

LA MARCA PERTENECE AL CORAZÓN DE LAS PERSONAS. CASO TIENDA JAVERIANA

ANA MARÍA GARZÓN LEMUS

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA SOCIAL CON ÉNFASIS EN
PUBLICIDAD**

**DIRECTOR
MAURICIO HERNÁNDEZ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C.
2013**

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 en anhelo de buscar la verdad y la justicia”

AGRADECIMIENTOS

Siempre he creído que uno de los detalles más especiales que se pueden recibir es el agradecimiento de alguien. Por esta razón, quiero agradecer y dado el caso que tengo el espacio para hacerlo, a cada una de las personas que de alguna u otra forma me ayudaron o acompañaron en este proceso.

A Johanna Bustos (“Barbarilla”) y Vivian Bobadilla (“Vivi”), dos amigas incondicionales que sin pensarlo, me ofrecieron su ayuda para realizar las encuestas. Gracias, ustedes son simplemente el reflejo de la verdadera amistad.

A Sergio Gómez, mi amado novio, que no solo me colaboró realizando seis espectaculares encuestas, sino a quien considero por ser mi apoyo durante los días más difíciles. Nunca permitiste que me rindiera. Gracias por ser mi motivación y regalarme una sonrisa en medio de mi estrés y amargura.

A Mauricio Hernández (alias “Mauro”), mi asesor, consejero, amigo y futuro colega, gracias mil gracias por todos esos consejos, por escucharme y enseñarme tantas cosas. Pero sobre todo, por creer en mí. Espero la vida nos siga reuniendo, posiblemente ya no en la academia, pero si en el mundo profesional. Gracias.

Y por último, mi soporte más fuerte e incondicional, a Yaneth Lemus y Martín Garzón (“Ma” y “Pa”) la razón de mi vida, gracias. Este logro nos pertenece a los tres. **¡Lo logramos!**

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. ¡Touché! Directo en el corazón	
2.1. Y, ¿qué fue lo que pasó?	4
2.2. Un Cupido entre las marcas	8
3. El cliente siempre “pierde” la razón	
3.1. La razón: más emotiva que nunca	14
3.2. La debilidad de las personas es la mayor fortaleza de las marcas	18
4. Un acercamiento al corazón de la experiencia	
4.1. Construyendo marca desde el corazón: <i>Branding Emocional</i>	40
4.2. Me quiere, no me quiere... ¡Me quiere!: <i>Lovemarks</i>	50
4.3. Hasta que la muerte los separe: <i>The Value Star</i>	58
5. Aterrizando las palabras: caso Tienda Javeriana	
5.1. ¿Dónde estamos?	69
5.2. El diagnóstico es un posible mal de amor	71
5.2.1. Encuesta	71
5.2.2. Hallazgos y análisis	72
5.3. Con la mano en el corazón: algunas conclusiones	92
6. Ojos que no ven, corazón que no siente	94
6.1. Plan de Comunicación Integral de Marca	95
6.1.1. Contexto	95
6.1.2. Problema	96
6.1.3. Objetivo	96
6.1.4. Estrategia	97
6.1.4.1. Tácticas	97
6.2. Recomendaciones adicionales	102

7. Alcances	104
8. Y, ¿vivieron felices para siempre?: conclusiones generales	105
9. Bibliografía	107
10. Anexos	
10.1. Anexo 1 –Formato Encuesta: Tienda Javeriana	111
10.2. Anexos 2 – Sábana de datos	114

1. Introducción

Seguramente si nos detenemos por un instante a observar cada persona que pasa a nuestro alrededor encontraremos en cada una de ellas rasgos físicos muy particulares. Género, edad, estatura, etnia, peso, talla, etc., son factores que queramos o no, nos clasifican dentro de un grupo social. Grupo social que muchas veces, a los ojos del mercado, es segmentado y estereotipado siguiendo unos parámetros exigidos para el desarrollo de una estrategia de comunicación.

Ahora bien, esa misma perspectiva superficial que todos podemos llegar a tener sobre las personas, es la misma que muchas marcas siguen para crear sus propuestas de mercadeo y vender sus productos o servicios. No obstante olvidan un detalle fundamental. Mientras las personas caminan, observan, se detienen y se sientan, dentro de ellas se originan infinidad de pensamientos que involucran sus necesidades, aspiraciones, sueños, deseos y caprichos más profundos que las acompañan día a día. Todos estos pensamientos son inspirados e inspiran el elemento más significativo para el pensamiento humano, las emociones. Son ellas las que nos han permitido llegar como especie hasta donde estamos, y estas mismas son las que nos acompañan diariamente en cada una de las decisiones que tomamos.

El estudio de las emociones en el marketing ya era un tema justificado por Zeitlin y Westwood (citados en Martí y Muñoz, 2008) quienes las consideraban como un aspecto “integral y, posiblemente, central” en toda comunicación de la empresa. Así, se determinó que las emociones cumplían un papel fundamental en básicamente tres ámbitos: 1) las emociones pueden ser beneficios, es decir que traen consigo experiencias gratificantes; 2) las emociones pueden comunicar beneficios, exaltando atributos de un producto, por ejemplo; y 3) las emociones pueden llegar a influir de manera directa en las actitudes del consumidor, al relacionar una marca a una emoción, progresivamente la marca puede llegar a motivar dicha emoción.

A continuación, se presenta un trabajo mediante el cual no sólo se estudió un caso particular donde se propuso una estrategia basada en elementos teóricos del marketing emocional para lograr el fortalecimiento del vínculo entre la marca estudiada y sus consumidores; sino también, se exalta la importancia que tienen las emociones para el desarrollo de cualquier etapa del proceso mercantil de una marca, desde su creación y a través de su crecimiento. Y más allá de las emociones en sí, el protagonismo se lo llevan los culpables de que estas originen, desarrollen y expresen, las personas.

Conceptos como la emoción, la influencia de estas en la toma de decisiones del consumidor y su comportamiento, el *Marketing y Branding Emocional* y no olvidar, las *Lovemarks*; hacen parte de las bases conceptuales que apoyaron este trabajo. De igual forma, el desarrollo de una encuesta dentro de las instalaciones de la Universidad Javeriana y dirigida a la una muestra poblacional relevante en el estudio del caso, hizo parte del análisis y construcción de este trabajo.

En seguida se hace una corta descripción del contenido de cada uno de los capítulos principales que conforman este trabajo:

En el primer capítulo, *¡Touché! Directo en el corazón*, se contextualiza n los cambios que ha venido presentando el mercadeo desde su origen hasta la actualidad, destacando la razón por la cual una marca debe abandonar los principios tradicionales del mercadeo para la construcción de sus estrategias. Algunas marcas hoy en día, se sostiene únicamente sobre estos antiguos principios olvidando, casi que por completo, la razón fundamental de su existencia en el mercado, las personas. Ver con otros ojos, los ojos de las emociones, a las personas que invierten gran parte de su tiempo y dinero en nuestra marca, es darles el valor que se merecen como participantes de la misma.

Á través del segundo capítulo, *El cliente siempre "pierde" la razón*, se hace recorrido donde se explica no sólo la definición y el origen biológico de las emociones, sino también, la influencia que tienen estas sobre la toma de decisión en las personas, más aún, en su comportamiento frente a las compras. Determinando así, la importancia que tienen las emociones dentro del desarrollo de una estrategia de comunicación.

Por medio del tercer capítulo, *Un acercamiento al corazón de la experiencia*, se hace la presentación de tres grandes teorías en torno al *Marketing Emocional*, donde los autores no sólo presentan sus modelos basados en estudios y experiencias profesionales con marcas, sino que proponen las bases para la construcción y/o fortalecimiento de la relación entre la marca y sus consumidores. De igual manera, se elabora una propuesta donde se sintetizan las teorías estudios rescatando algunos de los elementos más relevantes para la planeación de una estrategia de comunicación.

Con el cuarto capítulo, *Aterrizando las palabras: caso Tienda Javeriana*, se contextualiza el caso a estudiar en este trabajo y a partir del análisis de los resultados recogidos en la encuesta, se

evidencian los hallazgos y las conclusiones que definen el estado actual y el problema del caso estudiado.

Por último, en el quinto capítulo, *Ojos que no ven, corazón que no siente*, se presenta la propuesta de plan de comunicación desarrollado a partir de las necesidades encontradas en la investigación de mercado del caso estudiado, el cual, está constituido a partir de las bases conceptuales del *Marketing Emocional* propuestas en capítulos anteriores.

Este es un trabajo que más allá de una investigación, el estudio de una caso y la presentación de una propuesta; siguiendo los mismos parámetros que fundamentan éste estudio, ha sido escrito con el fin de generar cercanía con el lector ofreciéndole una propuesta más familiar para el deleite de su lectura. Espero sea de su total agrado y permítame invitarlo a ver el mundo a través de las emociones.

2. ¡Touché! Directo en el corazón

2.1. Y, ¿qué fue lo que pasó?

En la pasada década, quedó patente que el mundo ha pasado de una economía industrial, dominada por las máquinas, a una economía basada en las personas, que sitúa al consumidor en el centro del poder.

- Marc Gobé, Branding Emocional.

Para este nuevo siglo, las marcas han optado por estrategias más arraigadas al consumo que a la producción en masa, donde el discurso del marketing se ha trasladado de un ámbito meramente racional y objetivo, a otro donde gobierna el deseo y todo el complejo esquema de subjetividades dentro de la mente del consumidor. Es así, como productos anteriormente categorizados como bienes o servicios, ahora son toda una “experiencia de vida”. Destapar la felicidad en una gaseosa, bancos que ponen el alma a lo que hacen, unir a los amigos con una cerveza y vehículos que siempre están conmigo; son tan solo algunos ejemplos del nuevo reto al que se están enfrentando las marcas, atrapar tanto sensorial como emotivamente a los consumidores: conquistar su corazón.

En un principio, los productos se limitaban a ser elementos útiles y necesarios para la vida de las personas dentro de un sistema económico simple basado en el trueque. “Hubo un tiempo en que las marcas eran simples artículos domésticos: jabón, té, detergente, betún para el calzado y demás artículos cotidianos insulsos que simplemente se usaban y se reponían” (Vidal, 2012, pág. 2). Así, una bolsa de arroz era alimento, un abrigo era protección para el frío, una navaja era una herramienta, sin que existiera diferencia alguna entre una u otra bolsa de arroz, este o aquel abrigo o mi navaja y la tuya. No era evidente una distinción o diferencial entre los productos.

No obstante, el desarrollo de “marcas” tuvo una entrada temprana al sistema mercantil. Existen registros de marcas establecidas en la antigua Mesopotamia, que fueron talladas sobre cerámica y que se remontan a 3,000 años a.C. (Roberts, 2005, pág. 25). Por otro lado, al asignar una marca a un producto, no sólo se está diferenciando a este del resto de la competencia, sino que a su vez se genera un sentido de confianza y credibilidad por parte del consumidor e incluso, identificación con la misma. “Hoy, las características funcionales de los productos no se cuestionan

y, aunque las marcas siguen girando en torno a la imagen, ya no proyectan sólo su imagen, sino también la nuestra. Hoy el *branding* tiene que ver con la participación y la asociación, la demostración externa y visible de las inclinaciones y las elecciones privadas y personales de cada uno” (Olins, 2003, pág. 16).

Así mismo y desde una perspectiva más cercana a los negocios, tener un producto soportado sobre una marca es a su vez una herramienta de defensa ante las amenazas presentes y potenciales del mercado. *"Brands were developed to created differences for products that were in danger of becoming as hard to tell apart as chunks of gravel"* (Roberts, 2005, pág. 30)¹. De esta manera, la marca se convierte, por ejemplo, en un medio por el cual es posible soportar las innovaciones generadas por una compañía. Es decir, con el desarrollo o mejoramiento de un producto X, la compañía se verá obligada a proteger dicha innovación con una patente. Sin embargo, el seguimiento del registro legal no es suficiente. Es necesario asegurar que todo el mundo reconoce el valor de lo que están obteniendo y una marca es un buen comienzo para llegar a ello. Entonces, se hace de suma importancia reconocer que en este caso, dentro de las acciones para el sostenimiento de una marca se encuentran tanto la protección legal de las patentes como la formación de la marca comercial a partir de los aspectos que, según Kevin Roberts, son realmente relevantes para el consumidor: la consistencia, la calidad, el desempeño y el valor (Roberts 2005, pág. 30).

La palabra *marketing* (mercadeo) da su primera aparición en el mundo de los negocios después de la Segunda Guerra Mundial. Así, “su nacimiento oficial como tecnología aplicable de manera científica se produce (...) cuando Marion Harper Jr., presidente de la agencia de publicidad estadounidense McCann-Erickson, crea el concepto de agencia de servicios plenos” (Medina, 2010, pág.19). Básicamente su aporte consistió en incluir dentro de un solo grupo todas las disciplinas empresariales relacionadas con la comunicación dirigida de manera coordinada, con el fin de ofrecer un servicio completo a sus clientes. Entonces, agencias de investigación de mercados, de relaciones públicas y promociones de ventas, mas los servicios de planificación, compra de medios y publicidad, se sumaron a este gran grupo. Por esta razón, “se empieza a denominar marketing a la actividad comercial coordinada de todas las herramientas destinadas a mover al cliente hacia la compra” (Medina, 2010, pág.20).

¹ * Las marcas fueron desarrolladas para crear diferenciales entre los productos que estaban en peligro de convertirse en algo tan difícil de diferenciar como los pedazos de grava.

Para los años 40, el marketing empezaba una etapa de madurez donde la sociedad de consumo empezaba a establecer sus primeros pilares. Un público receptivo y entusiasta ante las compras y empresas prosperas que lograban vender toda su producción y cuyo interés “se centraba exclusivamente en producir al menor coste posible productos de calidad, que se diferenciases lo más posible de sus competidores” (Medina, 2010, pág.22), era básicamente el contexto de aquellos años. Un mundo de producción y consumo donde el consumidor no tenía un papel relevante dentro de la estrategia de ventas.

Hacia los 50s, el profesor E. Jerome McCarthy, sintetizó los doce parámetros que influyen en la compra de los consumidores propuestos por Borden años atrás (citado en Medina, 2010), a tan solo cuatro; conocidos como las famosas cuatro P (*Product, Price, Place y Promotion*) las cuales popularizaron el término de *marketing mix* planteado desde un principio por Borden (Medina, 2010, pág. 22).

Los años sesenta y setenta son considerados como la época de mayor éxito para el marketing. El primer mundo es contagiado por una epidemia de compra debido a la tranquilidad de los ciudadanos, quienes ya contaban con el cubrimiento de sus necesidades básicas y ahora podían emprenderse en el mundo de las compras (Medina, 2010, pág.25). Durante este periodo surgen infinidad de nuevos productos y, así mismo, se comienza a percibir una saturación de estos en el mercado. De las cuatro P que conforman el marketing mix, la promoción (*promotion*) toma un papel protagonista dentro de las estrategias, acompañado del medio más popular para la transmisión de los mensajes, la televisión.

Para este entonces, los productos cada vez eran más parecidos entre sí, lo que complicaba diferenciarlos a partir de sus atributos racionales que, en gran parte de las ocasiones, tenían una influencia relevante en la decisión de compra. Entonces, el nuevo reto de las compañías consistía en investigar más a fondo el comportamiento de sus consumidores. Por ejemplo, encontrando que tipo de productos demandaban sus consumidores, para así fabricarlos y posteriormente ofrecerlos con un precio competitivo (Medina, 2010, pág.27).

Durante los 90s, las marcas enfocaban su atención a la ejecución de estrategias de mercadeo concentradas en el ámbito económico debido a la presión ejercida en el mercado para la mercantilización de sus productos. Por ende, existían miles de canales de televisión, películas, estaciones de radio, periódicos y revistas, como también páginas de internet, celulares, faxes, y

emails, donde día a día las marcas luchaban por su posicionamiento en la mente del consumidor. Con todo este caos informativo en la cabeza de las personas, la marca tenía que abrirse paso para ser escuchada. “(...) Cuando Al Ries y Jack Trout elaboraron la teoría del posicionamiento en su libro *Positioning* en el año 1969, no tuvieron en cuenta al consumidor de la manera en que hoy lo entendemos. Algo lógico teniendo en cuenta que en esos años todo giraba alrededor de los productos, el mercado y la competencia. Las propuestas de Ries y Trout iban encaminadas a encontrar un nicho donde encajar el producto y sus valores diferenciales. (...) cuarenta años después, esa idea del posicionamiento no es suficiente para estar a la altura de los nuevos mercados y, sobre todo, de los nuevos consumidores” (Medina, 2010, pág.154).

Actualmente, el mercado gira en torno a procesos y acciones diferentes a las de hace unos años. “La velocidad ha sustituido la estabilidad, los activos intangibles son más valiosos que los tangibles. Los modelos económicos de oferta/demanda tradicionales, están siendo reexaminados completamente. Las empresas descubrieron que las nuevas oportunidades del mercado no consisten en recortar los costes y aumentar los beneficios alrededor de un modelo de negocio establecido, sino sobre todo, en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras” (Gobé, 2005, pág. xix, xx). De esta manera, se genera un nuevo entorno de negocio donde las ideas no solo adquieren un valor monetario, sino el poder de transformar toda una rígida estructura mercantil, y por ende, el destino de las marcas. *“We are in the middle of a revolution. A revolution that will render the principles and models of traditional marketing obsolete. A revolution that will change the face of marketing forever. A revolution that will replace traditional feature-and-benefit marketing with experiential marketing”* (Chmit, 1999, pág. 3)².

“Antes la gente necesitaba productos para sobrevivir. Ahora los productos necesitan gente para sobrevivir” (Nicholas Johnson) (citado en Noel, 2012). De ahora en adelante, el consumidor adquirirá un papel protagonista antes, durante y después de la estrategia. En palabras de Medina (2005, pág. 24):

“El proceso de comercialización de un producto debe empezar en el consumidor y terminar en el consumidor. No hay que buscar la diferencia de nuestro producto con sus competidores, sino lo que tiene nuestro producto que puede ayudar a satisfacer mejor las

² *Estamos en medio de una revolución. Una revolución que hará de los principios y modelos tradicionales de mercadeo obsoletos. Una revolución que cambiará la cara del mercadeo para siempre. Una revolución que reemplazará el tradicional costo – beneficio del mercadeo, con experiencias de mercadeo.

necesidades de nuestro consumidor. O sea, los intereses del fabricante, o los intereses del consumidor. Todo un mundo de diferencia”.

Las marcas deben su surgimiento y crecimiento no a las inspiradores ideas que surgen en medio de las cuatro paredes de las oficinas gerenciales, sino al mundo que se presenta tras las puertas y ventanas. Al echar una ojeada al exterior, se descubre el mundo de las personas.

2.2. Un Cupido entre las marcas

«El marketing emocional» es la búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales.

