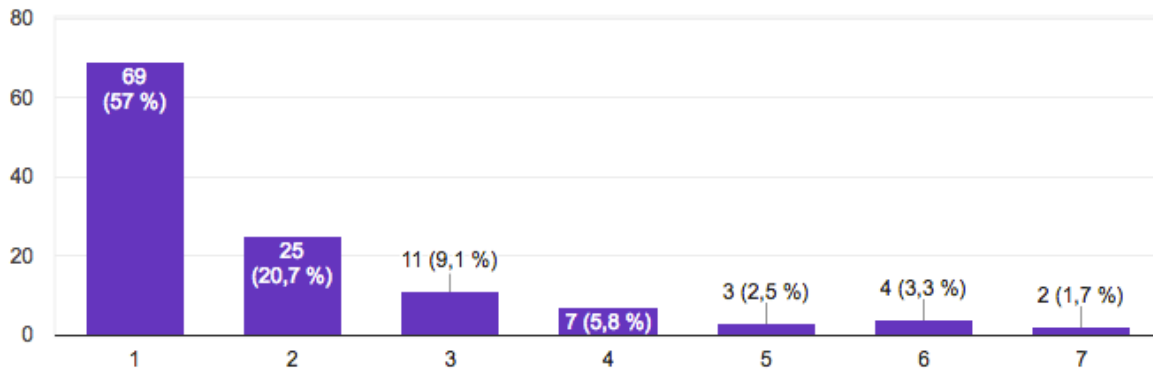
La tendencia con el color morado es un poco dispersa ya que aunque lo que se puede considerar como una gran cantidad de la muestra se inclina por sentir el morado más sofisticado, no se puede evitar ver que también existe cierta inclinación hacia verlo barato; lo que podría indicar que es un color que causa controversia dentro de los encuestados.

Sensación de usuarios objetivos ante el color azul (Siendo 1 Liberal y 7 Conservador)



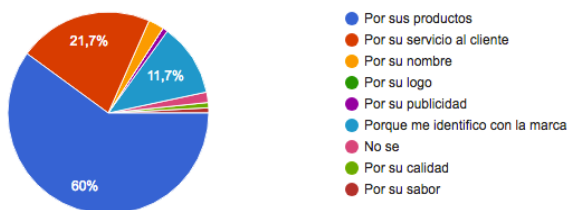
El color azul es otro que tiene una tendencia bastante dispersa porque aunque hay una mayor inclinación ante sentirlo más conservador, no se deja para nada de lado el hecho de que muchos encuestados también lo sienten como liberal.

Sensación de usuarios objetivos ante el color verde (Siendo 1 Ecológico y 7 Industrial)



El verde es sin duda un color que los usuarios encuestados identifican y sienten mucho más ecológico que industrial. Esto muestra entonces que hay un concepto claro al asociar el color.

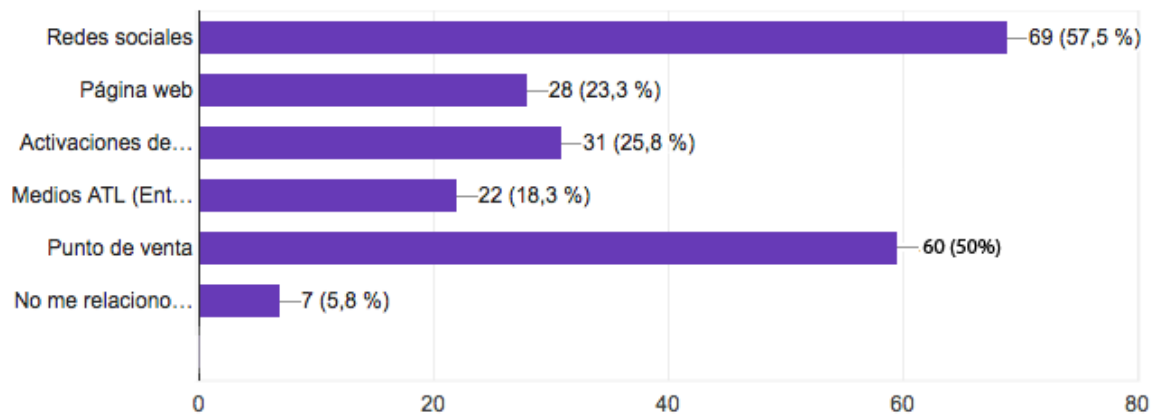
Razón de preferencia hacia marca amada



Cuando los usuarios prefieren una marca tanto así que la aman y son capaces de perdonarle errores y/o falencias hay diferentes razones por las cuales lo hacen.

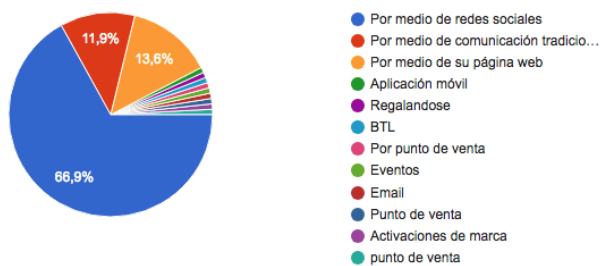
La principal, la que la mayoría (60%) toma en cuenta, son los productos que esta marca comercializa, esto se puede deber a que eso con lo que más el consumidor tiene contacto y lo que lo logra satisfacer del todo la necesidad del mismo. Otras razones por las cuales los encuestados eligen a esa marca de preferencia son su servicio al cliente (21,7%), y el grado de identificación con la marca (11,7%).

Medios por los cuales los usuarios objetivos se relacionan con la marca de preferencia



Hoy en día las redes sociales han revolucionado la forma en la cual todas las personas interactúan, sobre todo las jóvenes y es por lo mismo que son éstas el medio por las que los usuarios más se relacionan con su marca de preferencia (57,5%). Otro medio que sigue vigente y muy cerca de las redes sociales es el punto de venta (50%), esto, debido a que es en el mismo donde la mayoría de usuarios compra los productos que la marca ofrece.

Mejor medio para marcas de preferencia para comunicarse con los usuarios objetivos



Una vez más, según la gran mayoría de los encuestados, la mejor forma, y la que más prefieren, para que su marca amada se comunique con ellos son las redes sociales, esto,

debido a que es con lo que más se está en contacto durante casi las 24 horas del día. Otros posibles medios para establecer un vínculo de comunicación pueden ser la página web de la marca (13,6%) o medios de comunicación tradicionales como televisión, radio o prensa (11,9%).

3.4 Construcción de la marca

1. **Síntesis de Mercado:** El producto proveerá un servicio.
2. **Posicionamiento:** Para aquellas personas conversadoras que les gusta pasar un rato cómodo y agradable al lado de sus seres queridos llega 8pm, un bar dónde cada conversación se vuelve una nueva oportunidad.
3. **Objetivos de Comunicación:** Por medio de los gráficos presentados las personas conozcan la marca, les genere curiosidad y se tiente ir al bar.
4. **Target:** Adultos jóvenes amantes del buen beber y de las buenas conversaciones.
5. **Promesa Básica:** 8pm promete ser un lugar acogedor donde los consumidores se quieran quedar.
6. **Razón de Soporte:** Este bar trae a los consumidores un lugar diferente hecho para conversar y poder pasar largos ratos bajo la compañía de seres queridos.
7. **Promesa Secundaria:** En 8pm podrás encontrar licores artesanales, así como también cocktails con los mejores ingredientes para deleitar todo tipo de paladares.