- Scott Robinette, Claire Brand y Vicki Lenz, Marketing Emocional.

“In an average day you can expect to have contact with around 1.500 trademarked products. If you go to the supermarket, rack that up to 35,000” (Roberts, 2005, pág. 27)³. La competencia en el mercado es claramente evidente. Televisión, radio y prensa hoy en día están archivados dentro de los clásicos de la comunicación, de hecho, en nuestros días, toda cosa móvil o inerte es un objeto susceptible de ser utilizado como anunciante para una marca. Y ante este ataque “guerrillero”, es el consumidor quien cae tras los miles de impactos publicitarios que recibe en su diario vivir. Las personas están abrumadas con la persecución continua de tantas posibles elecciones de marcas de cualquier clase de productos, donde, en palabras de Roberts (2005, pág. 32), “(...) it was clear that Brand where stuck on the “-er” words: Bigger, brighter, better, stronger, faster, easier, newer and the final stake through the heart, cheaper⁴. Ser “el más” de la categoría por medio de la cual se incursiona en el mercado, aparentemente sólo logra incrementar el “delirio de persecución” mediático

³ *En un día promedio, puedes esperar a tener contacto con alrededor de 1.500 productos de marca registrada. Si vas al supermercado, los estantes van hasta 35.000.

⁴ *Era claro que la marca estaba adherida a las palabras “-er”: grande (*bigger*), brillante (*brighter*), mejor (*better*), fuerte (*stronger*), rápido (*faster*), fácil (*easier*), nuevo (*newer*) y la última estaca en el corazón, barato (*cheaper*).

generado en los consumidores, puesto que aquellos atributos que destacan un producto sobre la categoría, al mismo tiempo lo limitan en el tiempo, ya que pueden ser remplazados fácilmente por quien le sigue en la fila.

Entonces, ante el inevitable ataque publicitario y la ineficiencia de la exaltación de los atributos físicos como parte del discurso de venta para generar una acción de compra de un bien o un servicio, ¿qué salida queda para las marcas? Aparentemente, la respuesta está en atender aquel elemento, que a pesar de ser el pilar de toda la cadena de negocio, en muchas ocasiones, ha sido clausurado de las prioridades de una compañía, las personas. Y específicamente, rescatar las emociones, aquel lado sensible de la gente y principal determinante en la compra y, por qué no, la causa del sentimiento de lealtad hacia la marca. “Las investigaciones demuestran que la satisfacción profunda con un producto o servicio, a pesar de ser un *requisito previo* para la lealtad, no garantiza el compromiso de los clientes” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 19) y, así mismo, se hace necesaria una conexión entre la satisfacción percibida posterior a la compra de un producto o servicio, con la lealtad que una marca espera generar en sus consumidores. “En este mar de ofertas, en el que todos luchan por los mismos consumidores, la conexión emocional es la que marca la diferencia básica y fundamental. El elemento emocional es el que da a una marca la base y a energía para desarrollar sus estrategias, que deben centrarse en el consumidor” (Gobé, 2005, xxxiii).

Y, ¿por qué las emociones? “los seres humanos (...) somos individuos emocionales con una necesidad, profundamente arraigada, de relacionarnos entre nosotros y con el mundo que nos rodea” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 11). Además, como mencionan Robinette, Brand y Lenz, estas cumplen con un papel fundamental “en nuestra necesidad de supervivencia, de desarrollarnos y realizarnos plenamente. La emoción de profundidad y sentido a la vida. Es la que llena el vacío entre nuestras necesidades más íntimas y nuestras acciones diarias para conseguir la satisfacción. Es la que nos impulsa a actuar, a participar en el juego de la vida, es la que valida nuestras decisiones y nos ayuda a reconocer si estas son buenas o malas. Es la que nos permite navegar a través de los cientos –si no miles- de decisiones que tomamos diariamente. Sin la emoción, la vida carecería de sentido, de esencia, de valor experimental, de recompensas” (2001, pág. 12).

Enfocarse hacia lo emocional, como Gobé (2005, pág. xx) lo menciona, hace referencia al proceso por el cual una marca llega a ser parte de las necesidades imprescindibles de las personas a partir de la creación de una relación profunda y perdurable en el tiempo. Por esta razón, “la industria, hoy en día, debe dar a la gente los productos que desea, exactamente cuando los quiere,

en lugares que le inspiren y que respondan a sus necesidades.” (Gobé, 2005, xxi). Ahora bien, se infiere la importancia de entender tanto las necesidades emocionales de los consumidores, como sus deseos, ya que aquí, según el autor, se encuentra la clave del éxito. No obstante, cuando se habla de emoción, se refiere a una pieza estratégica para la construcción o incrementación de la identidad de marca y la gestión de las experiencias de los consumidores en torno a la marca (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 19). La publicidad actual, por ejemplo, dentro de una sociedad regida por la información y el conocimiento, ya no se dirige más a los productos como meras mercancías, ni siquiera habla en sí de las marcas, sino que “habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias” (Requero y López, 2007, pág. 9). De esta manera, las marcas empiezan a incursionar en un territorio del mercado “donde los aspectos emocionales han pasado a ocupar la centralidad de que antes gozaba la usabilidad” (Vidal, 2012, pág. 453).

Un encuentro con “lo humano” podría ser la salida más propicia para el caos mediático generado por la competencia. Y que más humano en nuestras vidas que aquello que impulsa nuestro mismo sentido de vivir, las emociones. “Una marca debe ser una combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales que se complementen” (Arnold, 1992, pág. 38), pues es importante reconocer la necesidad de mantener un balance donde lo racional no predomine sobre todos los procesos estratégicos elaborados para la marca. De esta manera, «la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profunda” (López, 2007, pág. 38). Entonces, es por esta razón, que dentro de las herramientas del marketing *mix*, la publicidad, por ejemplo, “necesita emocionarle (al consumidor), crearle sentimientos, hacerle sentir, divertirlo, enamorarle y sólo así será eficaz, porque los aspectos emocionales son los que nos impulsan a la acción” (Requero y López, 2006, pág. 126).

Una estrategia de mercadeo, enfocada a intervenir el lado más sensible de los consumidores, puede generar un vínculo “afectivo” con la marca que de seguro acompañará a las personas más allá del punto de venta o el anuncio publicitario. No obstante, así como las emociones pueden convertirse en un gran aliado, deben ser manejadas cuidadosamente. “Las emociones pueden crear o destruir una marca y su impacto es bastante duradero, así que hay que manejarlas cuidadosamente cuando se crea una estrategia de marca” (Gobé, 2005, 242). Lo que toda marca desea son consumidores sensibilizados positivamente con la marca, no trastornados con ésta.

Por este motivo, se lleva a una reformulación de las marcas a partir del olvido parcial de la información económica y su rígida estructura mercantil, logrando una atención hacia lo humano. Es aquí, donde podría encontrarse la principal clave para este “resurgimiento” de las marcas. “Tratar de establecer una relación emocional con el consumidor –de modo que se pueda afirmar que «las vidas de ambos han quedado enlazadas como si sus vidas fueran de personas» – es quizá unos de los principales aspectos que contribuyen al éxito empresarial” (Vidal, 2012, 454). Las acciones de mercadeo basadas en estrategias más cercanas a la sensibilidad de los consumidores, podría combatir una de las amenazas del mercado contra la cual tienen que luchar las marcas, llegar a convertirse en simples y comunes *commodities* (Roberts, 2005), productos sin personalidad y totalmente racionalizados. Algunas señales de advertencia ante este eminente riesgo que podría llegar a arruinar la imagen de la marca y convertirla en un producto más, están relacionados con características como la homogeneidad, los precios bajos, la impersonalidad, ser intercambiable, entre otras.

Así, Roberts (2005, pág. 35) formula seis posibles razones por las cuales las marcas no llegan a desenvolver un papel primordial en la elección de los consumidores, por ejemplo, al enfrenarse a la saturación de marcas en un centro comercial. Allí, las marcas se pierden entre la multitud de nombre, colores, sonidos, diseños e incluso olores, pues no han llegado a construir esa conexión clave con el cliente.

1) Las marcas están desgastadas por el sobre uso

Las marcas apuntan su atención a su organización interna, perdiendo completamente la dirección de su verdadero objetivo, los clientes. Si la marca se esconde tras las paredes de la corporación, aislándose del mundo externo, seguramente está en problemas.

2) Las marcas ya dejaron de ser un misterio

Ahora existe en las personas una sensibilidad “anti-marca”. Hoy en día existen muchos consumidores precavidos con las marcas, ya que entienden sus procesos, y más importante aún, cómo las marcas pretenden trabajar sobre ellos. La era de la información significa que ahora las marcas hacen parte del dominio de un público crítico y objetivo.

3) Las marcas no pueden entender a los nuevos consumidores

El nuevo consumidor está informado, es crítico, es menos leal y más difícil de leer, lo que lo convierte en todo un reto para las investigaciones de mercados. Hoy en día, los segmentos se han subdividido en nichos de mercado con características específicas y más delimitadas.

4) las marcas luchan con las antiguas tendencias

Entre más marcas inventamos, menos son vistas como individuales. Según Kevin Roberts, si como marca no eres la número uno o dos, lo mejor es que lo olvides. Saturar una categoría hasta su desborde promocional no es una buena estrategia para destacarse. A veces puede ser más conveniente pensar en un diferencial claro y evidentemente “diferente” del resto de la competencia para ocupar un espacio relevante en la mente del consumidor.

5) Las marcas han sido capturadas por fórmula

Hay muchas marcas que siguen las mismas normas de un libro. Todo el mundo trata de ser diferente siguiendo un mismo camino, lo que conlleva a que nadie llegue a ningún lado. Las fórmulas no pueden lidiar con las emociones humanas, pues no poseen imaginación ni empatía. Al parecer, al igual que la versatilidad de las emociones humanas, las estrategias de mercadeo deben seguir este dinamismo para no abandonar a sus clientes.

6) Las marcas han sido asfixiadas por un progresivo conservatismo

A partir de la historia de las marcas se evidencia un cambio comportamental que va desde el riesgo de atreverse a algo nuevo y la inspiración hacia la diferencia, hasta la precaución por los errores y la aversión al riesgo de enfrentar los cambios.

Todos estos parámetros permiten ampliar la perspectiva desde la cual se formula la idea del marketing a partir del desarrollo de estrategias emocionales que permitan generar esa conexión fundamental con el consumidor. Las marcas están obsesionadas con captar la atención de los demás, olvidándose de la principal razón por la cual quieren esa atención, generar vínculos. Vínculos tras los cuales muchas marcas han buscado herramientas para alcanzarlos sin percatarse del factor fundamental en esta relación, el cliente. “Esta *adhesión* (refiriéndose al vínculo entre marca y producto) que trata de lograr la corporación (...) se ha ido configurando con el tiempo como algo distinto a «la idea de que el consumo de masas se rija exclusivamente por el proceso de distinción y diferenciación clásica». Ya que, si bien es cierto que los productos que se consumen son significantes

sociales y signos de aspiración social, el consumo se ha vuelto cada vez más un acto relacionado con la autonomía individual e incluso, con la constitución de la identidad” (Vidal, 2012, 459).

Por otro lado, esta idea de “lo emocional” debe ser tomada como fundamento de todas las acciones de comunicación que se pretendan realizar. “El marketing emocional abarca cualquier etapa del ciclo de vida de un cliente –desde la adquisición hasta la activación, la retención o la reactivación-” marca (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 20), con el fin de consolidar un mensaje claro, unificado y emocionalmente atractivo, que asegure una relación perdurable en el tiempo entre el cliente y la marca.

“Emotional connection with consumers has to be at the foundation of all our cool marketing moves and innovative tactics. Viral marketing, guerrilla marketing, entertainment marketing, experience marketing-they can all seize attention if they are done right, but once they have it, they have nowhere much to put it. Nothing to build, nothing to add to, nothing to value or care about” (Roberts, 2005, 34)⁵.

Llegar a ese vínculo afectivo con el consumidor, se convierte entonces, en todo un coctel de emociones distribuido a partir de las estrategias de comunicación que permitan generar esa familiaridad, credibilidad y confianza hacia la marca, para posteriormente apuntar a un comportamiento de compra estable fundamentado en un sentimiento de lealtad.

⁵ *La conexión emocional con los consumidores tiene que estar en la base de todos nuestros movimientos atractivos de mercadeo y tácticas innovadoras. El mercadeo viral, el mercadeo de guerrilla, el mercadeo de entretenimiento, el mercadeo experiencial – todos pueden apoderarse de la atención si se elaboran de manera correcta, pero una vez que la tienen, no tienen dónde más ponerla. Nada que construir, nada que adicionar, nada de valor o de qué preocuparse.

3. El cliente siempre “pierde” la razón

3.1. La razón, más emotiva que nunca

*El corazón tiene razones que la razón ignora.
- Blas Pascal.*

Desde una época casi ancestral, el ser humano ha tenido una clara debilidad que lo diferencia como especie ante el reino animal. Y con esto no señalo la insensibilidad de los animales, más bien la “sobre-emotividad” de las personas. Somos seres críticamente sensibles. Queramos o no, todo absolutamente todo lo sentimos e inconscientemente proyectamos alguna emoción al respecto. Caernos en público, perder una materia, ir tarde a clase, la llegada del fin de semana, encontrarse con alguien atractivo, jugar un partido de fútbol, comer un chocolate, y hasta pintarse las uñas. Todo, absolutamente todo. Ya por algo Aristóteles mencionaba que “el estado óptimo de una emoción consiste en poseerla en grado adecuado, ni en exceso ni en defecto” (Evans, D., 2002, pág. 70). De hecho, Aristóteles basó su sistema ético en este principio. Para él, todas las virtudes se encontraban en un término medio entre la posesión total o insuficiente de una emoción determinada. Esta idea del término medio propuesta por Aristóteles, se asemeja a lo que hoy en día en psicología se conoce como “inteligencia emocional”.

Entonces, “la inteligencia emocional” implica colocar en una balanza el peso de la emoción junto al de la razón de tal manera que se logre un equilibrio entre ambas, y así ninguna de las dos nos controle totalmente. De esta manera, es posible que las personas emocionalmente inteligentes controlen a conveniencia sus emociones en circunstancias específicas para evitar que sus decisiones se vean influenciadas por estas. De igual forma, la inteligencia emocional permite a las personas interpretar correctamente las emociones ajenas. Sin embargo, a la hora de encontrarnos en un entorno de *shopping*, la mayoría nos convertimos en “primates emocionales”, si a inteligencia emocional nos referimos.

De hecho, es imposible evitar nuestras emociones debido a que “todas las especies poseen, en mayor o menor medida, la dotación genética que permite mostrar indicios, más o menos evolucionados, de un proceso afectivo esencial que consiste en otorgar valor hedónico a los sucesos del entorno, lo que induce a aproximarse a lo placentero y evitar lo desagradable” (Dolan, citado en

Palmero y Martínez, 2008, pág. 27). Es decir, que en pocas palabras le debemos la vida a nuestras emociones. Gracias a ellas podemos disfrutar de lo que nos gusta y nos atrae, pero, por otro lado, rechazamos aquello que pueda llegar a ser una amenaza para nuestro bienestar físico y mental, o por lo menos la mayor parte del tiempo así lo es. Por esta razón, es que se considera, según Keltner y Gross que “la principal función de las emociones es contribuir a la adaptación, por ello se han consolidado en el bagaje genético de las especies” (citado en Palmero y Martínez pág. 32). Estas reacciones, también es posible presenciadas por medio de evidencias que nuestro propio cuerpo emite al reaccionar frente a una situación, tales como las pupilas dilatadas, un aumento en la transpiración, aceleración de la respiración y del ritmo cardiaco y mayor concentración de azúcar en la sangre (Hawkins, D., Roger Best, R., Coney, K., 2004, pág. 357).

Ahora bien, ¿a qué hacemos referencia cuando hablamos de emoción? Según Hawkins, D., Roger Best, R., Coney, K. (2004, pág. 356), las emociones son “sentimientos fuertes, relativamente incontrolados, que afectan el comportamiento” y por medio de los cuales describimos *estados subjetivos* en los que está presente una fuerte carga afectiva (Fehr y Russell, citados en Palmero, F. y Martínez, F., 2008, pág. 28). Para una definición más detallada, Martínez-Sánchez, Fernández-Abascal y Palmero afirman que:

Las emociones son procesos multidimensionales episódicos de corta duración que, provocadas por la presencia de algún estímulo o situación interna o externa, que ha sido evaluada y valorada como potencialmente capaz de producir un desequilibrio en el organismo, dan lugar a una serie de cambios o respuestas subjetivas, cognitivas, fisiológicas y motórico expresivas; cambios que están íntimamente relacionados con el mantenimiento del equilibrio, esto es: con la adaptación de un organismo a las condiciones específicas del medio ambiente en continuo cambio. (Citados en Palmero, F. y Martínez, F., 2008, pág. 29).

Entonces, según esto, las emociones se caracterizan principalmente por: 1) ser inconscientes. Nos resulta algo complejo pensar en sentir una emoción; a menos de que tengamos habilidades histriónicas, pero ese sería otro tema. La verdad es que la mayor parte del tiempo nuestras emociones se generan de manera impulsiva e inconsciente reaccionando a un estímulo del entorno o, por qué no, de nuestra propia mente, como al aludir a los recuerdos que guardamos de experiencias previas, aunque el estímulo en sí no es el que facilita la respuesta emocional, sino la interpretación consciente o inconsciente de este (Palmero y Martínez, 2008, pág. 36). 2) Motivar a la acción. Al percibir un estímulo, éste conlleva un proceso emocional, el cual voluntaria o

involuntariamente genera una reacción en nosotros. Esta reacción se ve reflejada tanto en evidencias corporales, mencionadas anteriormente, como en el comportamiento posterior al el estímulo. “Éste (estímulo) puede ser externo o interno, estar presente o ausente (rememorándolo), ser actual o pasado. A su vez, el estímulo puede ser real o irreal (fruto de una distorsión perceptiva), finalmente puede ser percibido consciente o inconscientemente (sin superar el umbral de la conciencia)” (Palmero y Martínez, 2008, pág. 35).

Las emociones son consideradas como un aspecto fundamental e inherente en nuestra vida cotidiana. El interés particular hacia el estudio de las emociones y su influencia en el comportamiento de las personas se debe en parte, a que los humanos tenemos mayor reacción frente a los estímulos emocionales, que a los racionales. Como mencionan Barrett, Oshner y Gross (citados en Palmero y Martínez, 2008, pág. 27, “la emoción influye inexorablemente sobre toda la experiencia humana, tanto sobre la razón, como en las conductas en que actuamos de forma automática sin que en ellas medien la razón consiente”. Por otro lado, en un estudio realizado por el neurólogo Donald Calne (citado por Roberts, 2005), se afirmó que la diferencia esencial entre la emoción y la razón, radica en que la emoción conduce a la acción, mientras que la razón conlleva a las conclusiones. Por este motivo, se concluye que al ser afectado el centro emocional del cerebro, no solo se perderá la habilidad de reír o llorar (reacciones derivadas de una emoción), sino que también la persona estará restringida a la toma de decisiones, ya que en todas es pertinente una acción que la ejecute.