Conclusiones

Este trabajo de grado cumple con una gran finalidad, la creación de la marca 8pm. Con una larga investigación sobre la marca y su evolución, terminando con el producto, el manual de identidad, pudimos concretar la marca haciendo uso de las estrategias necesarias para ser una marca querida e innovadora al público, para poder seguir con el proyecto hasta volverlo 100% realidad. Con esto se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las marcas se han vuelto el activo más grande que una compañía puede tener, estas han venido evolucionando poco a poco y seguirán haciéndolo. Están ligadas con las emociones y sentimientos, por lo que para la creación de una marca se es necesario de un pequeño estudio psicológico, para poder tener un perfil de usuario más específico y llegarle de la manera correcta.
- Lo primero para que la marca llame la atención es el nombre, este lo ayuda a diferenciarse de la competencia y si a las personas les gusta, ayuda a potencializar la marca.
- Lo que hoy en día esta marcando tendencia es el marketing experiencial, a las personas le gusta ver que la marca se interese por el bienestar de sus consumidores, que ellos son lo más importante, y nada mejor que pasar un rato agradable con su marca favorita.
- No se es necesario pasar años en el mercado para que las personas se enamoren de una marca, con el conocimiento adecuado y la aplicación correcta de las estrategias, se es posible crear una marca y salir al mercado siendo una Lovemarks y con los años mantenerla en la mente de los consumidores.
- La publicidad juega un papel fundamental a la hora de vender la marca, ya que esta guía el lenguaje correcto para poder llegarle a sus consumidores potenciales. Hoy se habla de publicidad emocional, es esa que llega al corazón y te enamora sin a veces querer

mucho el producto, pero una buena campaña es la que da la clave de cómo y cuando vender la marca.

- Los medios de comunicación siempre han sido el camino más fuerte para llegarle a las personas, cada vez evolucionan más, ofreciéndole a las compañías nuevas opciones de mostrarse en el mercado. Con la llegada del internet han surgido nuevos medios de comunicación, por ejemplo las redes sociales, están han tenido mayor recepción y alcance, ya que crean una mayor conectividad entre la marca y el consumidor, teniendo un nivel de respuesta mayor y más personalizada. Por lo que es esencial que una marca, si bien no pauta en medios tradicionales, si estar presente en las redes sociales y darle importancia a estas.
- Se evidenció que la creación de un bar en Bogotá es totalmente viable, ya que es un mercado en constante crecimiento y el público objetivo al que se le está apuntando es el indicado para este servicio.
- Por más de tener los conceptos y estrategias claras, la construcción de una marca no es fácil, es un camino lleno de de procesos y decisiones duras. Se necesita de paciencia y valentía para aplicar la teoría a la práctica. Tener siempre presente que la actitud que se le disponga a la construcción de la marca, se vera reflejada en su imagen.

Referencias

- Aaker, D. (1989). *Investigación de mercados* (3rd ed.) McGraw-Hill Interamericana.
- Alvarado, U. (n.d.). Las marcas en la economía industrial. Retrieved October 12, 2017, from <http://www.uriel.org/gestion-de-marcas/las-marcas-en-la-economia-industrial/>
- AMA. (2017). American marketing association. Retrieved from <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7
- Bautista, F. (s.f). El branding mitológico. las influencias de las marcas en las emociones humanas.
- Bebida alcohólica (2013). In *Sensagent*. Retrieved August 10, 2017, from <http://diccionario.sensagent.com/bebida%20alcoh%C3%B3lica/es-es/>
- Bebidas Alcohólicas en Colombia (2017). In *Passport-Euromonitor*. Retrieved August 10, 2017, from
- Bebidas RTD Premezcladas en Colombia (2017). In *Passport-Euromonitor*. Retrieved August 10, 2017, from <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/portal/analysis/tabhttp://www.dinero.com/pais/galeria/el-negocio-de-bares-y-restaurantes-con-tendencias-experiencias-y-gin--tonics/22873>
- blogs.icemd. (s.f). En marketing gustativo no todo es el sabor ... o sí. *Adaptado Por AGA Marketing*,
- Brizuela, G. E., & Carelli, E. M. (n.d.). Marcas emblemáticas del siglo XX. Retrieved October 10, 2017, from http://www.avizora.com/publicaciones/varios_misclanea/textos/0003_100_marcas_emblematicas_del_siglo_XX.htm
- Caceres, A. (2014). Branding emocional.

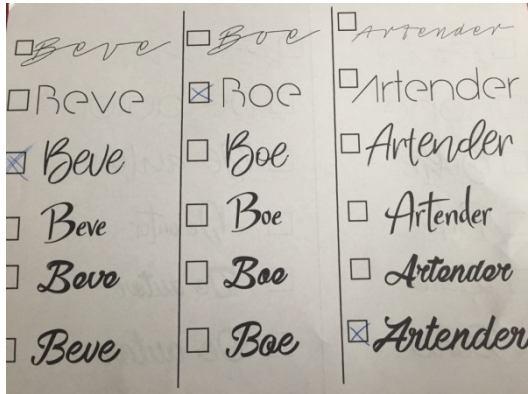
- Carasila, C., & Milton, A. (2008, August). El concepto de marketing: pasado y presente. In *SciELO*. Retrieved October 12, 2017, from http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Redalyc*, 25, 9. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
- Definición de Bartender (n.d.). In *Definición ABC*. Retrieved August 10, 2017, from <https://www.definicionabc.com/general/bartender.php>
- El bar concepto y clasificación (2011, May 23). In *Blogspot*. Retrieved August 10, 2017, from <http://mesabar-jorgeantonio.blogspot.com.co/2011/05/el-bar-concepto-y-clasificacion.html>
- El secreto del éxito en los bares (2013, April 28). In *Wordpress*. Retrieved August 10, 2017, from <https://elsecretodelexitodelosbares.wordpress.com/2013/04/28/el-origen-de-los-bares/>
- Ferreiro, M. (n.d.). La revolución industrial del siglo XIX. In *Historia General*. Retrieved October 12, 2017, from <https://historiageneral.com/2010/04/21/la-revolucion-industrial-del-siglo-xix/>
- Filippi, G. (2008). Historia del vino. Retrieved from <http://todoelmundodelvino.blogspot.com.co/2008/08/historia-del-vino.html>
- Ginebra (2013). In *Sensagent*. Retrieved August 10, 2017, from [http://diccionario.sensagent.com/Ginebra%20\(bebida\)/es-es/](http://diccionario.sensagent.com/Ginebra%20(bebida)/es-es/)
- Gomez, Claudia & Mejía, Jorge. (2010). Gestión de marketing que conecta los sentidos. *Redalyc*, 73
- Guiu, D. (n.d.). Historia de internet y redes sociales. In *Socialethic*. Retrieved October 12, 2017, from <https://www.socialethic.com/historia-de-las-redes-sociales.html>
- Hoyos, R. (2016). *Barding el arte de marcar corazones* Ecoe.
- Innovación (n.d.). In *Real Academia Española*. Retrieved August 16, 2017, from <http://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV>

- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3rd ed.). Mexico: Pearson.
- Landín, A. (s.f, La marca emocional. *Itam*,
- Lannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial.
- Las marcas y su evolución en el tiempo. (2016)*. In Creacom. Retrieved October 10, 2017, from <http://www.creacom.es/blog/marketing-digital/las-marcas-y-su-evolucion-en-el-tiempo>
- Lodos, H. (2011). Lo emocional en las marcas. *Universidad De Palermo*,
- López, B. (2007). *Publicidad emocional Esic*.
- Lovelock (2009). Servicio. In *Marketing.com*. Retrieved August 10, 2017, from <http://mejormarketing.blogspot.com.co/>
- Malhotra, N. (n.d.). Investigación de Mercados. Retrieved August 10, 2017, from <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Meldini, A. (s.f). Estrategia de branding.
- Montes, H. (2014, November 26). Ginebra Para Todos. In *Eltiempo.com*. Retrieved August 10, 2017, from <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14889217>
- Moral, María y Fernández, María. (2014). El marketing experiencial: Antecedentes y estado actual de la investigación. *Revista Interdisciplinar*
- Perez, J., & Gardey, A. (2012). Definición de Consumidor. In *Definicion.de*. Retrieved August 16, 2017.
- Prácticas de identificación animal (2004)*. Retrieved October 12, 2017, from <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/y5454s/y5454s03.pdf>
- Que es Marketing Experiencial (n.d.). In *Marketingdirecto.com*. Retrieved August 10, 2017, from <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>