Siendo así, ¿qué tan “racionalmente emotivos” somos? Gracias a los estudios científicos y avances tecnológicos, hoy en día es posible tener una comprensión más clara del funcionamiento del cerebro, sin embargo, no ha sido posible llegar a una explicación total, debido a la compleja estructura y funcionamiento que este presenta. No obstante, se conoce que la emoción y la razón están interconectadas, sin embargo, ante una situación, conflictiva, por ejemplo, la emoción siempre llevará las de ganar. Aunque cabe aclarar que “siempre es necesaria una evaluación-valoración consciente para que el sujeto experimente subjetivamente una emoción” (Palmero y Martínez, 2008, pág. 48) y a esta “toma de conciencia de una emoción, es a lo que denominamos como sentimiento.

Por otro lado, sin los estímulos efímeros e intensos derivados de la emoción, los pensamientos racionales logran derrotar y desintegrar cualquier otro estímulo irracional. Este es el caso de la labor que desempeñan los médicos. Ante un emergencia, por ejemplo, el profesional de la salud debería concentrarse en recuperar o salvar la vida al paciente, ya que pensamientos como: ¿le

dolerá?, ¿qué será de su familia?, o ¿qué habrá de cenar?, pueden llegar a nublar el pensamiento y perjudicar los resultados finales del procedimiento. Claro está, estas son situaciones muy específicas y aisladas de la comprensión global del comportamiento de las personas, ya que "(...) la gente responde con diferentes emociones ante la misma situación, dependiendo de cómo la interprete o valore en función de una serie de dimensiones o categorías, por ejemplo la importancia del suceso, sus expectativas anteriores, su grado de responsabilidad o el grado de control que usted creía tener sobre la situación" (Palmero y Martínez, 2008, pág. 38).

Las emociones surgen del contacto con algún estímulo que lleva a desencadenarla, y esta, a su vez, desata una experiencia que posteriormente será archivada en la memoria. Más adelante, dicha experiencia podrá recuperar las emociones que fueron vividas y quedaron vinculadas al estímulo percibido inicialmente que ha una huella en la memoria (Martí y Muñóz, 2008, pág. 109). En estos términos, se hace referencia a la teoría del condicionamiento que según Bagozzi (citado en Martí y Muñóz, 2008) la explica como:

"La repetición es la asociación de un estímulo condicionado (por ejemplo, el nombre de una nueva marca) con un estímulo sin condicionar (por ejemplo, un presentador atractivo) llevará eventualmente al nuevo nombre, por sí mismo, a estimular la respuesta sin condicionar (afecto positivo) inducido originalmente por el estímulo sin condicionar".

La verdad es que las emociones están más presentes en nuestra vida cotidiana más de lo que imaginamos. Y no sólo nos referimos a las reacción internas que se presentan ante una emoción, sino también al papel que cumplen en toda sociedad, ya que "las emociones se desenvuelven en un contexto social y son causadas por acontecimientos ambientales" (Palmero y Martínez, 2008, pág. 33). Básicamente, las emociones cumplen dos funciones que afectan nuestro comportamiento y percepción del entorno: por un lado encontramos las funciones intrapersonales, las cuales son las encargadas de la coordinación de los sistemas de respuesta fisiológicos y conductuales. Además, se convierten en un factor motivacional ante una situación que implique una acción. Por otro lado, encontramos las funciones extra personales, las cuales permiten la comunicación de las intensiones y el control de las situaciones y conductas (Palmero y Martínez, 2008, pág. 33) en un ámbito social donde "cada cultura dispone de sus propias reglas definitorias de las formas de expresión emocional socialmente aceptables" (Evans, D. pág. 29).

Así como las emociones nos afectan de manera intra e inter personal, de igual forma están divididas según su papel e intervención en el comportamiento de las personas. Existen dos afirmaciones generales a cerca de las emociones: la primera es que las emociones son divididas generalmente en dos categorías: primarias y secundarias, y la segunda, es que la mayoría de las emociones son negativas. Nuestras emociones pueden inspirarnos, excitarnos, asustarnos o amenazarnos, pero todo se trata de nuestro sentido de supervivencia.

Las emociones primarias, son efímeras e intensas y no pueden ser controladas. De acuerdo con una investigación elaborada por Dylan Evans en el *King's College London* (citado por Roberts, 2005), estas son: la alegría, el dolor o la aflicción, el enojo o la ira, el miedo, la sorpresa y el disgusto o repugnancia. En sí, emociones que pueden ser percibidas sin palabras, pues todas llevan como consecuencia expresiones motoras, especialmente faciales, que facilitan su identificación. En cuanto a las emociones secundarias, el autor considera que estas solo pueden ser generadas en un entorno social, ya que es necesaria la presencia de otra persona para poder percibir estas emociones. En esta situación, la cabeza y el corazón se combinan y dan como resultado emociones tales como: el amor, la culpa, la vergüenza, el orgullo, la envidia y los celos. Claramente estas emociones cumplen un papel fundamental en toda relación humana y como propuso Adán Smith en su libro la teoría de los sentimientos Morales (citado por Evans, 2001, Prefacio), las emociones son "los hilos con los que se cosía el tejido social".

Partiendo del rol cultural que cumplen las emociones en toda sociedad, estas son definidas según Evans, como "conductas aprendidas y transmitidas culturalmente, de modo muy semejante a lo que sucede con los idiomas. Al igual que es preciso oír el inglés antes de ser capaz de hablarlo, para llegar a sentir alegría hay que presenciar antes la alegría ajena" (2001, pág. 19). No obstante, según esta teoría, las emociones entonces, estarían determinadas por la cultura a la que se pertenezca, presentando así, diferencias entre una y otra. Sin embargo, a partir de los estudios realizados durante la década de los 1960 por Paul Ekman (citado en Evans, 2002), antropólogo norteamericano, se dio lugar a una nueva concepción de las emociones. Posiblemente, algunas de estas no son aprendidas sino que hacen parte de nuestra condición como seres humanos convirtiéndolas en universales e innatas en la especie. Estas emociones fueron llamadas por Ekman "emociones básicas" o primarias, como se mencionó anteriormente. Estas emociones son aquellas que existen en toda cultura y hacen parte de la configuración del cerebro humano, en pocas palabras, no son resultado de un proceso de aprendizaje.

Tanto las emociones básicas o primarias como las emociones cognitivas o secundarias, son estados transitorios de nuestra mente. "En este estado anímico neutro solemos ser capaces de pensar con bastante lógica. Tenemos la mente despejada y detectamos con relativa facilidad las argumentaciones defectuosas. Las cosas cambian de manera considerable, sin embargo, cuando surge en nuestro interior una emoción intensa o cuando nos embarga un estado de ánimo arrebatador. En tales circunstancias, la cabeza se convierte en esclava del corazón" (Evans, 2001, pág. 113).

3.2. La debilidad de las personas es la mayor fortaleza de las marcas

"Puede parecer sencillo, pero hay que dar a los consumidores lo que quieren, no lo que usted cree que quieren. Si hace esto, volverán".

- Jhon Ilhan

Según Aristóteles (citado en Evans, 2001), "los sentimientos son condiciones que nos hacen cambiar y nos llevan a modificar nuestros juicios". De hecho convierten a las personas en seres susceptibles de ser influenciados por cualquier alteración que se presente en el ambiente, más aún si se desempeñan en su rol de consumidor. Maurice Lévi, *Chairman of Publicis Groupe* (citado en Roberts, 2005), afirma que alrededor del mundo, realmente son muy pocos los consumidores que basan sus compras en datos, es decir, en argumentos racionales. En sus palabras, *"they are people without feelings, or perhaps people how put their heart and emotions in the fridge when they are living home in the morning, and only take them out again when they go back home in the evening"* (Roberts, 2005, pág. 42)⁶. Sin embargo, inclusive para estas personas, siempre habría un producto o servicio que ellos compren basándose en un impulso o emoción.

⁶ *Ellos son personas sin sentimientos, o a lo mejor personas que pueden colocar su corazón y emociones en el refrigerador cuando dejan su hogar en la mañana, y sólo los toman de nuevo cuando regresan a casa en la tarde.

Así mismo, Lévi (citado en Roberts, 2005), afirma que la mayoría del tiempo, antes de que el consumidor se detalle a ver algo, ya se ha creado una idea previa, una percepción de lo que esto es. Antes de intentar entenderlo o comprenderlo (el producto), la persona siente. Por esta razón, es de suma importancia lograr un sentimiento de agrado y bienestar entre los consumidores en torno a una marca que otorgue una emoción positiva, siendo esta clave para hacer la diferencia dentro del mercado.

La decisión de compra de un producto es un proceso inconsciente que se presenta mayormente en el instante en que el consumidor está frente al punto de venta. En este preciso momento, empiezan a surgir una serie de conexiones que relacionan emociones, recuerdos y experiencias vinculadas a cada producto, proceso que no toma más de dos segundos (Lindstrom, 2009, pág. 143). Básicamente lo que ocurre según Lindstrom. M. es que “cuando tomamos decisiones de compra, nuestro cerebro recurre a repasar una cantidad asombrosa de recuerdos, hechos y emociones, y los comprime en una respuesta: un atajo especial que nos permite ir de la A a la Z en un par de segundos y que dictamina lo que ponemos en el carro” (2009, pág. 145). Esta decisión espontánea se da gracias a los “atajos cerebrales” conocidos también como *marcadores somáticos*, denominación creada por el científico Antonio Damasio (citado en Lindstrom, 2009).

Cuando vivimos una experiencia que trae consigo un premio o un castigo, deja una marca en nuestro cerebro ya sea por el dolor que nos causa, la euforia que genera o cualquier otra emoción extrema que pudo haber sido generada. De esta manera, se van creando “atajos” que nos ayudan a asociar en el futuro dichas experiencias y emociones con nuevas vivencias que presenten una situación similar a la anteriormente vivida y por ende, se configure una reacción específica en nuestro comportamiento, ha esto se le considera *marcador somático*. Así, entre más marcadores somáticos creemos, podremos tomar más decisiones de compra. De hecho, es gracias a los marcadores somáticos que nos es posible tomar decisiones dentro de nuestra cotidianidad. Es por esto que, “en su esfuerzo por atraer nuestra atención, los anunciantes tratan de crear asociaciones sorprendidas y hasta impactantes entre dos cosas completamente disímiles” (Lindstrom, 2009, pág. 150).

Por un momento, pensemos en una situación vivida en edades tempranas que haya marcado significativa el resto de nuestra vida. Aprovechando el furor que últimamente ha generado este tema, hablemos del fútbol. Más específicamente, de sus hinchas. Hoy en día, los partidos de fútbol, ya sean equipos nacionales o la selección, se han convertido en todo un culto lleno de símbolos y

significados emocionales. Como parte de la “iniciación” a esta tradición casi ancestral, los padres llevan a sus pequeños a vivir por primera vez la emoción del fútbol o inclusive desde bebés los visten acorde a los colores del equipo de preferencia de su padre. No son los colores, ni los jugadores, ni las jugadas las que determinan que éste pequeño hincha en potencia cree un vínculo emocional con su equipo. Es la situación en sí la que lo construye. La primera vez en un estadio, trae consigo un sinnúmero de nuevas representaciones y experiencias seguramente nunca antes vividas que además, son relacionadas de manera positiva en la cabeza del niño. Ver a su padre orgulloso al verlo usar su pequeña camisa de hincha; llegar a un espacio gigantesco donde miles de personas cantan, saltan, lloran y festejan al ver entrar una pelota a un arco; contagiarse de la euforia de su padre que lo levanta, lo abraza y besa al presenciar un gol de su equipo; eso no tiene precio. El niño de ahora en adelante cada vez que se enfrente a símbolos (escudo, color, bandera, etc.) o situaciones que giren en torno al fútbol, defenderá ante todo a su equipo. Aquel que realmente le mostró la emoción y pasión por este deporte.

El cerebro humano es considerado como un sistema complejo. La cantidad de conexiones neuronales es inimaginable, es por esto que el cerebro tiene una gran capacidad de almacenamiento y procesamiento. Entonces, el hecho de guardar una marca en la memoria significa la unión de toda una serie de *conexiones sinápticas*. “*Brands in memory consist of extensive associative networks that are often inter-linked into even larger networks. The input that forms a brand network consists of sensory stimuli.*” (Gordon y Ford-Hutchinson, 2002, enero, pág.3)⁷. En sí, consiste en la conexión de toda una serie de cadenas o redes inter ligadas en unas más grandes las cuales se forman a partir de un estímulo sensorial. Estas mismas, se van construyendo progresivamente entorno a la experiencia pasada y presente que tenga una persona con la marca. “de esta manera podemos considerar a las experiencias como las emociones vividas por toda persona y el vincular estas experiencias (positivas) a una marca (en especial en relación a acciones de compra, de fidelidad, etc.)” (Martí y Muñoz, 2008, pág. 109).

⁷ *Las marcas en la memoria consisten en una extensiva asociación de redes que a menudo están interconectadas dentro de redes incluso más grandes.

Existen diferentes clases de actividad cerebral que funcionan en diferentes sistemas del cerebro. Los cinco principales que forman una representación de marca según Gordon, W. y Ford-Hutchinson, S. (2002, enero, pág. 3) son:

- a) Percepciones sensoriales: a qué se parece, como se siente, huele, sabe y suena.
- b) Significados abstractos: cuál es su propósito, que significa, y como se interpreta.
- c) Marcadores somáticos: como se codifica en términos de los sentimientos.
- d) Actitudes aprendidas: que le ha enseñado o aprendido sobre eso.
- e) Tendencias comportamentales: que acciones son provocadas.

Solemos olvidar que una marca no es una cosa y que tampoco tiene fijado un significado “propiedad” de una compañía u organización. Entonces, una marca es entendida como una metáfora desarrollada a partir de un complejo sistema de asociaciones que se desarrollan en la cabeza de los clientes, consumidores y usuarios, y no en la “cabeza” del departamento de mercadeo (Wendy Gordon y Ford-Hutchinson, 2002, enero, pág. 3).

Parte del complejo entendimiento del comportamiento de las personas o consumidores, en este caso, se debe a algunas de estas verdades sobre el cerebro humano postuladas por Gordon, W. y Ford-Hutchinson, S. (2002, enero, pág. 1, 2) que vale la pena rescatar antes de continuar con el desarrollo del tema:

a) Las personas son impredecibles

A pesar de todas las investigaciones metodológicas y los últimos modelos de mercadeo, aún no estamos cerca de poder predecir hacia dónde van las personas (tendencias culturales) y qué o no harán (comportamiento).

b) Lo que la gente dice no necesariamente es lo que hace

Algo así como que *del dicho al hecho hay un gran trecho*. El ser humano se caracteriza por tener un comportamiento el cual no puede ser enteramente controlado y regulado, por ende no existe ninguna certeza definitiva de la reacción que se pueda generar en las personas por medio de un estímulo. Sólo una aproximación a las posibles consecuencias.

c) A las personas normalmente les es difícil expresar lo que piensan y sienten sobre una marca y/o compañía, incluso las que son familiares para ellos.

"People often find it difficult to express (in words) attitudes, feelings or behavior about brands" (Gordon y Ford-Hutchinson, 2002, enero, pág. 2)⁸. Por esta razón, sus explicaciones suelen ser superficiales y predecibles por que van ligadas a argumentos netamente racionales.

Las emociones pueden ser una buena oportunidad para llegar a los consumidores. Además, es un recurso ilimitado como menciona Roberts (2005, pág. 43): *"it's always there, waiting to be tapped with new ideas, new inspirations, new experiences"*⁹. Es un hecho que las emociones condicionan nuestras decisiones incluso cuando se cree que se está siendo racional.

Sin embargo, el comportamiento del consumidor en el momento de compra, es más complejo que el simple hecho de "conmover" sus corazones. "Solemos pensar en el consumidor como la persona que identifica una necesidad o un deseo, busca un producto para satisfacer dicha necesidad, lo adquiere y luego lo consume para satisfacer dicha necesidad. Sin embargo, en muchos casos varias personas pueden estar implicadas en esta cadena de acontecimientos" (Noel, 2012, pág.12). El comportamiento del consumidor, así mismo, incluye desde el uso que se le da al producto comprado, hasta lo que ocurre después de haber sido utilizado. Por ejemplo, no es lo mismo comprar algodón para el botiquín, o para remover el esmalte de las uñas, o para construir la maqueta del colegio. En cada situación se hace un uso totalmente diferente del producto y así mismo se debe entender la necesidad por atender para no decepcionar al consumidor. "Si un producto se comporta bien, los consumidores satisfechos pueden animar a otros a adquirirlo mediante críticas positivas; por otro lado, los consumidores insatisfechos se pueden quejar y alentar un comportamiento que puede ir desde no comprar un producto hasta boicotear toda la línea de productos de una empresa" (Noel, 2012, pág. 13).

⁸ *Las personas suelen encontrar difícil expresar (en palabras) actitudes, sentimientos o el comportamiento en torno a una marca.

⁹ *Siempre están ahí, esperando por ser explotadas con nuevas ideas, nuevas inspiraciones, nuevas experiencias.

El comportamiento del consumidor puede estar condicionado por varios factores agrupados en tres *ámbitos conceptuales* por Noel (2012, pág. 14):

- 1) Influencias externas
- 2) Procesos internos (psicológicos y toma de decisiones)
- 3) Procesos de postdecisión.

1) Influencias externas

Las influencias externas son básicamente los diferentes factores ambientales que condicionan el comportamiento de los consumidores cuando estos son conscientes de las necesidades que deben satisfacer, y de igual forma, los productos o servicios que satisfacen dichas necesidades (Noel, 2012, pág. 16). Estas son:

- Acciones de la empresa:

Poner el producto a la venta, definir el precio, los puntos de distribución y definir su promoción. (Noel, 2012, pág. 16)

- Cultura del consumidor:

“La cultura es un sistema de valores, creencias y actitudes compartido, aprendido y simbólico que da forma e influye en la percepción y el comportamiento; en otras palabras, viene a ser un código mental abstracto. La cultura conduce a una serie de comportamientos y normas esperados dentro de un grupo específico de personas” (Noel, 2012, pág. 16).

2) Procesos internos

Los procesos internos hacen referencia a aquellos factores psicológicos a cada individuo. Noel señala tres de ellos que son: la motivación, la percepción y el conocimiento (Noel, 2012, pág. 18). No obstante, se cree pertinente anexar a este grupo, factores tales como la memoria, la atención, la actitud y la personalidad.

Procesos psicológicos

- Motivación

La motivación la define Mitchell (citado en Noel, 2012) como “un estado interno de estimulación”. La motivación conlleva a generar un comportamiento específico en las

personas y esta tiene lugar en el momento en el que es preciso satisfacer una necesidad (Noel, 2012, pág. 90). En este sentido, la motivación sería considerada como “la razón” del comportamiento siendo un motivo, el “constructo que representa una fuerza interior inobservable que estimula y suscita una respuesta conductual y proporciona una dirección específica a esa respuesta” (Hawkins, Roger Best, Coney, 2004, pág. 340). Es decir, un motivo es la razón del por qué una persona hace algo.

Ahora bien, Sidney Madwed (citado en Noel, 2012), aclara que “la motivación de cualquier comportamiento personal es producir una <<sensación de bienestar>>, un sentimiento de paz interior. Esperar que una persona vaya contra su propio deseo de bienestar o en contra de sentirse lo mejor posible es ilógico e irracional. Si observamos el comportamiento humano, nos daremos cuenta de que todos y cada uno de nuestros actos son una respuesta a una necesidad personal”.

No obstante, el “apego” hacia un producto no está determinado sólo por la satisfacción de las necesidades, ya que la cercanía que se tenga con este varía entre cada consumidor debido a la motivación que tiene por alcanzar cierto objetivo (Noel, 2012 pág. 91).

- Percepción

Todos los días los consumidores están expuestos constantemente a una variedad inimaginable de estímulos generados por las marcas por medio de anuncios y promociones. Gracias a la limitada capacidad para el procesamiento de toda esta información, la atención de los potenciales consumidores suele ser muy selectiva. “Cuando piensan en comprar un producto, dadas las muchas opciones que aparecen en los distintos medios, no pueden prestar atención a todos los productos que se anuncian, por lo que tienen que practicar la percepción selectiva. Así, solo prestan atención a los pocos productos que encajarían con sus necesidades.” (Bearden, W.O. y Teel, J.E. 1983, citado en Noel 2012).

“La percepción se define como <<el proceso por el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para crear una imagen coherente y significativa del mundo que los rodea>> (Linsay, P. y Norman, D.A, citadas en Noel, 2012, pág. 94). Este proceso se presenta automáticamente y nos ayuda a entender el mundo. Claro está, que para llegar a la percepción de objetos (marcas), primero hay que estar expuesto y

atento a ellos. “La secuencia **exposición-atención-percepción** se da continuamente en nuestra vida cotidiana” (Noel, 2012 pág.94)

- Conocimiento

“El conocimiento refleja la información que un individuo recoge sobre distintas marcas, compañías y categorías de productos, así como el modo de comprar productos y también utilizarlos. Los consumidores suelen organizar este conocimiento en categorías de objetos similares. Este proceso de categorización les ayuda a evaluar rápidamente los posibles usos de productos concretos”. (Noel, 2012, pág. 19). El conocimiento en torno a una marca y en general, se construye a partir de la experiencia. Esta genera tanto un criterio de selección como una imagen percibida de la marca.

- Actitudes

“Las actitudes no siempre predicen un comportamiento”. (Noel, 2012, pág. 20). Una persona puede tener una actitud positiva frente a un producto determinado, pero esta no determina necesariamente que dicha persona se disponga a comprar el producto. “Las actitudes de los consumidores pueden cambiar a lo largo del tiempo, a medida que obtienen más información”. (Noel, 2012, pág. 20).

La actitud se define como “una evaluación general y duradera de un <<objeto de actitud>>, entendiendo este último como cualquier persona, objeto anuncio o cuestión que pueden suscitar una determinada actitud.” (Noel, 2012, pág. 98). Así mismo, hay que tener en cuenta que “las actitudes tienen una duración y tiene que ser aplicables a distintas situaciones y no solo a un hecho momentáneo”. (Noel, 2012, pág. 98). Esto explica, que la sensación negativa o positiva que se tenga de un producto, está regulada por quién lo consume, en qué circunstancias lo hace y cuándo lo hace.

Las actitudes poseen tres componentes: 1) el cognitivo, que da referencia a lo que se piensa y cree; 2) el afectivo, que se refiere a lo que se siente, ya sea favorable o no; y 3) el conativo, el cual se refiere a lo que se hace, adquirir un producto por ejemplo. “los consumidores deciden que anuncios ven, que tiendas visitan, qué productos les gustan y cuales compran en función de sus actitudes” (Noel, 2012, pág. 98).

- Memoria

“La memoria del consumidor es un gran almacén de conocimiento que las personas adquieren a lo largo del tiempo. Contiene información sobre productos, servicios, compras y experiencias de uso de productos. La recuperación es el acto de recordar la información que hemos almacenado en la memoria” (Noel, 2012, pág. 21).

En cuanto a la memoria esta también se encuentra afectada por las emociones. La facilidad y prestación con la que podamos recordar un hecho específico se verá afectado por el estado emocional en el que nos encontrábamos cuando ocurrió el suceso y por el estado anímico al momento de recordarlo. Según Evans (2001, pág. 134), "una posible explicación del fenómeno de la congruencia entre recuerdos y estados de ánimo es que, cuando los acontecimientos se almacenan en la memoria, se etiquetan con un marcador emocional (definido anteriormente como marcador somático) que indica qué emoción se hallaba presente en su caso cuando se experimentó el episodio en cuestión". De esta manera, cuando recordamos algunos acontecimientos, aquellos que estén marcados por un estado emocional compatible al actual, tendrán mayor protagonismo en nuestras mentes. Es así como “esta experiencia hace a las marcas fuertes y crea también fuertes vínculos con sus consumidores” (Martí y Muñoz, 2008, pág. 105).

- Atención

La atención en los humanos es entendida como aquella capacidad de centrarnos en un pensamiento o actividad concretos. Esta capacidad es comparable con un “foco mental” en el cual se proyectan hechos muy específicos o generales, pero manteniendo diferentes "enfoques" del foco. De esta manera, cuando una persona se encuentra en estado de relajación, donde no posee ninguna emoción en particular, el "foco mental" no está activo lo que permite almacenar más pensamientos en su conciencia. En cambio, si en algún momento se encuentra afectado por alguna emoción, el foco mental se contrae en reacción a esta, lo que lleva a la persona a concentrarse en un único pensamiento excluyendo así, todos los demás. En palabras de Evans (2001, pág. 120), "este pensamiento suele ser una representación del objeto externo causante de la emoción en cuestión" No sobra aclarar que gracias a las emociones, es posible desplazar nuestro nuestro foco de atención de un determinado pensamiento a otro.

Previo a la atención, claramente se debe tener la exposición al estímulo (objeto, marca, sonido, etc.). De esta manera, la exposición que es “un proceso por el cual el consumidor entra en contacto con estímulos de marketing, como nombres de marcas, anuncios y vallas publicitarias” (Noel, 2012, pág. 94), inicia el proceso a la compra de un producto.

“No importa cuanta exposición reciba una marca: la exposición no es suficiente para conducir a la adquisición y al consumo. Hay que prestar un cierto grado de atención al estímulo al que el consumidor está expuesto para que este lo perciba. La atención es el proceso por el cual dedicamos algunos de nuestros recursos mentales a un estímulo”. (Noel, 2012, pág. 95)

Hoy en día las marcas continúan enfocando sus estrategias de marketing al impacto de anuncios sobre el consumidor. Pero, ¿realmente el constante estímulo visual de una marca hacia un consumidor potencial es efectivo? Para Lindstrom (2005, pág. 158) al parecer no es así, ya que “en la actualidad, el exceso de estímulos visuales es mucho mayor que nunca. En realidad, los estudios han demostrado que cuanto más grande es el estímulo, más difícil es atraer nuestra atención.”

- Personalidad

“Aunque las motivaciones son a fuerza energizante y directriz que hace que el comportamiento del consumidor tenga propósito y se oriente a alcanzar metas, la personalidad del consumidor guía y dirige el comportamiento elegido para realizar metas en situaciones diferentes. La personalidad es el conjunto de las tendencias de una persona a responder de manera característica en situaciones semejantes.” (Hawkins, Roger Best, Coney, pág. 352).

Aunque existen varias teorías que estudian la personalidad, todas tienen en común dos premisas. Según los autores, estas son: 1) “todos los individuos tienen características o rasgos internos” y 2) “hay diferencias constantes y mensurables entre los individuos, a partir de esas características” (Hawkins, Roger Best, Coney, 2004, pág. 352). Por esto es tan importante el conocimiento puntual del comportamiento del target para poder enlazar un

vínculo en el que consumidor y marca se vean identificados. Lo que en publicidad es conocido como los *insights*¹⁰ del consumidor.

Toma de decisiones

Desde una postura lógica y racional del comportamiento del consumidor, “el consumidor busca información sobre decisiones potenciales y la integra con lo que ya sabe del producto: luego sopesa los pros y los contras de cada alternativa y llega a una decisión.” (Noel, 2012, pág. 22) Las cuatro etapas de este proceso se han descrito como:

- (1) Reconocimiento del problema y (2) búsqueda de la información

Los consumidores identifican un problema ante una insatisfacción. (Noel, 2012, pág. 22)

- (3) Juicio y (4) toma de decisiones

Basado en el problema identificado, se ha llegado por medio de una búsqueda, a una serie de alternativas que deben ser evaluadas por el consumidor para tomar una decisión final con base en las opciones disponibles. (Noel, 2012, pág. 23)

3) Proceso de postdecisión

Cuando la decisión está tomada y se ha adquirido el producto, el último paso en el proceso de toma de decisiones es evaluar el resultado: ¿se está satisfecho con el producto o servicio? En función de la respuesta a esta pregunta, el cliente potencial podría reaccionar de distintas formas” (Noel, 2012, pág. 23). Si efectivamente siente que el producto o servicio a cumplido con sus expectativas satisfaciendo sus necesidades, podría llegar a recomendarlo a otras personas y comprar nuevamente el producto o servicio en un futuro generando un voz a voz en su entorno inmediato. Si por otro lado, el consumidor no ha quedado satisfecho con este, su reacción será negativa y traerá consecuencias igualmente indeseables para el producto o servicio.

¹⁰ ***Insights:** “para la agencia *Leo Burnett* son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor” (López, 2007, pág. 40).

“La reacción de una empresa a las reclamaciones de los consumidores puede tener un impacto significativo en su éxito. De medida, un cliente que no está satisfecho comparte sus sentimientos negativos con otras diez personas”. (Noel, 2012, pág. 23). Igualmente hay que tener en cuenta las nuevas tecnologías, ya que estas, como el internet, se convierten en un medio de propagación de la información con mayor efectividad y mayores consecuencias deseadas o, en el peor de los casos, la formación de una gigantesca ola de quejas, críticas y reclamos que pueden llevar al fondo la imagen y prestigio de la marca.

Existen otros factores igualmente relevantes en el momento de compra. Aquí presentamos el modelo de jerarquización de las necesidades formulado por A.H. Maslow y los Motivos psicológicos de McGuire (citado en Hawkins, Best y Coney, 2004)

- **La jerarquía de las necesidades de Maslow**

Esta teoría se basa en cuatro premisas:

1. “Todos los seres humanos adquieren un conjunto similar de motivos por medio de la herencia genética y la interacción social.
2. Algunos principios son más básicos o cruciales que otros.
3. Los motivos más básicos tienen que satisfacerse por lo menos mínimamente antes de que se activen otros motivos.
4. Cuando los motivos básicos están satisfechos, los motivos más avanzados empiezan a intervenir.” (Hawkins, Best y Coney, 2004, pág. 341)

Aunque este modelo es una buena guía para entender el comportamiento en general de las personas, no es una regla que deba ser aplicada en su totalidad. Esta teoría será relativa acorde al contexto y/o relaciones personales de cada individuo. El modelo de jerarquía de necesidades propuesto por Maslow es:

- I. Fisiológicas: “alimento, agua, sueño y, hasta cierto punto, el sexo, son motivos fisiológicos
- II. Seguridad: buscar protección física y seguridad, estabilidad, entorno familiar, etc., son manifestaciones de las necesidades de seguridad.
- III. Pertenencia: los motivos de pertenencia se reflejan en el deseo de amor, amistad, afiliación y aceptación en grupos.

- IV. Estima: deseo de nivel social, superioridad, respeto personal y prestigio son ejemplos de las necesidades de estima. Estas necesidades se relacionan con los sentimientos de utilidad y logro de los individuos.
- V. Autoactualización: esta abarca el deseo de autoactualización, llegar a ser todo lo que uno es capaz de lograr.” (Hawkins, Best y Coney, 2004, pág. 341)

Gran parte de las motivaciones expuestas por Maslow, independientemente del nivel que tengan en el modelo de jerarquía de necesidades, aluden a necesidades y deseos irracionales. Lo que implica que la decisión de compra puede ser un comportamiento más de carácter irracional que racional. Ahora bien, continuemos con la explicación que nos hace McGuire de las motivaciones.

- **Motivos psicológicos de McGuire**

La motivación, es dividida por McGuire en cuatro categorías a partir de dos criterios:

1. ¿El modo de motivación es cognoscitivo o afectivo?
2. ¿El motivo se centra en la conservación del *statu quo* o en el crecimiento?

De esta manera, el autor explica que, “los motivos cognoscitivos se centran en la necesidad de la persona de orientarse y adaptarse al entorno y lograr un sentido de significado” (Hawkins, Best y Coney, 2004, pág. 342). Mientras que por otro lado, “los motivos afectivos se relacionan con la necesidad de alcanzar estados de sentimientos de satisfacción y realizar metas personales” (Hawkins, Best y Coney, 2004, pág. 342). Los motivos de conservación “destacan al individuo que se esfuerza por mantener el equilibrio, mientras que los motivos de crecimiento hacen énfasis en el desarrollo.” (Hawkins, Best y Coney, 2004, pág. 342). Las cuatro categorías presentadas anteriormente se subdividen teniendo en cuenta su origen y objetivo del motivo:

1. ¿Este comportamiento se inicia activamente o se da como respuesta al entorno?
2. ¿Este comportamiento ayuda al individuo a lograr un nuevo estado interno o una nueva relación externa con el entorno?

Los últimos dos criterios se entienden como: el tercer criterio “distingue los motivos que se despiertan activa o internamente de aquellos que representan una respuesta más pasiva a las circunstancias” y, finalmente, el cuarto criterio “se usa para clasificar los resultados que son

internos en el individuo y los que se centran en una relación con el entorno. A continuación, se describen los 16 motivos de McGuire (citado en Hawkins, Best y Coney, 2004) y las implicaciones que estos traen para el marketing:

- **Motivos de conservación cognoscitivos**

1. *Necesidad de congruencia (activa, interna)*

El consumidor desea mantener un equilibrio congruente entre lo que quiere y desea. El conocimiento de la necesidad de congruencia también es importante para formular estrategias donde se cambie la actitud del consumidor, sin embargo, estas deben ir apoyadas de fuentes verídicas u otras técnicas que ayuden a superar la incongruencia entre la información que tiene el consumidor y el mensaje que se le está dando.

2. *Necesidad de atribución (activa, externa)*

Existe una necesidad en el ser humano de determinar quién o qué es el causante de lo que sucede. Sin embargo, en el caso del mercadeo, esta atribución trae ciertas complicaciones “debido a que los consumidores no reciben pasivamente los mensajes, sino que más bien atribuyen motivos y tácticas de venta a los anuncios y a las recomendaciones del personal de ventas, no creen o desechan muchos de estos mensajes.” (Hawkins, Roger Best, Coney, 2004, pág. 343). Para combatir esto, en marketing se han usado estrategias tales como acudir a fuentes creíbles en los anuncios publicitarios.

3. *Necesidad de categorizar (pasiva, interna)*

Se organiza y categoriza toda la información que una persona tiene de manera significativa y que mantenga un manejo sencillo. Por ejemplo, en el caso de los consumidores, estos pueden categorizar los productos de acuerdo al precio. De esta manera muchas compañías aprovechan esta medición para colocar el precio de sus producto por debajo de un rango "redondeado" (\$9.950 en vez de \$10.000, lo que determina si el producto es o no muy costoso acorde a la categorización).

4. *Necesidad de objetivación (pasiva, externa)*

Las personas necesitan de signos y símbolos para darle sentido a sus sentimientos y conocimiento. “las impresiones, sentimientos y actitudes se establecen sutilmente al

observar nuestro propio comportamiento y el de los demás y hacer deducciones respecto a lo que sentimos o pensamos” (Hawkins, Roger Best, Coney, 2004, pág. 343)

- **Motivos de desarrollo cognoscitivos**

5. *Necesidad de autonomía (activa, interna)*

Se refiere a la necesidad de mantener una individualidad e independencia. Es por esto que se le debe apostar a productos o servicios “únicos” que expresen de igual manera la autonomía del consumidor.

6. *Necesidad de estimulación (activa, externa)*

Las personas suelen buscar variedad y diferencia para suplir esta necesidad. “dicho comportamiento de búsqueda de variedad puede ser una de las razones más importantes por las que los consumidores cambien de marcas y a veces realizan compras por impulso” (Hawkins, Roger Best, Coney, 2004, pág. 344) Así mismo, esta necesidad es entendida en tanto que “los individuos que experimentan cambios rápidos acaban por saciarse y prefieren la estabilidad, en tanto que los que viven en entornos estables se aburren y quieren cambiar” (Hawkins, Roger Best, Coney, 2004, pág. 344)

7. *Necesidad teleológica (pasiva, interna)*

Los consumidores tienen establecidos unos patrones e imágenes bajo las cuales esperan que sus deseos finales sean sustentados. De esta manera, sus comportamientos se modifican acorde al estado final deseado. Es por esto, explican Hawkins, Roger Best, Coney, (2004, pág. 345), que la gente suele preferir los medios masivos que van acorde a los resultados esperados desde su punto de vista del ideal de funcionamiento del mundo (donde los héroes siempre ganan, el bueno al final se queda con la buen, etc.).

8. *Necesidad utilitaria (pasiva, externa)*

Se considera al consumidor como una persona capaz de solucionar problemas y de adquirir información útil o nuevas habilidades de cualquier estímulo al que sea expuesto. De esta manera, se explica que los consumidores pueden aprender de los

anuncios, vendedores o cualquier otra estrategia de marketing para tomar sus decisiones futuras.

- **Motivos afectivos de conservación**

9. *Necesidad de reducción de la tensión (activa, interna)*

Las personas buscan medios para reducir el estrés y la tensión que le generan el caos cotidiano.

10. *Necesidad de expresión (activa, externa)*

La necesidad de las personas de expresar su identidad frente a los demás. Se siente la necesidad de hacer saber a los demás quienes somos por medio de las acciones. Como, por ejemplo, la compra y uso de diferentes productos.