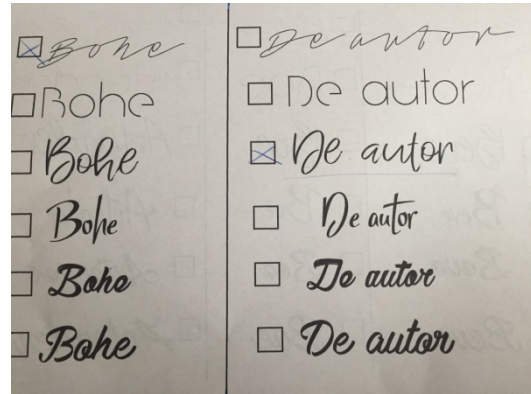
- Quienes Somos (2016). In *Bogotá Beer Company*. Retrieved August 10, 2017, from <http://bogotabeercompany.com>
- Red Bull GmbH. (2018). Red bull. Retrieved from <http://energydrink-es.redbull.com/empresa>
- Ries, A., & Ries, L. (2005). *The Origin Of Brands (El Origen de las Marcas) (2nd ed.)*. U.S.A: Collins.
- Rodriguez, S. (2016). Marketing visual: Cuando una imagen vale más que 140 caracteres
- Schmitt, B. (2000). Experiential marketing
- Sicilia, C. (2014). Un ejemplo de construcción de marca: El caso red bull
- Soto, B. (2015). Ventajas de las redes sociales. Retrieved October 12, 2017, from <https://www.gestion.org/social-media/social-media-marketing/39088/las-10-principales-ventajas-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Taberna (n.d.). In *The free dictionary*. Retrieved August 10, 2017, from <http://es.thefreedictionary.com/taberna>
- Tella, D. (2014, May). *Revisando los primeros asentamientos urbanos*. In P.U. Retrieved October 10, 2017, from <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2014/05/21/revisando-los-primeros-asentamientos-humanos>
- Thompson, I. (n.d.). Definición de Producto. In *Marketing-free.com*. Retrieved August 10, 2017, from <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Torres, A. (n.d.). La historia del bar. In *Scribd*. Retrieved August 10, 2017, from <https://es.scribd.com/doc/99782675/La-Historia-Del-Bar>
- Tur Viñes, V. (2012). Co-branding, creatividad y crisis.XVIII,

Anexos

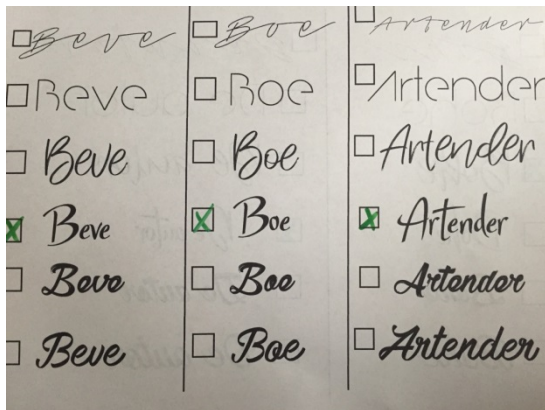
- Imagenes de las actividades realizadas en el focus group.