11. *Necesidad de defensa del ego (pasiva, interna)*

Las personas defienden su identidad y ego. Ante una amenaza que atente contra nuestra identidad, respondemos de manera defensiva. “Un consumidor que se siente inseguro puede confiar en marcas famosas de productos apreciados para reducir la probabilidad de realizar una compra que la sociedad considere incorrecta.” (Hawkins, Roger Best, Coney, 2004, pág. 346).

12. *Necesidad de refuerzo (pasiva, externa)*

Las personas están motivadas a actuar de una manera particular debido a que en el pasado, seguramente recibieron una recompensa en una situación similar. “Los productos diseñados para usarse en situaciones públicas (ropa, muebles y obras de arte) se venden frecuentemente con base en la cantidad y tipo de refuerzo que se recibirá” (Hawkins, Roger Best, Coney, 2004, pág. 346).

- **Motivos afectivos de crecimiento**

13. *Necesidad de afirmación (activa, interna)*

“Muchas personas son competitivas y buscan el éxito, la admiración y el predominio. Para ellas es importante el poder, los logros y la autoestima.” (Hawkins, Roger Best, Coney, 2004, pág. 346)

14. Necesidad de afiliación (activa, externa)

Existe la necesidad en las personas de entablar relaciones “mutuamente beneficiosas y satisfactorias” con las otras personas de su entorno. “Se relaciona con el altruismo y la búsqueda de aceptación y afecto en las relaciones interpersonales” (Hawkins, Roger Best, Coney, 2004, pág. 346)

15. Necesidad de identificación (pasiva, interna)

Esta necesidad va ligada a la diversidad de roles que una persona puede desempeñar en su vida. “Obtenemos placer de añadir papeles nuevos y satisfactorios y de aumentar la trascendencia de los papeles ya adoptados. Los profesionales de marketing estimulan a los consumidores para que asuman nuevos papeles (practicar el trineo de nieve) y colocan productos en posiciones cruciales para ciertos papeles (“Ninguna madre trabajadora debe carecer de esto”)” (Hawkins, Roger Best, Coney, 2004, pág. 347).

16. Necesidad de un modelo (pasiva, externa)

La necesidad de un modelo, explica la tendencia de seguir el comportamiento de los demás. “le tendencia a adoptar modelos explica parte de la conformidad que se presenta dentro de los grupos de referencia. Los profesionales de marketing utilizan este motivo mostrando tipos deseables de personas que usan sus marcas” (Hawkins, Roger Best, Coney, 2012, 347), mejor conocidos como líderes de opinión.

A partir del estudio de los 16 motivos planteados por McGuire, se entiende que las personas nos dejamos llevar por impulsos irracionales a la hora de elegir o tomar decisiones. Nuestras motivaciones básicamente están arraigadas a nuestros deseos, sueños y emociones. Los consumidores generalmente compran la satisfacción de sus motivos, un concepto o una filosofía, lo que explicaría entonces, que el comportamiento de consumir un producto está más encaminado a decisiones irracionales y por ende emocionales, que lógicas y racionales.

“Los consumidores no compran productos; compran la satisfacción de un motivo o soluciones a problemas. En consecuencia, los consumidores no compran perfume o colonia (o un compuesto químico con ciertas características odoríficas), sino que compran romance, atractivo sexual, placer sensual, elegancia o una multitud de otros beneficios emocionales y psicológicos” (Hawkins, Roger Best, Coney, 2004, pág. 348). Es por esto que para las empresas, es necesario

encontrar esos motivos que sus productos y marcas pueden llegar a satisfacer siempre y cuando se mantenga una mezcla de marketing (marketing mix) siempre enfocada en torno a estos motivos. (Hawkins, Roger Best, Coney, 2004, pág. 349).

Descubrimiento de los motivos de compra

Existen dos clases de motivos. Los *motivos manifiestos* son aquellos conocidos por el consumidor y que acepta libremente, por ejemplo, al dar una razón por la cual consume o usa un producto en particular, el consumidor responde: “está de moda”, “mis amigos lo usan”, “me gusta cómo me queda”. Por otro lado, encontramos los *motivos latentes*, que son aquellos desconocidos por el consumidor o por los menos, no es consciente de ellos. De esta manera tenemos razones de compra tales como: “me hace sexualmente deseable”, “demuestra que aún soy joven”, o “demuestra que tengo dinero” (Hawkins, Roger Best, Coney, 2004pág. 349). En estos últimos se hace evidente el impulso emocional hacia la compra de un producto.

Estrategias de marketing basadas en múltiples motivos

Una vez definidos los motivos que influyen en la compra del producto, “la siguiente tarea consiste en diseñar la estrategia de marketing en torno del conjunto correcto de motivos. Esto abarca todo, desde el diseño del producto hasta las comunicaciones de marketing. El carácter de estas decisiones se hace más evidente en el área de las comunicaciones.” (Hawkins, Best y Coney, 2004, pág. 350).

Estrategias de marketing basadas en conflictos de motivación

Se pueden desarrollar conflictos entre las diferentes motivaciones que pueda tener un consumidor para la compra. Existen básicamente tres tipos de conflictos de motivación:

1. Conflicto de motivación de aproximación y aproximación

Se presenta cuando un consumidor tiene que elegir entre dos alternativas atractivas.

2. Conflicto de motivación de aproximación y evasión

El consumidor se enfrenta a una decisión de compra que trae tanto consecuencias positivas como negativas.

3. Conflicto de motivación de evasión y evasión

Se presenta ante una situación que trae consigo solo resultados indeseables. (Hawkins, Best y Coney, 2004, pág. 351).

Parte del reto para las compañías, es enfrentarse a los conflictos de motivación, que posiblemente pueden ser resueltos a partir de una decisión impulsiva (emocional) de compra generada, construida y constante en el consumidor.

Más allá del análisis de las motivaciones, es necesario concentrarse en el objetivo que desea alcanzar el consumidor y el cual entra al juego de motivación para la compra de un producto. Los objetivos de compra del consumidor se convierten en un factor fundamental para determinar los tipos de productos y marcas que prefieren los consumidores. Así, “cuando los consumidores están muy motivados, su comportamiento se orienta más a los objetivos. Suelen llevar a cabo acciones que hacen que sea más probable alcanzar dichos objetivos”. (Noel, 2012, pág. 92). Acciones tales como buscar en distintas tiendas las ofertas de marcas de un mismo producto o categoría, visitar páginas web para estar al tanto de las opiniones en el mercado y comparar precios entre marcas, son algunas de las acciones que un consumidor puede desarrollar con el fin de alcanzar el objetivo de poseer un producto determinado. Estos objetivos, se clasifican en dos tipos según Noel (2012, pág. 92): el “*objetivo genérico*, que tiene como finalidad satisfacer una necesidad” (Noel, 2012, pág. 92), es decir, van directamente a suplir la necesidad básica de hambre, sed, cansancio, etc.; mientras que, el *objetivo específico* al ir directamente relacionado con el deseo de adquisición de una marca o producto específico, “determina los tipos de productos y marcas que eligen los consumidores” (Noel, 2012, pág. 92).

“Además de estimular el comportamiento relevante para el objetivo, la motivación conduce a un estado psicológico llamado *implicación* (asociado con el termino de *insights* anteriormente mencionado), que es la relevancia de un objeto para una persona en función de sus necesidades y valores individuales. Cuanto más motivado esta un consumidor, más probable será que esté implicado con el producto servicio o marca” (Noel, 2012, pág. 93). A medida que la implicación con el producto aumenta, es más probable que el consumidor dedique más tiempo a investigar información relevante sobre el producto o servicio o, incluso, “que preste más atención a la publicidad que de él se haga y procese la información de los anuncios” (Noel, 2012, pág. 93).

Sin embargo, la imagen de la marca no es suficiente para ganar la batalla dentro de la mente del consumidor. Estimulando únicamente el sentido de la vista, habrá menos posibilidades de que se genere una recordación futura del producto y más importante aún, una conexión emocional con este. “Los publicistas han supuesto desde hace tiempo que el logotipo lo es *todo*. Las compañías han dedicado miles de horas y millones de dólares a crear, perfeccionar, alterar y probar sus logotipos --

y para asegurarse de que esos logotipos estén delante de nuestros ojos, sobre nuestra cabeza y tatuados debajo de nuestros pies. eos se debe q que los mercadotécnicos se han concentrado desde siempre en motivar y conmover a los consumidores visualmente. La verdad es que las imágenes visuales son mucho más eficaces y más memorables cuando van de la mano con estímulos para otros sentidos como el oído o el olfato. Las compañías han empezado a descubrir que para lograr nuestro total compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos sino bombear fragancias en nuestras narices y música en nuestros oídos” (Linsdtrom, 2009, pág. 159).

Ante la primera experiencia, o exposición, frente a un producto o marca, se construye inmediatamente el primer pilar de la torre de conexión entre la base firme que es la marca y las expectativas, altas y variables, del posible consumidor. Es en este primer encuentro y gracias a las emociones generadas allí, que es posible no solo atraer la atención del individuo, sino, así mismo, motivarlo a la compra. No obstante, y gracias al estado efímero de las emociones, el trabajo de atraer el interés del consumidor se convierte en una constante, pues “la motivación es lo que te hace empezar a andar, el habito es lo que te mantiene en el camino”. (JimRohn, citado en Noel, 2012). Parte del trabajo de la motivación a la compra está localizado en el inconsciente de las personas. “*El poder de la asociación sensorial*” es un mecanismo muy efectivo para lograr una estrecha relación entre una marca o producto y el consumidor.

Además, conectándose con el lado más primitivo del consumidor, es posible generar aquellas reacciones espontaneas y por ende inconscientes que llevan a la selección de un producto en específico. Por ejemplo, el olfato es el sentido más primitivo de los seres humanos y es por esto que muchas marcas han creado su propia fragancia para que el consumidor, al tener contacto con la misma, haga una relación inmediata con el producto o marca. “Cuando olemos algo, los receptores de la nariz conectan directamente con nuestro sistema límbico, el cual controla las emociones, los recuerdos y la sensación de bienestar. Como consecuencia, la reacción instintiva es instantánea” (Lindstrom, 2009, pág. 163).

Si se desea establecer una relación estrecha entre marca y consumidor, se debe “estudiar” más allá de las clásicas estrategias de mercadeo donde el consumidor se convierte en un “ratón de laboratorio” predecible y fácilmente manipulable. En este punto, se toma como ejemplo el uso de mecanismos neurológicos que se derivan en comportamientos específicos y la identificación de los motivos de compra de las personas. Estos son mecanismos del mercadeo y el *neuromarketing* que entran al proceso de generar un comportamiento de lealtad por parte de los consumidores. Por

estos medios, las marcas pueden desarrollar un vínculo más estrecho, donde se establecería una relación fundamentada en, por ejemplo, la manipulación de los sentidos, donde el consumidor va generando un vínculo emocional inconsciente hacia un producto o marca al ser impulsado por sus propios sentidos “instintivos” lo que aportaría, al mismo tiempo, a mantener la constante motivación por adquirir sus productos. Sin embargo, esta postura no es solo éticamente discutible, sino que además no integra la realidad total de las personas que compran. A partir de un aumento en la oferta de productos y un mayor control, adquisición y producción de información, que ha desarrollado un consumidor más firme, frío y crudo con las marcas. Entonces, ¿por qué no rescatar la sensibilidad característica del comportamiento de los seres humanos y referirse al “*target*” de una manera más calidad y cercana?

Las personas reaccionamos mejor ante los estímulos que van dirigidos a nuestras emociones, que a los que buscan una respuesta racional. Parte de lo que las marcas buscan, por ejemplo, es precisamente generar una reacción inconsciente en el consumidor para que compre su producto. Acorde a esto, si las emociones generan reacciones, ¿por qué no aludir a estas en una estrategia de mercadeo? No cabe duda de que queramos o no, como consumidores siempre elegiremos dentro de alguna categoría productos de manera inconscientemente y por medio de elecciones impulsivas. Además, las emociones nos acompañan durante nuestra cotidianidad y son un recurso efectivo e ilimitado a disposición de las marcas.

La construcción o fortalecimiento de un compromiso emocional incrementan no solo al fortalecer los lazos que inconscientemente une a una persona con una marca, sino manteniendo una constancia en las estrategias de mercadeo. Estrategias donde siempre se destaque uno de los rasgos más significativos para los humanos como especie, la capacidad de sentir y percibir emociones. Más que pensar en una gran masa de personas, se debe reconocer que el “*target*” se ha ido segmentando, destacando así, la individualidad de cada consumidor y descubriendo finalmente ante el mercado, que la flecha que apuntemos con cada estrategia, caerá sobre un único y particular blanco, que ante la sociedad es un sujeto, ante el mercado un consumidor, pero ante la marca es una persona, **un ser humano.**

4. Un acercamiento al corazón de la experiencia

4.1. Construyendo marca desde el corazón: *Branding Emocional*

El branding no solo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto; consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria. Un producto o un servicio solo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor.

- Joël Desgrippers, d/g* worldwide

Ante todo se debe dejar claro que el cliente, entendido anteriormente como aquel ingenuo e indefenso consumidor susceptible a las manipulaciones del mercado, hoy en día, hace parte de la misma construcción y desarrollo de la marca. Es su socio, su *partner*, su parcerero, su pana. Sin embargo, esta conexión llega a tales términos, gracias al acercamiento emocional que puede llegar a ofrecer la marca a sus adorados clientes. Entendiendo “emocional” como el proceso mediante el cual una marca logra atrapar a los consumidores a través de sus sentidos y emociones (Gobé, 2005, pág. xxi).

He aquí el papel que cumple el *Branding*¹¹ Emocional. En palabras de Gobé, M., “el branding emocional es más que un proceso o una técnica de investigación; se basa en las conexiones interpersonales que trascienden las tablas y los gráficos. Es una cultura y una manera de vivir; es la creencia fundamental de que las personas son la verdadera fuerza en el comercio y de que las empresas y los consumidores no pueden sobrevivir separadas de estos” (2005, pág. xvi). En sí, el Branding Emocional es la vía de acceso que conecta a las personas de manera “subliminal”¹² con las marcas y sus productos por medio de la estimulación emocional.

¹¹ **Branding:** *es la acción de mercadeo que crea un nombre, símbolo, o diseño que identifique y diferencie un producto de otros productos (en concreto, una marca de las demás) (*“Branding”, 2013*).

¹² **Subliminal:** “dicho de un estímulo: Que por su debilidad o brevedad no es percibido conscientemente, pero influye en la conducta” (Definición de “subliminal”, RAE).

Aquí estaríamos hablando de la posibilidad que tiene toda marca de crear un *diálogo personal con sus* consumidores, donde estos tengan un trato individual, entendiendo sus diferencias personales y/o culturales, con el fin de lograr reconocerse a sí mismos como parte activa importante del crecimiento y formación de la marca.

No obstante, para lograr esta anhelada conexión, se hace indispensable el papel de la comunicación. Para dejarlo más claro, TODO, absolutamente TODO comunica. En un producto, desde el empaque con colores, diseño y letra menuda; hasta el punto de distribución con impulsadora y todo, hacen parte de la comunicación de la marca con sus clientes. En un servicio, se entiende de igual forma; desde el tapete de la entrada, con portero incluido, hasta los vendedores y su corte de pelo, comunican.

Antes de continuar, es importante destacar *Los diez mandamientos del branding emocional*, que Gobé M. ha formulado partiendo de los conceptos tradicionales de reconocimiento de la marca y el elemento emocional que toda marca debe rescatar para ser preferida en la mente del consumidor.

1. De consumidores a personas

“Los consumidores compran, las personas viven” (Gobé, 2005, pág. xxxvi). Ninguna frase resume más este mandamiento. Está bien que el marketing tradicional apoye sus estrategias en estrategias de guerra utilizada contra el enemigo, pero, ¿es realmente el consumidor aquel *target* “enemigo” que obsesionalmente las marcas se empeñan en atacar? Ante todo, para crear una fuerte relación se debe empezar por el respeto.

Ya son suficientes las constantes guerras que se enfrentan diariamente en el mundo como para que tras del hecho, tengamos que lidiar con una batalla en la mente del consumidor. ¿No sería mejor aludir a una comunicación amistosa y cordial, a sabiendas que el consumidor es la principal fuente de información de toda marca?

2. De producto a experiencia

“Los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos” (Gobé, 2005, pág. xxxvi). Si la compra esta inducida netamente por la necesidad de adquisición, los factores que predominarán serán el precio y la conveniencia. Sin embargo, se requiere un esfuerzo por parte de la marca para convertir esa mera necesidad en una experiencia de compra,

agregando un valor añadido que logre posicionar¹³ la marca en la memoria emocional del consumidor. Gobé, M. menciona que “para que los productos atraigan y conserven el interés de los consumidores, es fundamental que las tiendas, la publicidad y el lanzamiento de los nuevos productos capturen su imaginación” (2005, pág. xxxvi).

3. De la honestidad a la confianza

“La honestidad se da por sentado. La confianza compromete y es íntima. Necesita ser ganada” (Gobé, 2005, pág. xxxvi, xxxvii). Es decir, se da por sentado que las marcas cumplen con un reglamento legal y organizacional que determina tanto los productos a la venta como la forma de venderlos. La confianza que la marca se logre ganar de sus consumidores, dependerá del seguimiento de la promesa de venta y el trato hacia sus clientes, sobre todo, hablando en términos de posventa.

4. De la calidad a la preferencia

“Actualmente, la norma es dar calidad a un precio adecuado. La preferencia crea la venta” (Gobé, 2005, pág. xxxvii). La calidad es un factor obligatorio al ofrecer un producto o servicio, sin embargo, el secreto del éxito está en ser la preferencia de las personas.

5. De la notoriedad a la aspiración

“Ser conocido no equivale a ser querido” (Gobé, 2005, pág. xxxviii). Para alcanzar el deseo de los consumidores, hay que ir más allá de hacerse notar. La comunicación debe ir dirigida a las aspiraciones y deseos de las personas. Debe tener algún significado relevante para éstas.

6. De la identidad a la personalidad

“La identidad es reconocimiento. La personalidades carácter y carisma” (Gobé, 2005, pág. xxxviii). La identidad de una marca está relacionada con su reconocimiento dentro de la categoría y competencia. Pero al adquirir personalidad, las marcas logran ese “carisma” que permite el acercamiento emocional con las personas.

¹³ “El **posicionamiento** no se refiere al producto, sino lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos. (...) Es también, lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada” (Ries y Trout, 1996, pág. 3).

7. De la función al sentimiento

“La funcionalidad de un producto representa sólo sus cualidades prácticas o superficiales. El diseño sensorial tiene que ver con las experiencias” (Gobé, 2005, pág. xxxviii). La clave está en regalarle al consumidor una experiencia real de compra. Si al diseñar un producto, o incluso, un establecimiento de venta teniendo en cuenta la estimulación de los sentidos, no solo se estará construyendo la marca a partir de una solución más humana, sino que también, se tendrá ingreso *VIP* a la memoria emocional de las personas.