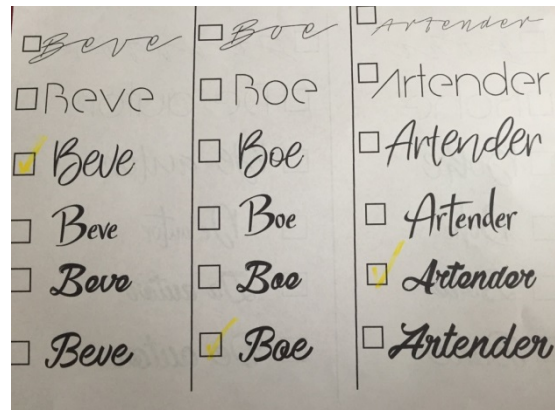
*Originales de las autoras



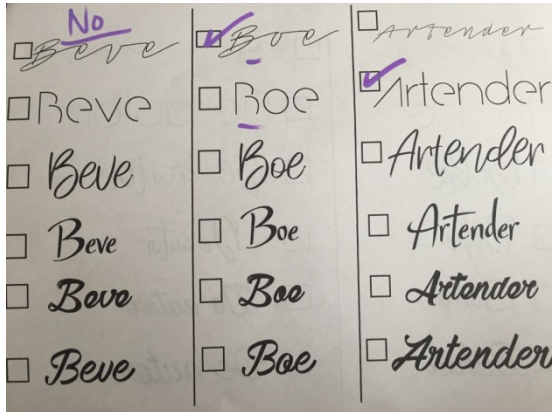
*Originales de las autoras



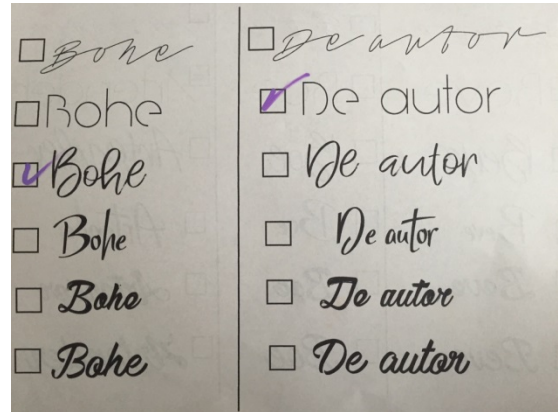
*Originales de las autoras



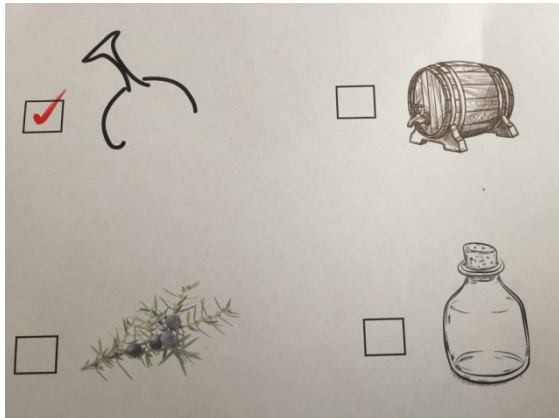
*Originales de las autoras



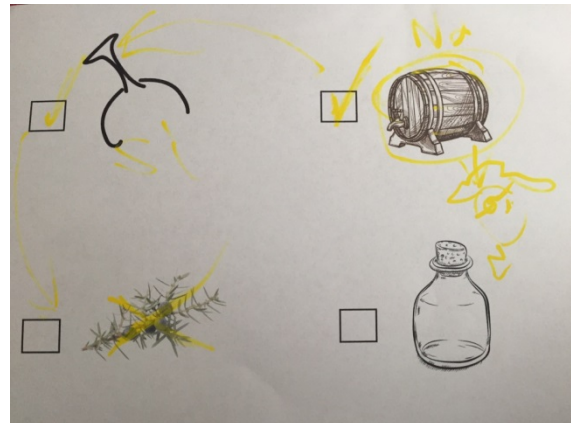
*Originales de las autoras



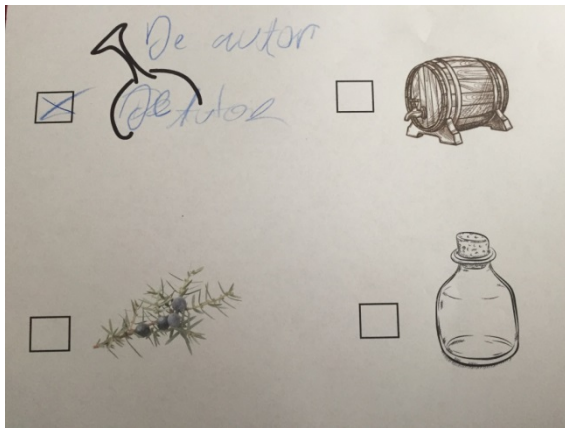
*Originales de las autoras



*Originales de las autoras



*Originales de las autoras



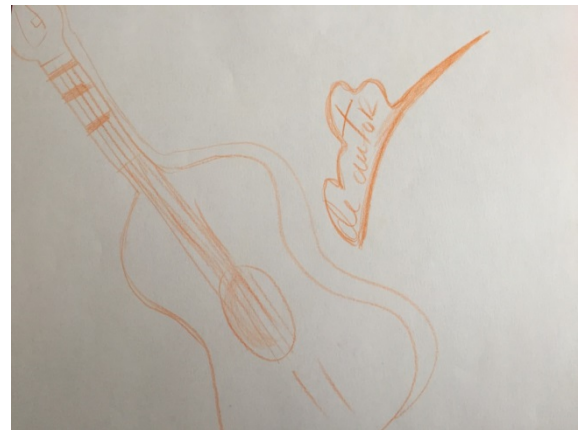
*Originales de las autoras



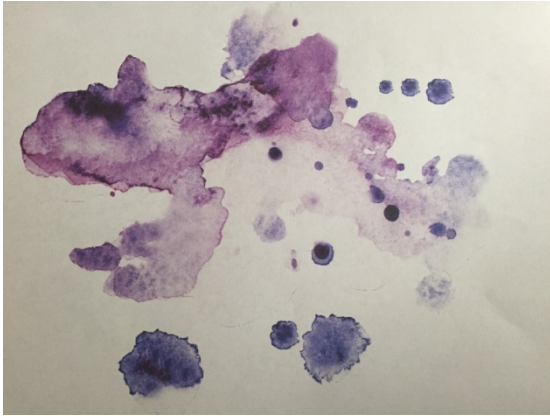
*Originales de las autoras



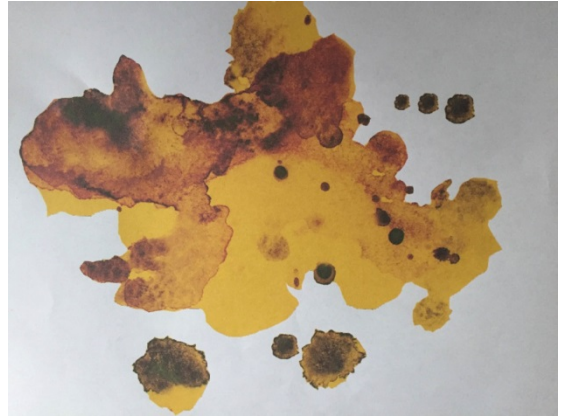
*Originales de las autoras



*Originales de las autoras



*Originales de las autoras



*Originales de las autoras



*Originales de las autoras



*Originales de las autoras



*Originales de las autoras

- Pantallazos de la encuesta realizada

Pantallazos sacados de la encuesta realiza de por las autoras

Top 3 de bebidas alcohólicas de preferencia

Tequila, whisky, ron (3)
Ron, vino, tequila (2)
Whisky (2)
Vino, vodka y cerveza (2)
No tengo (2)
Cerveza tequila whisky (2)
Cerveza, whisky y aguardiente
Ginebra, cerveza, vino
Cerveza, Aguardiente, Whisky
Tequila, Vino, Ginebra
Ginebra, aguardiente, cerveza