8. De la ubicuidad a la presencia

“La ubicuidad se ve. La presencia emocional se siente” (Gobé, 2005, pág. xxxviii)” (Gobé, 2005, pág. xxxvii). Claramente no se trata de atiborrar a las personas de elementos que demuestren la presencia de la marca. Pancartas, folletos, *flyers*, anuncios, eucoles, *banners*, productos promocionales (mugs, cachuchas, camisetas, esferos, sombrillas, etc.) y cualquier otra cosa de ser susceptible como medio para comunicar (TODO); sólo demuestran el desespero de las marcas por ser escuchadas. En cambio, ¿no sería más apropiado tanto por la salud mental del consumidor, como por el bolsillo de la empresa, hacer presencia de la marca acorde al estilo de vida de su grupo objetivo?

9. De la comunicación al diálogo

“La comunicación consiste en contar. El diálogo consiste en compartir” (Gobé, 2005, pág. xxxvix). Mantener un diálogo con los clientes, implica tomarlos como parte activa de la marca. Darles la posibilidad de participar en la toma de decisiones y escuchar sus opiniones, quejas y reclamos. El diálogo verdadero es una “vía de doble sentido” donde actualmente los medios digitales están adquiriendo una posición importante que posibilita esta conversación, de marca a consumidor y consumidor a marca.

10. Del servicio a la relación

“El servicio es vender. La relación es reconocer” (Gobé, 2005, pág. xxxvix). Aquí aplica el nivel de conocimiento y valor que se les da a los clientes. Un trato respetuoso y personalizado puede ser la diferencia entre una compra o un “*gracias, voy a dar una vuelta*”.

Básicamente el concepto de *Branding Emocional* propuesto por Gobé (2005, pág. 2) tiene como fundamento cuatro pilares. **Relación:** hace referencia a la cercanía del contacto que se tiene con los consumidores, el trato hacia los mismos y la generación de experiencias que estimulen a sus emociones; **Experiencias sensoriales:** llevar las estrategias de *branding* a través de la generación de experiencias de marca multisensoriales, ya que la estimulación de los sentidos “es clave para conseguir el tipo de contacto memorable que dará pie a su predilección y a su lealtad” (Gobé, 2005, pág. xl); **Imaginación:** en este sentido, sorprender al consumidor es el reto a asumir. El diseño de productos, empaques, tiendas, páginas web y demás medios de comunicación, son la vía de acceso al corazón de las personas, pero para lograr la entrada, son necesarias las ideas originales, oportunas, diferentes y sutiles; y finalmente, **Visión:** determina el éxito a largo plazo de una marca. Allí, entra en juego la capacidad de una marca para proyectarse y reinventarse constantemente dentro del ciclo del mercado.

A continuación, se explicará más a fondo el papel de cada uno de estos pilares dentro de la creación de una estrategia de *Branding Emocional*.

- La **relación** con el cliente

“La idea central de conectar con los consumidores como personas reales, que viven, que respiran y que son complejas siempre se impondrá en las campañas de marketing de corto plazo y será siempre clave para crear un tipo de marcas que tengan una presencia emocional en la vida de las personas” (Gobé, 2005, pág. 2). No obstante, se hace evidente la necesidad, ante todo, de conocer quién es el consumidor, si lo que se desea es un acercamiento acertado. Lo último que se pretende es generar mal entendidos entre los consumidores debido a un “corto” en el código del mensaje anunciado. Es por esto, que la generación, los *insights*, gustos, necesidades, grupo social; en general, cualquier característica psicográfica es relevante a la hora de elegir el público objetivo (target) y establecer una relación exitosa con el mismo.

- Se abre un mundo de posibilidades tras las **experiencias sensoriales**

Todo acontecimiento, situación y momento vivido implica la experimentación de emociones apoyadas por la exaltación de los sentidos. No es necesario incursionar en un entorno infestado de anuncios para reconocer cómo actúan las experiencias sensoriales en nuestra decisión de compra. Ahora bien, desplacémonos a los siguientes espacios: un domingo siete

de la mañana decide caminar a comprar los huevos y leche del desayuno, cuando de repente percibe ese irresistible olor a pan fresco que casi lo entra a la panadería y lo saca de ésta con si quiera dos mil de pan; otro escenario podría presentarse en la sala de espera de un consultorio, que ya siendo lo suficientemente fría y angustiante, está acompañada con el armonioso chillido provocado por la fresa dental que inmediatamente eriza nuestra piel y destiempla a sus próximas víctimas; o por otro lado y para olvidarnos que la comunicación gráfica es el señuelo de bienvenida para los clientes, ubiquémonos en la carretera a las afueras de la ciudad un fin de semana tipo dos de la tarde. Usted en compañía de su familia está en busca de un restaurante para comer. Con la mano en el corazón, ¿qué factores son determinantes en el debate que se lleva dentro del carro? ¿El tipo de comida? ¿El nombre del restaurante? ¿El *look and feel* de este? Pues si la *cosa* es de hambre y no se tiene mucha experiencia en la vía, puedo asegurar que usted se detendrá en el restaurante con mayor cantidad de carros estacionados; y aunque irónicamente y por obviedad deberá esperar más, siempre tendrá presente un principio fundamental: *si está lleno es porque debe ser bueno*, juzgando sólo por la fachada.

“Las experiencias sensoriales son inmediatas, potentes y capaces de cambiar nuestras vidas profundamente, pero no se utilizan plenamente ni en las tiendas, ni en el desarrollo de productos, ni en el diseño de envases, ni en la publicidad” (Gobé, 2005, pág. 74). Básicamente aquí se hace referencia al principio de la teoría conductual¹⁴. Ante un estímulo percibido, se espera una respuesta. “Cuando el consumidor se ha expuesto a un estímulo y le ha prestado alguna atención, ya está preparado para percibirlo” (Noel, 2012, pág. 96). Dicho estímulo será captado por medio de uno o varios de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto o tacto). No obstante, Noel aclara que “los sentidos de la vista y el olfato son los que desempeñan un papel más importante a la hora de captar la atención de los clientes potenciales” (2012, pág. 96).

Al activar los sentidos, el consumidor, de manera inconsciente, genera una serie de asociaciones mentales de los estímulos percibidos. Esa experiencia de compra sensorial trae consigo lo que Osgood (citado en Gobé, 2012) describe como “jerarquías asociativas”. De

¹⁴ **Conductismo:** “El Conductismo es una corriente de la psicología que se basa en el empleo de procedimientos estrictamente experimentales para estudiar el comportamiento observable (la conducta), considerando al entorno como un conjunto de “estímulos-respuestas” (Watson y MacDougall, 1976)

esta manera, “aunque la satisfacción con el producto constituye un elemento sensitivo importante, todas las asociaciones que se producen durante el consumo (imágenes, ilusiones, emociones) son aspectos del comportamiento de los consumidores igualmente importantes” (Holbrook y Hirschman, citados en Gobé, 2012). Aunque esta reacción no es consiente en las personas, las marcas deben tener conocimiento de las reacciones de sus consumidores para sacar el mayor provecho de ello y ofrecer un espacio y/o producto afines a los gustos y deseos de sus clientes.

- La innovación de la mano de la **imaginación**

Actualmente lo que las marcas buscan es generar por medio del diseño de sus productos y tiendas una experiencia en las personas a nivel sensorial y evidentemente, emocional. La capacidad de proyectarse y tener visión, es fundamental en el desarrollo de ideas que sorprendan al público.

No obstante, aunque “la cara bonita” atraiga, es la personalidad la que conquista. “Los programas de identidad corporativa, que han pasado de ser “dictados” a “conectados emocionalmente”, son la expresión de la cultura y la personalidad de las empresas y de los productos o servicios que ofrecen, el símbolo de los valores que deben inspirar confianza en los consumidores, empleados, clientes, proveedores y agentes financieros” (Gobé, 2005, pág. 129).

Es decir, que tras esa unión creativa de colores, formas y tipografía, debe existir un “alma” que la complemente. De cierta manera, las marcas deben humanizarse, pues al igual que las personas, adquieren características que las hacen únicas entre las demás. “Las marcas son creadas para los consumidores a través de la personalidad de la empresa que se encuentra detrás y del compromiso de esta compañía en llegar a la gente a nivel emocional” (Gobé, 2005, pág. xxii). Así, una personalidad bien definida es más llamativa para las personas que se identifican con la marca y le da la posibilidad a esta, de ofrecer una mayor gama de productos que inherentemente estarán ligados al “alma” de la marca y responderán a los deseos y aspiraciones del consumidor. Gobé (2005, 152) explica el proceso de fidelidad a partir de la definición de una personalidad (ver figura 1):

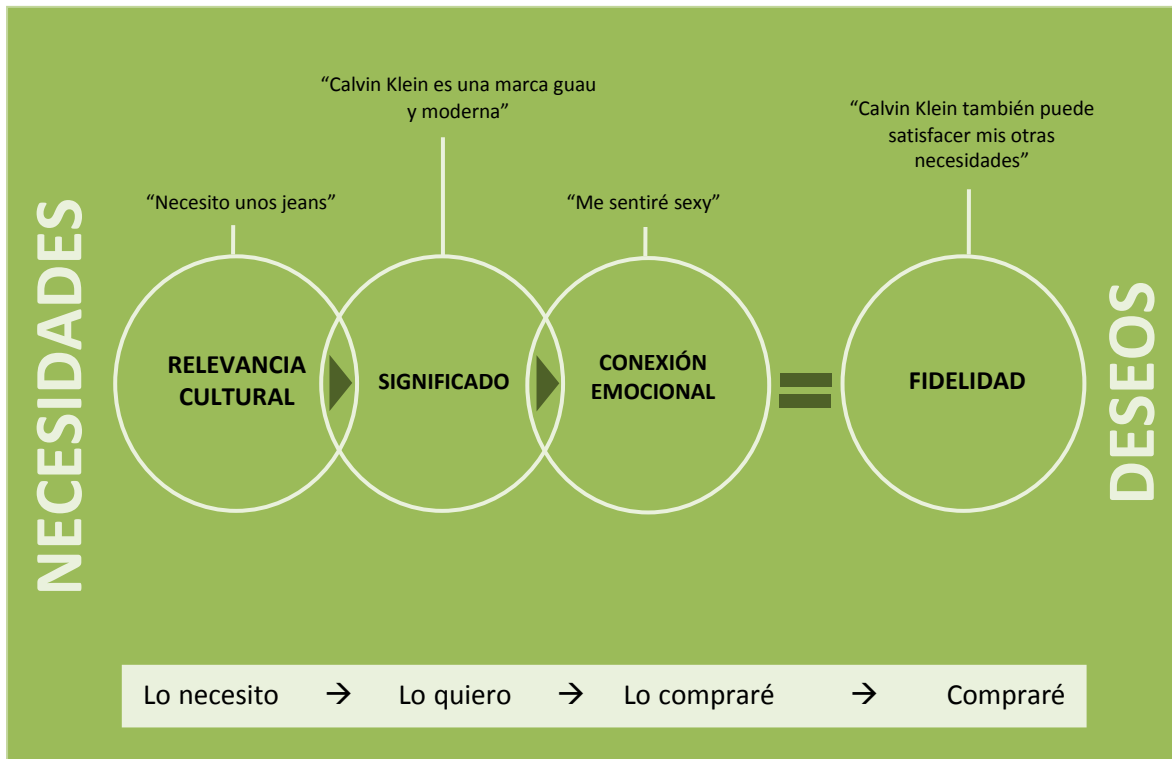


Figura 1

Además de una personalidad definida, los establecimientos comerciales (tiendas, almacenes, restaurantes, etc.) deben centrar su atención en la relación con el cliente. Tienen la gran fortuna (o infortunio) de interactuar personalmente con las personas. Para enfrentarse a éstas, se necesita estar armados de valor y astucia, comprensión y respeto. Como Gobé menciona, “(...) ser capaces de identificar lo que interesa realmente a los clientes y transmitirles que estamos a favor de las mismas causas y que tenemos los mismos intereses. Dígales que le gusta la misma música, los mismos valores, los mismos sueños. Es decir, conviértase en su mejor amigo. Ésta es la manera de conseguir su lealtad” (2005, pág. 171)

Pero como buen amigo, la marca siempre debe acompañar a sus consumidores. La presencia de marca¹⁵ es presentar la identidad de la marca en diferentes ámbitos y espacios que comuniquen de manera directa, personal y relevante al público objetivo. La presencia de la marca debe estar estrictamente ligada al estilo de vida de sus consumidores, siendo así, una clase de acompañamiento que construye una experiencia emocional en diferentes escenarios de contacto con el consumidor.

¹⁵ **Presencia de marca:** “es la ciencia de crear o de reforzar las identidades conectándose con diferentes consumidores nacionales e internacionales mediante el uso apropiado de estímulos visuales y emocionales en diferentes momentos de la experiencia” (Gobé, 2005, pág. 197).

Para algunas marcas, las mejores estrategias pueden basarse en prácticas BTL¹⁶ o en marketing de guerrilla¹⁷ que exploran más a fondo el factor creativo.

Aunque lo que cabe rescatar aquí, es que hoy en día la comunicación pasó de un estado unilateral, a uno bilateral. No sólo se transmite un mensaje, sino que se da cabida a un diálogo con las personas, más aún, si se tiene el apoyo de las herramientas de Internet. “Hoy, Internet muestra la punta del *iceberg* de las enormes oportunidades de crear un diálogo con la gente. Los mensajes que provocan las respuestas de las personas están ayudando a las marcas a conectarse con su público de modo dinámico” (Gobé, 2005, pág. 236).

Podría decirse que actualmente Internet ha tomado un rol destacado en cualquier estrategia de comunicación, ya que es un medio que posibilita la interacción con las personas y seguimiento del consumidor gracias a los avances tecnológicos y facilidades adquisitivas que ofrece el mercado. De igual forma presenta una interacción directa, personal e inmediata con los usuarios, que a su vez, adquieren el poder de la palabra y participan activamente con la marca. “Cabría añadir, además, que las innovaciones tecnológicas han posibilitado en la actualidad que el sujeto consumidor devenga destinatario y a su vez participe en la actividad publicitaria y desarrolle si cabe una mayor *actividad proyectiva* mediante la creación de contenidos generados por el usuario (*user generated content*) o la participación en *microsites*. Así, (...) se pretende que el consumidor tome parte activa en la construcción tanto del propio discurso publicitario como, en ocasiones, del propio producto que posteriormente adquirirá, a la vez que pase a formar parte de una supuesta comunidad de consumidores deviniendo, con todo ello, *partner* de la *marca/corporación* mediante su *adhesión experiencial* a la misma” (Vidal, 2012, vol.6, pág. 4).

¹⁶ **BTL:** sus siglas traducen *Below The Line*, y hace referencia a todas las acciones de mercadeo que se realizan en los medios no tradicionales, es decir, que no estén presentes el televisión, radio o prensa, es decir, llegando de manera sorpresiva a la cotidianidad de los consumidores. “es simplemente la comunicación que se hace de cualquier marca *face to face* al consumidor. Es una toma de calles y lugares públicos con el ADN de dicha marca, producto o servicio” (Nassar, 2011, pág. 15).

¹⁷ **Marketing de guerrilla:** lo que se busca con estas acciones es “conseguir los máximos beneficios (en cuanto a objetivos) con los mínimos recursos utilizando acciones sorpresivas e impactantes para el consumidor (...)” (Martí y Muñoz, 2008, pág. 119). Están más encaminadas en tomar acciones a partir de oportunidades que se presentan en el contexto del mercado para llegar al consumidor.

- La **visión** está más allá del aquí y el ahora

Tanto el mercado como los mismos consumidores, se han trasladado a nuevos espacios de interacción. Allí, no sólo encuentran infinidad de marcas, sino también toda la información necesaria tanto para la venta como para la compra de un producto. Este espacio es conocido como el *E-commerce* ¹⁸.

No obstante, acorde al libro *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy* (citado en Gobé, 2012), “la respuesta es ofrecer un servicio de navegación que resuelva problemas de comunicación en lugar de promover solamente productos”. De esta manera, Internet no es sólo un espacio más para la venta y compra de los productos, sino que abre un sin fin de oportunidades para establecer un vínculo entre el consumidor y la marca.

Cabe aclarar, que igualmente en el ciberespacio se debe construir un reflejo de la identidad de la marca, ojalá, apoyada de expectativas y apelando a los deseos del usuario. Llamar la atención, atraer y generar el reconocimiento de las marcas, son pasos a seguir para el éxito de la misma dentro de este espacio. Pero ante todo, se debe establecer un diálogo continuo con el usuario, donde este tenga la oportunidad de expresarse libremente y conectarse con la identidad de la marca. “Si están bien hechos, los sitios Web deben ser personales y humanos; son lugares donde la gente puede sentir que se le escucha y, lo más importante, que se la atiende bien” (Gobé, 2012, pág. 279). No hay que olvidar que un consumidor insatisfecho puede comunicar su disgusto a unos cuantos, pero en el ciberespacio, la marca quedará acorralada ante el acoso de cientos e incluso miles de molestos compradores.

¹⁸ **E-commerce:** es un sistema de información en red que sirve como una infraestructura que permite a los compradores y vendedores intercambiar información, transacciones, y desarrollar otras actividades relacionadas con procesos antes, durante y después de la transacción (Varadarajan y Yadav, 2002, pág. 296).

4.2. Me quiere, no me quiere... ¡Me quiere!: *Lovemarks*

*The fact is that Lovemarks are created and owned by the people who love them. Where you have a customer in love, you have a Lovemark.*¹⁹

-Kevin Roberts, Lovemarks: the future beyond brands.

Establecer un vínculo estrecho y eterno no es sólo el ideal de muchas de las parejas hoy en día; las marcas, al igual que muchos amantes, están más que interesadas en tener perdidamente enamorados a sus clientes. Sin embargo, y como en toda relación de pareja, con el sólo deseo no se llega a tan anhelado amor. Ganar el amor de los consumidores es un largo y arduo proceso que requiere un desarrollo minucioso y continuo para despertar uno de los sentimientos más desconfiados y precavidos del ser humano.

Como seres humanos, el amor esta explicito en nuestras vidas. *"We love experiences, we love teams, we love events, we love abstract ideas like our country or town or cause. We love art. And we love stuff. The objects we make or buy or exchange. The objects that define who we are and where we stand"*²⁰ (Roberts, 2005, pág. 50). Somos un conjunto de *"cursilerías"* ambulantes que constantemente busca relacionarse y encontrar elementos a los cuales aferrarse para apropiarlos como parte de su identidad.