Whisky,cerveza,ginebra

Ginebra, Ron y Tequila
Aguardiente, ron y tequila.
Aguardiente, Cerveza, Whiski
Ginebra , cerveza, tequila
Aguardiente,ron,cerveza
cerveza tequila aguardiente
Aguardiente, Cerveza, Whisky
Cerveza, tequila, aguardiente
Cerveza, Aguardiente y Whiskey
Cerveza vodka ginebra
Whisky vodka ron
Ginebra , aguardiente , Ron

Ginebra, Vino, Vodka
Whisky, Ginebra y el churro/chirrinchi/fielque (bebidas autóctonas del caribe Colombiano)
Tequila, vino, cerveza
Cerveza, vino, ron
Cerveza, ron, aguardiente
Cerveza, aguardiente y vino
Cerveza, tequila, whisky
Vino, cerveza y ginebra
Cerveza, Whisky y Vino
Ginebra, Ron, vodka
Cerveza, vodka y ron
Cerveza, vino y ginebra

Tequila
Cerveza, Mojito, tequila
Aguardiente, cerveza, vino
Ron, cerveza, vodka
Vino, vodka, Ginebra
Vino, tequila, cerveza
Vodka, Vino, Cerveza
Ginebra, ron, aguardiente
Vodka
Baileys, Ron y aguardiente
Tequila, guaro, Ginebra
Aguardiente, Whisky, Tequila

Vino rojo, vodka con jugo de naranja y whisky (21 años o más)
Whisky, vodka, ginebra
Ginebra, tequila, aguardiente
Ron, aguardiente, cocteles
No consumo bebida alcoholicas
Cerveza clun colombia dorada, antioquepo azul
Whisky, ron, ginebra
Ginebra tequila vodka
Whiskey, Cerveza y Vino
Vino ron ginebra
Whisky ginebra vino tinto
Vino, Vodka, Wisky

Campari
Vino, Ron y Vodka
Agua, jugo, y te
Vino, gin&tonic, cerveza
Vino ron y cerveza
Guaro, cerveza
Santa Teresa
Arguante, cerveza y tequila
Aguardiente, Vodka, Tequila
cerveza ,tequila, aguardiente
Cerveza, whisky, tequila
Vino Cerveza y Aguardiente

Cerveza, ron,
Vodka, vino, cerveza
cerveza
Whisky, vino y Ginebra
Whisky Vino Ginebra
Cerveza, Aguardiente
Cerveza, cóctel
Cerveza, whisky , vino
Champaña vino cerveza
Ginebra, aguardiente y cerveza
Vodka, aguardiente y tequila
Whisky vino ginebra

Top 3 de bares de preferencia en Bogotá

No (4)
Octava, Vlak, Baum (3)
BBC (2)
No tengo (2)
Shamua, zona 116, 85 (2)
Shamua, draft, bbc (2)
BBC, beer station, la vodega
Otra parte, Pravda, Isola
BBC, Beer, Draft
BBC, VIETTATO, BODEGA BBC
Fabuloso, Armando, céntrico
Pravda, Isola, BBC

Cabrera, Country, Matildelina
Bbc, Armando, Andres
La negra, el fabuloso, Andrés
BBC, Vietato, Beer
Andres chia, el fabuloso y dembow
La bodega, Irish Pub, draft
BBC, apache, pravda
Irish Pub, BBC, Beer
Morena, shamua, shamois
BBC, davigio, bodega
BBC, Pravda y Roxan
Shamua, Beer station o BBC

Vertigo Wings, Irish Pub, BBC Bodega.
Lynch armando dembow
Andrés, marquez, baum
Shamua Bbc Draft
Armando, Marquez, La Negra
Shamua, la chula, don Diego
Bodega BBC, Beer Pub y BBC
Pravda Apache Huerta (o busco en internet nuevos lugares)
Marquez
Morena, fabuloso, armando
Black bear, bbc, irish
BBC, Shamua, Fabuloso

Andred carne de res, levels, la chula
Furia, El Taller, chelarte
Cabrera, click clack, 7 cabras
Brutto, Roxane,mono bandido
El Taller, Isola
Andres Carne de res, Fabuloso y Céntrico
Andres carne de res, el fabuloso y céntrico
Fabuloso
BBC, céntrico,
BBC, beer station
Theatron, Armando, Presea
Status rota, gaira, black sheep

BBC, Beer classic pub de la 19, oasis
Balsamico, BBC
Cantina Plaza México, Ambar, Marquez
Andrés DC, La Caci-k, armando
BBC, Beer Station, Draft
Fabuloso, armando, Andrés
Shamua, bbc beer
Draft, Master Beer, Bogotá Beer Company
BBC, chamois y draft
Irish pub, sports bar or any place with open seats
Voy a restaurantes bar
BBC, El Pepino, Beer Station

Shamua, cantina plaza mexico, dembow
No visitó bares
Bungalow, presea, andres
Morena, Furia, Andrés Chía
Octus
Irish Pub, Andrés D.C. Black Bear
Blackbear bandido cabrera
Andres, armando y 440
No conozco
La Mar
No voy a bares
Apache, juana la loca y Cabrera

Bbc Andrés carne de res y alguno cercanos a la oficina
La casa de tato , la 85, modelia
El bandido
BBC, chamois, la negra
Andrés, Armando, Presea
armando , ampola
Ocio, bandido, bruto
No conozco en Bogotá
Andrés carne de tres, gaira, Bogotá beer company
gpo, victory prohibition
la taberna de moe
Blackbear, Juana la Loca, Primi

Versión Original
BBC, Draft, la tienda de la esquina
Joshua, Beer
Cabrera, gaira,
Draft, Shamua y Mono Bandido
Bandido
Shamua, Shamois y Draft
Shamua, BBC, beer
shamua draft bbc
Centrico,fabuloso,Andres
Shamua, Andres Chia y BBC
Shamua , la chula , bbc