*"We are consumers by nature. For virtually all the world's citizens, our possessions add meaning to our lives. That's why we buy, exchange, give, treasure and possess them"*²¹ (Roberts, 2005, pág. 50). Básicamente, los objetos que nosotros elegimos tener en nuestra vida, no son objetos "inertes". Usamos nuestra imaginación como parte del entendimiento que tenemos de ellos y nos expresamos, así mismo, a través de ellos.

¹⁹ *La realidad es que las *Lovemarks* son creadas por y pertenecen a las personas que las aman. Donde se tenga un cliente enamorado, se tendrá una *Lovemark*.

²⁰ *Amamos las experiencias, amamos los equipos, amamos los eventos, amamos las ideas abstractas como nuestro país o pueblo o causa. Amamos el arte. Y amamos las cosas. Los objetos que hacemos, compramos o intercambiamos. Los objetos que definen quiénes somos y dónde estamos.

²¹ *Somos consumidores por naturaleza. Prácticamente, para todos los ciudadanos del mundo, nuestras posesiones le dan significado a nuestras vidas. Esa es la razón por la cual los compramos, intercambiamos, ofrecemos, valoramos y poseemos.

No obstante, el amor trae sus complicaciones y es importante aclarar algunas verdades respecto a este si se desea incursionar en el corazón de los clientes. Kevin Roberts las explica cómo:

1. *"The first one is a warning. Humans beings need love. Without it they die"* (2005, pág. 52). El amor es fundamental en nuestras vidas ya que sin él, tenemos una probabilidad de tres a cinco veces mayor de morir a temprana edad (Roberts, 2005, pág. 52). En parte, y a pesar de las rupturas, el amor le da sentido a nuestras vidas.
2. *"Next comes a definition. Love means more than liking a lot"* (2005, pág.52). Es decir, que no se trata de hablar de un amor positivo, sino que se entiende como "un profundo sentimiento de unión". *"Love is about sense of attachment"* (2005 pág. 52). Acorde a investigaciones de *Emory University* en Atlanta, E.U. (citada en Roberts, 2005), el cerebro al percibir el amor se enciende en diferentes áreas. Es así, que el amor literalmente "te ilumina". O si no, vea como le brillan los ojos a un cliente enamorado.
3. *"(...) Love is about responding, about delicate, intuitive sensing"* (2005, pág. 52). Aunque algunas personas puedan sentir y expresar mejor el amor que otras, todas tienen la capacidad y la necesidad de amar.
4. *"(...) Who and what we love"* (2005, pág.52). Podemos experimentar diferentes relaciones de amor (de pareja, entre familiares, con amigos). Y ahora bien, como clientes.
5. *"Love takes time". "The skill of responding to the emotional rhythms of Love takes an investment of years. Love has history. Love gives us meaning and makes us who we are."*²² (2005, pág. 52). Llegar desarrollar las habilidades para amar toma mucho tiempo, ya que tras este, existe toda una historia que nos define.
6. *"Love can not be commanded or demanded"* (Roberts, 2005, pág. 52) el amor sólo puede ser dado sí una persona recibe amor a medida que lo da a otros o viceversa.

²² *La habilidad de responder a los ritmos emocionales del amor requiere una inversión de años. El Amor tiene una historia. El Amor nos da sentido y nos convierte en lo que somos.

En este siglo, las marcas y compañías que crean conexiones emocionales genuinas con sus clientes, serán las que seguramente, tendrán mayor probabilidad de perdurar en el tiempo y mente de los mismos. Para esto, es necesario mantener relaciones cercanas y personales con sus consumidores. No obstante, se necesita ganar el respeto de estos mismos para conquistar finalmente su corazón (Roberts, 2005, pág. 60).

Para una relación duradera y fuerte, el respeto es la clave, pues sin él, el amor no perdura. *“Love needs Respect right from the start. Without it, Love will not last. It will fade like all passions and infatuations. Respect is what you need when you are in for the long haul”*²³ (Roberts, 2005 pág. 60). Por ésta razón, el respeto es uno de los principales fundamentos de las *Lovemarks*. Todo este proceso se resume en una sencilla frase: *“No Respect, No Love”*

El respeto va encaminado al rendimiento de la marca y el desarrollo de la reputación y la confianza con el cliente (Roberts, 2005pág. 60). Con base en esto, Roberts expone una serie de sugerencias para seguir los principios del respeto como valor fundamental en toda relación cliente – marca (2005pág. 61 y 62):

- ***Perform, perform, perform*** (*rendimiento, rendimiento, rendimiento)
El respeto crece acorde al rendimiento en cada una de las interacciones entre la marca con el consumidor.
- ***Pursue innovation*** (*perseguir la innovación)
La innovación consiste en un mejoramiento continuo, para los clientes. Es necesario innovar mientras se crea valor.
- ***Commit to total commitment*** (*comprometerse totalmente con el compromiso)
El nuevo consumidor es activo y juzga cada uno de los encuentros con la marca y sus puntos de contacto. Este castigará, por medio del abandono o distanciamiento, cada error, irregularidad, o descontento con la marca.

²³ *El amor necesita respeto justo desde el comienzo. Sin este, el amor no durará. Se desvanecerá como todas las pasiones y enamoramientos. El respeto es necesario cuando se está en largos recorridos.

- ***Make it easy*** (*hazlo sencillo)
La gracia esta en facilitar la acción de compra a los consumidores, no de convertirla en toda una odisea, compleja y extenuante.
- ***Don't hide*** (*No te escondas)
Las personas (los clientes) sólo pueden respetarte si saben quién eres (la marca) realmente. Las marcas deben mostrar con orgullo lo que son, de otra forma, será imposible ser reconocidas dentro del competido mercado.
- ***Jealously guard your reputation*** (*Protége celosamente tu reputación)
Lo que ha sido construido durante toda una vida, puede ser destruido en un instante. Hoy en día los consumidores pueden ser “despiadados” con las marcas si se los defrauda. Así que es mejor evitar mal entendidos o responder inmediatamente a cualquier inconveniente.
- ***Get in the lead and stay there*** (*Ponte a la delantera y mantente ahí)
Para ser líder el recorrido puede ser solitario e incómodo, pero mantener la iniciativa le da un mejor aspecto.
- ***Tell the true*** (*Di la verdad)
Se debe ser abierto y admitir los errores. En estos tiempos, la reputación es la mejor defensa ante cualquier ataque del adversario.
- ***Nurture integrity*** (*Integridad natural)
Las corporaciones en los últimos años se han enfocado en regresar a la integridad: la integridad de su gente, sus productos, sus servicios, de sus declaraciones financieras y más importante aún, su integridad personal.
- ***Accept responsibility*** (*Acepta la responsabilidad)
Se tiene una de las responsabilidades más grandes y románticas de todas: “hacer del mundo un mejor lugar para todos”. Esto conlleva a que las empresas creen autoestima, riqueza, prosperidad, trabajos, y opciones para la sociedad. La calidad, entonces, estará condicionada a partir de la superación de las expectativas iniciales. “*Set high standards and them exceed them*” (Roberts, 2005 pág. 62).

- ***Never pull back on service*** (*Nunca tire un servicio)
Según Roberts, el servicio es donde las transacciones se transforman en relaciones (2005, pág. 62). Es dónde “el respeto conoce el amor”, “it is the first moment of truth” (Roberts, 2005, pág. 62).
- ***Deliver great design*** (*Ofrece un estupendo diseño)
La marca debe ser diferente, no sólo actuar diferente. “If you’re not aesthetically stimulating and functionally effective you just merge into the crowd. You have to **be** different, not just **act** different” (Roberts, 2005, pág. 62).
- ***Don’t underestimate value*** (*No subestimes el valor)
A este punto es importante destacar la percepción de valor del cliente, ya que “only when people perceive the value they are getting as higher than the cost will they respect the deal you offer”²⁴ (Roberts, 2005, pág. 62).
- ***Deserve trust*** (*Mereces confianza)
“Consumers want to trust you” (Roberts, 2005, pág. 62). “Practica lo que predicas”, ya que el consumidor quiere que la marca permanezca fiel a sus ofertas y promesas.
- ***Never, ever fail the reliability test*** (*perseguir la innovación)
“Today the reliability is the door charge for Respect before the show begins” (Roberts, 2005, pág. 62). La confianza es la clave para llegar al respeto.

Importante de resaltar a este punto, es que ante todo, antes de ser *Lovemark*, se empieza siendo una *Trustmark* (Roberts, 2005, pág. 69). Es decir, si se sigue el ideal de crear lealtad hacia una marca, es fundamental empezar por ganar la confianza de los clientes. ¿Y cómo se llega a esta? Bueno, al igual que las relaciones interpersonales elementos claves como cumplir con promesas hechas, demostrar la importancia del otro (escucharlo y darle prioridad), y responder ante cualquier error o malentendido, son elementos que conducen directamente al corazón de cualquier persona.

²⁴ *Solo cuando las personas perciben el valor que ellos están adquiriendo como mayor al costo, respetarán el acuerdo que les ha ofrecido.

Ahora bien, ¿qué diferencia una marca corriente de una *Lovemark*? Roberts (2005, pág. 70) presenta una tabla (ver tabla 1) donde compara cada una de los factores que constituye las dos categorías en las que se puede clasificar una marca:

Marca	<i>Lovemark</i>
Información	Relación
Conocido por los consumidores	Amada por las personas
Genérico	Personal
Presenta una narración	Crea una Historia de amor
La promesa de calidad	En toque de sensualidad
Simbólico	Icónico
Definida	Infundida
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espiritu
Profesional	Apasionadamente creativo
Agencia de publicidad	Ideas de la compañía

Tabla 1

Cada una de las características cumple en sí la misma función para una marca. No obstante, para una *Lovemark* todo está encaminado a acercar a los consumidores por medio de una interacción más sensible que resulte atractiva y acogedora entre las personas. En pocas palabras, no es suficiente tener claro el “que decir”; el mensaje debe ser cercano y relevante para el público, y por ende, el “cómo decirlo” se convierte en todo un reto emocional.

Las nuevas conexiones emocionales con los clientes, se construyen a partir de tres fuertes pilares: el misterio, la sensualidad y la intimidad (Roberts, 2005, pág. 74). En cuanto al **Misterio**, este debe apelar a grandes historias sostenidas en un discurso que apele al pasado, presente y futuro de la marca, alimentar los sueños e inspiración de las personas y mitos e íconos sociales; gracias a la **Sensualidad**, se estimulan todos y cada uno de los sentidos, sonidos, imágenes, olores, texturas y sabores. La **Intimidad**, hace referencia al alcance que logre la marca con cada uno de sus clientes a nivel personal, que tanto logra penetrar en sus vidas; el compromiso, la empatía y la pasión son los factores que determinan su entrada al corazón de cada persona.

En toda relación se hacen imprescindibles las sorpresas. Salir de la cotidianidad y regalarle un poco de “picante a la relación” se logra a través del misterio y la intriga. No obstante, las marcas deben hacerse desear. Y esa seducción se logra por medio de la estimulación de los sentidos, siendo estos, la vía de acceso rápida a las emociones humanas. “The sense alerts us, enflame us, warn us as well as fill our hearts with joy. *They have protected and enriched us throughout our evolutionary story*”²⁵ (Roberts, 2005, pág.108). Cautivar a los consumidores es una tarea detallada y minuciosa, por ende no se trata de asfixiar a los clientes con estímulos, sino de elegir los más apropiados acorde a la marca, el mensaje deseado y el contexto a intervenir. Por último, el elemento que determinará la confianza hacia una marca se encuentra en el nivel de intimidad que se tenga con la misma. Entender y responder a las necesidades y emociones de las personas construye el sendero de compromiso tanto de la marca hacia sus clientes como de los clientes hacia la marca.

Como es evidente, el amor, al igual que en toda relación, requiere de acción. De aquí que se puede llegar a una relación significativa para las personas. Entonces, una relación estrecha requiere de un constante diálogo con el cliente, trabajar con él, entenderlo y dedicarle tiempo. Comprendiendo la relación con los clientes a partir del amor y el respeto, Roberts (2005, pág. 147) presenta estos dos parámetros como ejes centrales para formar una *Lovemark* (ver figura 2):

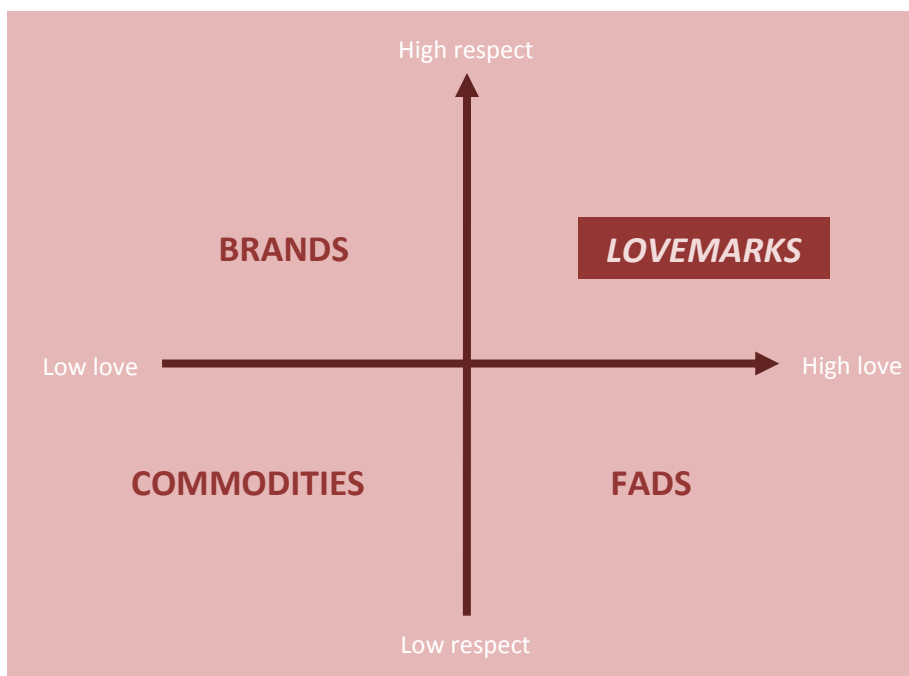


Figura 2

²⁵ *Los sentidos nos alertan, advierten así como llenan nuestros corazones de alegría. Ellos nos han protegido y enriquecido a través de nuestra historia evolutiva.

Así, cada uno de los cuadrantes determina la clasificación de las marcas dentro del mercado a partir de la imagen y uso que tienen para sus clientes. Las marcas ubicadas en el cuadrante izquierdo inferior (Commodities), son conocidas como artículos con poco amor y respeto que no representan mayor significancia en la vida de los clientes. En esta categoría entrarían, por ejemplo, muchos productos pertenecientes a la canasta familiar²⁶. Por otro lado, en el cuadrante derecho inferior (Fads), se encuentran todas las modas. Productos que llegan y se van siguiendo las tendencias socio - culturales gracias a su alto amor pero bajo respeto. Elementos electrónicos como los *walkman* o *discman* y prendas de vestir como pantalones “bota campana”, “bota tubo” o de “tiro alto”, podrían entrar en esta clasificación. Más arriba y a la izquierda (Brands) están las marcas. Los clientes las reconocen pero no les despiertan ninguna emoción que los conecte a ellas, pues tiene un alto nivel de respeto pero poco amor. En este cuadrante podrían entrar editoriales o marcas de aseo personal y belleza. Finalmente, se encuentran las *Lovemarks*. Con un alto nivel de amor y respeto, estas marcas lideran en sus categorías y conquistan el corazón de cada uno de sus clientes. A grandes rasgos, podríamos ubicar en este espacio marcas como Disney, Apple, Google, Harvard University y Coca-cola. Todas dentro de diferentes categorías y líderes en cada una de ellas.

A pesar del competitivo mercado, cabe recordar que cada *Lovemark* existe gracias a sus clientes y son ellos los encargados de constituirla como tal. Una *Lovemark* no necesariamente es una gran multinacional, o ¿es que acaso cada uno de nosotros no tenemos nuestras propias *Lovemarks*? Pensemos en nuestro supermercado preferido... que incluso puede ser la tienda de la esquina. O el por qué siempre asistimos a la misma peluquería y no a otra. Por qué llevamos a nuestras mascotas a esa veterinaria y no a una más económica o cercana. Por qué compro mi “corrientazo” en ese restaurante y no en otro de los cientos que hay en el sector. Ya sea por la calidez humana, por los precios justos, por el trato personalizado, por la responsabilidad y atención a las peticiones, entre otros factores, cada una de las respuestas de las anteriores preguntas, responde a la *Lovemark* de cada categoría que hemos posicionado en nuestros corazones.

²⁶ Canasta Familiar: “(...) es un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento, por una familia “típica” en cuanto a su composición (número de integrantes) y con unas condiciones económicas medias. Este conjunto se compone de artículos y servicios relacionados con alimentación, salud, educación, vestuario, transporte, esparcimiento y otros” (“Canasta Familiar”, 2013).

4.3. Hasta que la muerte los separe: *The Value Star*

En el campo emocional es donde se establecen las relaciones y se desarrolla la lealtad. Es donde el resto del mercado tendrá dificultad para seguir a una empresa. Es ahí donde este gana el juego.

- Robinette, S., Brand, C., y Lenz, V., *Marketing Emocional: el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida.*

La decisión de tomar las emociones como columna vertebral de la estrategia de mercadeo, se convierte en el puente que une la satisfacción del cliente con su lealtad a futuro (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 19). Dentro de una estrategia, la emoción, juega un papel importante tanto en la creación o desarrollo de una identidad de marca, como en la coordinación de las experiencias que tienen los consumidores con la misma.

“El marketing emocional abarca cualquier etapa del ciclo de vida de un cliente –desde la adquisición hasta la activación, la retención o la reactivación–” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 20). Lo que en parte significa que la medición de la efectividad de las acciones de mercadeo, por ejemplo, es determinante para el fortalecimiento de la estrategia emocional y para intervenciones comerciales futuras.

Este proceso de seguimiento de la compra tiene una razón de ser más allá de la venta en sí. Siguiendo un modelo de marketing tradicional, es posible cambiar la percepción de una persona hacia una marca, sin embargo, el marketing emocional “impulsa a la gente a actuar sobre esos sentimientos, dándole una razón para ir más allá de una simple compra y serle leal (a la marca) a largo plazo” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 22). Y, ¿a qué se debe el interés por despertar la lealtad de los consumidores? Bueno, la retención de los clientes existentes no solo es más barato, sino que al tener clientes leales, se genera un incremento en las ventas. “Están más abiertos a la venta cruzada. Ellos generan comentarios y referencias positivas sobre la empresa. Y además, es menos probable que abandonen para ir a comprar gangas” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 24). Por esta razón, “(...) el incremento de la lealtad del cliente es el conductor más importante de la rentabilidad a largo plazo” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 24).

Ahora bien, ¿cómo llegar a tan anhelada lealtad? La satisfacción total de compra de los consumidores es el primer escalón, más no el único. Aunque la satisfacción del cliente es un paso importante hacia su lealtad, jamás la garantizará. El abandono de una marca se puede presentar por múltiples causas: facilidades de pago, promociones atractivas e incluso moda. Sin embargo, ¿a qué nos referimos realmente cuando hablamos de lealtad? Este concepto puede ser discutido tanto desde la compra de un producto, como desde el sentido de identidad que se tenga con el mismo.

Por ejemplo, las papitas fritas “M” y las gaseosas “P” se unen en una alianza estratégica para promocionar sus productos los cuales en tapas y paquetes contramarcados, se premia al consumidor con la adquisición de un producto de la otra marca. Durante los dos o tres meses que pueda durar la promoción, seguramente algunas personas se aferrarán fielmente a estas marcas. *A caballo regalado, no se le mira el colmillo*, y menos si obtengo la mitad de mis onces sin pagar. Claro, cada estrategia maneja sus propios objetivos, pero también es evidente que una promoción no es el camino para ganar la lealtad de los consumidores, pues al término de las promociones, muy seguramente el interés se irá tan rápido esperando por la próxima.

Por otro lado, y enfocándonos en un tema más emocional, tenemos el ejemplo de los audífonos. Cómo se ha hecho de popular caminar por las calles y encontrarse con cientos de audífonos blancos deambulando por ahí. Resaltan por su contraste, y evidentemente, nos generan una asociación inmediata con una marca. Pero, ¡oh! sorpresa la que nos llevamos cuando descubrimos el artefacto al que están conectados. Blackberry, Samsung, Nokia, Sony, etc., son algunas de las marcas que infortunadamente han sido decoradas con tan preciado accesorio. *“A mí me encanta mi nuevo Samsung Galaxy X398, pero, utilizo mis audífonos de iphone/ipod por...”* Nadie confesará las razones verdaderas del por qué los usa, pues sus motivos son netamente irracionales y tan cursis como su corazón lo permite. *“Son cool, me veo genial, están de moda, me veo fashion, todos los usan, (e irónicamente) me hacen diferente, tengo suficiente dinero como para tener un iphone/ipod y quiero demostrarlo ante el ¡mundo entero!, etc.”*, entre otras razones. Puede que la marca no esté vendiendo a grandes cantidades sus productos, pero ha logrado algo que ninguna otra logró, trascender en el tiempo al ganar el corazón de las personas. Aunque, no obstante, la lealtad hacia esta marca citada como ejemplo, es discutible, pues ha sido utilizada como un símbolo de moda, de status, etc., pero sus ventas actualmente no reflejan los resultados que se esperarían²⁷.

²⁷ “La participación de Samsung en el mercado de teléfonos inteligentes pasó de ser del 2% a finales del 2008, a algo más del 60% en el tercer trimestre del 2012” (Pérez, 2012, diciembre, pág. 34).

Entonces, la lealtad no está reflejada sólo en una compra constante, sino, también en el sentimiento de apropiación que tiene el consumidor hacia su marca. Esto es generado, según Robinette, Brand y Lenz, por lo que ellos denominan como *valor*. Así, el éxito dentro del mercado está definido por la capacidad de una empresa de generar de manera continua valor para los clientes basándose en sus necesidades (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 34). Añadir valor a un producto, no significa exaltar sus atributos físicos, añadirle beneficios, o rebajar los precios. Realmente el valor no está directamente relacionado con el precio, para los autores, el valor está determinado por “una combinación de la Equidad, la Experiencia, la Energía, el Producto y el Dinero” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 34). A estos cinco factores se les denomina como la *Value Star*. En ella es importante reconocer que el *valor* tiene componentes racionales y emocionales (ver Figura 3).

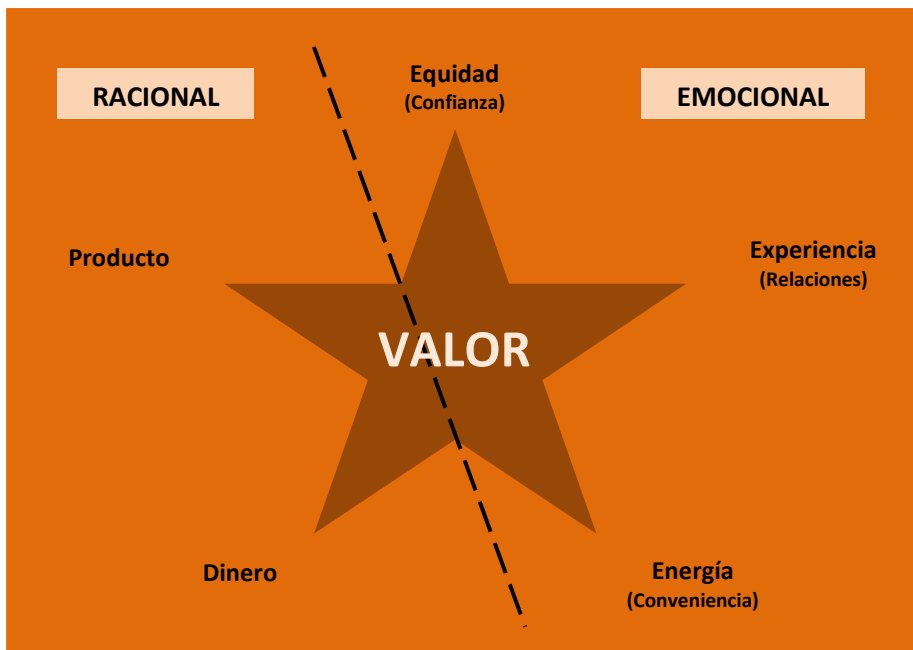


Figura 3

El precio y el producto se encuentran clasificados como racionales ya que son prioridades del cliente basadas en la lógica y su explicación es sencilla. En cuanto al Precio, si la venta o compra va en torno a este factor, “(...) la marca corre un enorme riesgo –a no ser que tenga el coste más bajo y pueda mantener esa ventaja a largo plazo (...)” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 36). No sólo competir en el mercado desde la posición del menor postor, es una batalla seguramente perdida, ya que la competencia puede igualarlo fácilmente; también, la imagen de la marca puede deteriorarse significativamente al ser reconocida como una “baratija” donde, por ejemplo, la calidad se ponga en duda.

De igual forma ocurre si la competencia se centra en el producto. Añadir más y nuevos atributos a los productos e incluso incursionando como pionero en nuevas categorías, no asegura el éxito dentro del mercado. En el momento que dicho atributo, esa característica única e innovadora, sea imitado, su ventaja competitiva desaparece inmediatamente. Claro está, que en este punto no se menosprecia el papel del Precio y del Producto dentro de una estrategia de mercadeo, al igual que las tres “Es” estos dos factores son importantes y relevantes para el valor de la marca. “La fijación de precios competitiva y los productos de calidad, son los costes de entrar en el mercado actual. Incluso el importante poder de la emoción no puede superar un producto con un precio obviamente o irracionalmente inferior” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 36)

Ya explicado el lado racional de la *Value Star*, ahora adentrémonos al complejo mundo de lo emocional. La primera de las “*Es Emocionales*” que mencionan Robinette, Brand y Lenz es la ***Equidad***.

“La Equidad es una combinación de la confianza que se gana una marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados a ella” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 37). Rozanski, Baum, y Wolfsen, (citados en Robinette, Brand y Lenz, 2001) autores de un artículo publicado en la revista *Strategy & Business*, afirman que: “los consumidores emocionalmente leales se relacionan con la marca de la misma manera que lo hacen con otros seres humanos –sentimientos de afecto, una historia en común, posiblemente una sensación de confianza y compromiso de dos direcciones–, lo cual va mucho más allá de la satisfacción de una necesidad específica... Puesto que la venta al por menor es cada vez más poderosa, los consumidores de Internet examinan los costes más detalladamente, y los competidores cada vez replican más rápidamente las innovaciones, va adquiriendo mayor importancia el hecho de crear valor por medio de despertar y satisfacer las necesidades emocionales de los clientes”.

La Equidad es el motor de esta relación, es “la fuerza que conduce el comportamiento apasionado del consumidor (...)” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 50). Como en toda relación humana, la confianza en el otro es la base sobre la cual se apoyan todas las emociones. No podemos pensar en una persona como “amig@”, sin antes tener un mínimo de confianza en ella, y mucho menos, vernos en una relación sentimental con alguien si realmente no confiamos en esa persona (o por lo menos en cuanto a una relación sana se refiere...).

Sin embargo, antes de pensar en ese íntimo acercamiento, existen dos elementos que definirán que haya confianza o no en esta relación: la identidad y la imagen. La *identidad* hace referencia a la personalidad de la marca, aquello que aspira ser, promete y transmite como empresa; esta debe ser atemporal y omnipresente en toda clase de comunicación, tanto a nivel interno, como externo. La *imagen*, es la percepción real que tienen los consumidores de la empresa. “Dicho de otra manera, la Equidad depende de cómo la compañía se presenta a sí misma frente a cómo la perciben los consumidores” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 55). Esta ecuación Identidad + Imagen = Confianza, debe ser rigurosamente desarrollada, ya que “cuando la identidad y la imagen no casan, el resultado es una falta de claridad, de entendimiento y de confianza. Y si no hay confianza, no habrá nunca Equidad, ya que las dos van de la mano” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 55).

La **Experiencia**, está relacionada con el contacto directo que tiene el consumidor con la marca, ya sea por medio de la comunicación, el punto de venta, el empaque, el vendedor o el sitio Web. “(...) Es el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 70). La Experiencia tiene la ventaja de marcar la memoria de las personas. No obstante, estas tienen que experimentar situaciones inesperadas, sorprendentes y personalizadas para que realmente sea un hecho memorable en sus mentes. De igual forma, brindar buenas experiencias debe ser un objetivo permanente de la empresa para que exista un aporte a la lealtad hacia la misma.

La **Energía**, es “la inversión de tiempo y esfuerzo que hace un cliente en un producto o servicio. ¿Es fácil? ¿Accesible? ¿Vale la pena?” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 39). En este punto, el papel de Internet es clave para generar ese entorno de venta dinámico, cómodo y ágil, esperado por los consumidores. “Las empresas que malgastan el tiempo y la Energía de sus clientes están dándoles a entender que no les importan. ¿El resultado? Los clientes efectúan retiradas de sus cuentas emocionales. O peor aún, abandonan la relación” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 90).

Para aportar a la Energía del cliente, es importante ofrecerles a los consumidores la posibilidad de comprar lo que quieran, cuando quieran y donde quieran. También al facilitar el proceso de compra, adelantándose a las peticiones y necesidades del cliente, es una manera de ahorrarles tiempo y Energía. La personalización del servicio es clave para generar un sentimiento de importancia y valoración por los clientes. De cierta forma, su inversión de tiempo y esfuerzo se verá mejor remunerada.

Teniendo en cuenta que “el marketing emocional es algo más que predecir y satisfacer necesidades: el objetivo final es desarrollar una relación duradera con cada uno de los clientes” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 126); motivar la lealtad en los consumidores será una labor a seguir durante todo su *ciclo de vida*.

Así como las necesidades emocionales van cambiando en la evolución de las relaciones interpersonales; pasar de conocidos, a amigos, luego *amigovios*, avanzar un paso y ser novios, retroceder cinco y encontrar un amante, perdonar y retomar a novios, decidirse para estar comprometidos, para luego estar casados, “*meter la pata*” y encontrar una moza, para que finalmente todo termine en el divorcio, (evolución sujeta a cambios acorde a cada relación, claro está). De igual forma, se presenta una evolución emocional dentro del *ciclo de vida de un cliente* (ver Figura 4).

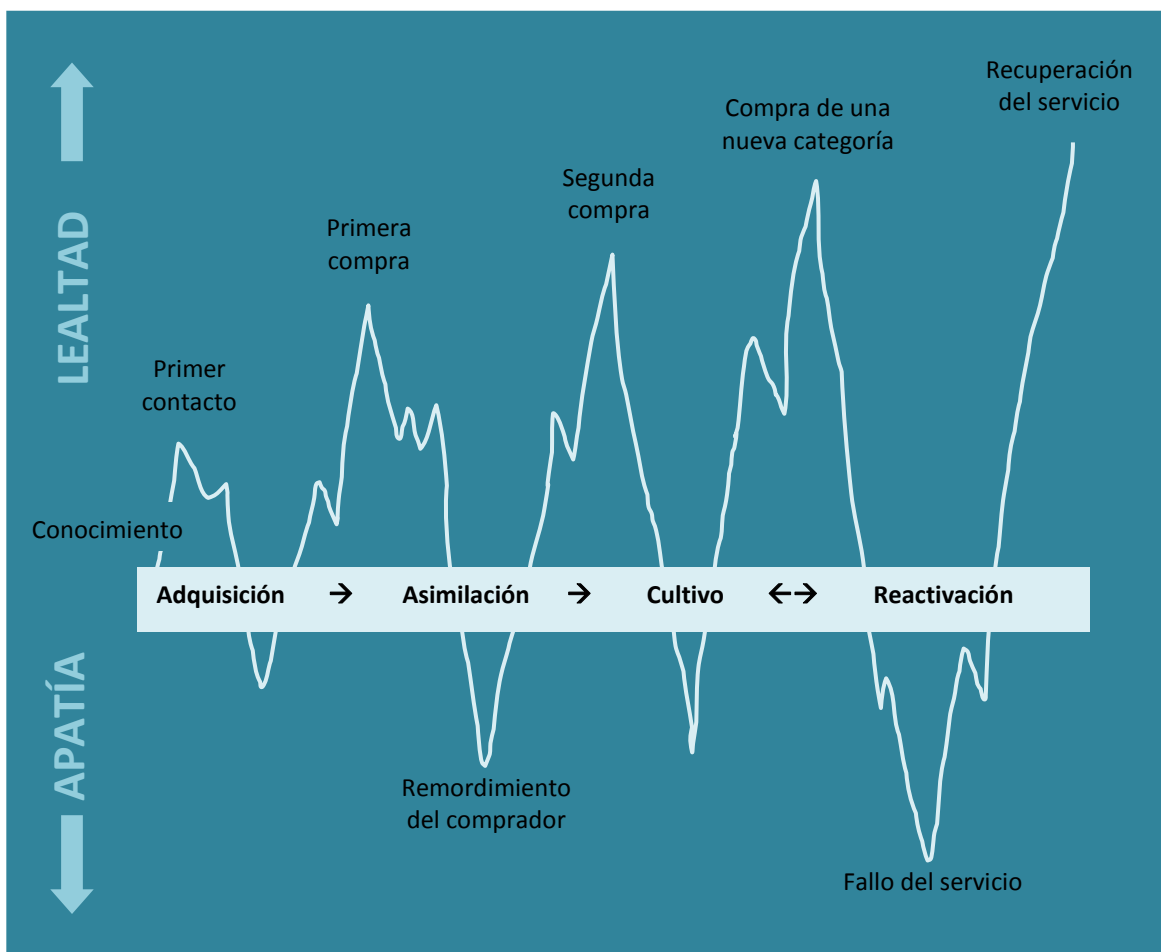


Figura 4

Esta evolución está determinada por 4 etapas (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 128- 134) las cuales son:

1. **La etapa de la Adquisición:** esta etapa surge desde el preciso momento en el que el cliente tiene el primer contacto con el producto o servicio, ya sea de manera directa o indirecta, hasta su momento de compra. Primero que todo, se debe tener claro a quién se pretende llegar y cómo se va a llegar. Desde el primer momento de interacción con la marca, el consumidor ya se empieza a generar expectativas respecto a esta, las cuales en un futuro, podrán generar satisfacción o descontento por la misma.
2. **La etapa de la Asimilación:** en esta etapa se determina en el consumidor el comportamiento de aprobación o rechazo hacia la marca. Mientras se mantenga una relación inicial basada en experiencias favorables y agradables que aporten al fortalecimiento de la confianza hacia la marca, habrá mayor posibilidad de motivar al cliente a repetir las. “el marketing emocional significa dar la bienvenida a los clientes, reforzando sus decisiones de compra, y dándoles una sensación extraordinariamente fuerte de que son valorados, importantes, y de que la empresa se preocupa por ellos” (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 129)
3. **La etapa del Cultivo:** esta etapa inicia luego de la segunda o tercera compra (Robinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 130) de los clientes y es importante que las empresas comiencen a especificar sus grupos de segmentación para llegar de manera más personalizada y encontrar, por ejemplo, oportunidades de venta cruzada, donde se amplía la posibilidad de lealtad de los consumidores. La señal de éxito en esta etapa se encuentra una vez que el consumidor se convierta en el mejor vendedor de la marca, es decir, que llegue a referir a la misma de manera positiva motivando a la acción de compra en otras personas.
4. **La etapa de la reactivación:** esta se da cuando por motivos de disgustos con el servicio o producto, o por el cambio de las necesidades, o presencia de la competencia, se pierde un cliente. Para la reactivación de esta pérdida, se debe pasar por la *Intervención* y la *Recuperación*. Durante la *Intervención*, se deben reconocer aquellos clientes que han decidido abandonar a la marca y para la *Recuperación*, es pertinente ofrecer razones relevantes y atractivas de manera personal para llamar la atención de los más “ingratos”.

4.4. Un modelo de infarto

Es claro que existen diferentes caminos que puede tomar una marca para llegar al corazón de sus clientes. Clientes, que a partir de este momento dejarán de ser seres inertes deseosos de comprar impulsivamente. Los tiempos han cambiado, el mercado ha cambiado, las marcas han cambiado, los productos han cambiado, y los consumidores, bueno siguen siendo consumidores, pero su jerarquía dentro del escalafón mercantil ocupa la base de todo este proceso de intercambio. Entonces, los consumidores, que a partir de ahora serán considerados como personas que sienten, sueñan y desean, se convierten en el mejor aliado para las marcas. Marcas que se construyen a partir de las personas, y de igual forma, se dirigen a estas. En pocas palabras, las marcas nacen desde y para las personas.

Ese sería el primer “principio” a tener en cuenta para la construcción y desarrollo de una estrategia de mercadeo mediante la cual una marca aspire llegar a los corazones de las personas; estas son el principio, durante y después de esta historia de amor.

Puede que las personas sean “el blanco” a atacar, pero lo realmente importante aquí es que sean sus corazones los que reciban ese impacto. Y esto se logra básicamente a partir de tres principios, que seguramente no son los únicos, pero si los fundamentales para crear y mantener un vínculo con las personas basados en los modelos previamente estudiados. Primero que todo, las **Personas**, el motivo y fin de toda marca, su razón de ser; una **Personalidad** sólida y única; y por último, mantener la **Presencia** de marca constante, relevante y llena de experiencias sorprendidas para el grupo de personas a conquistar.

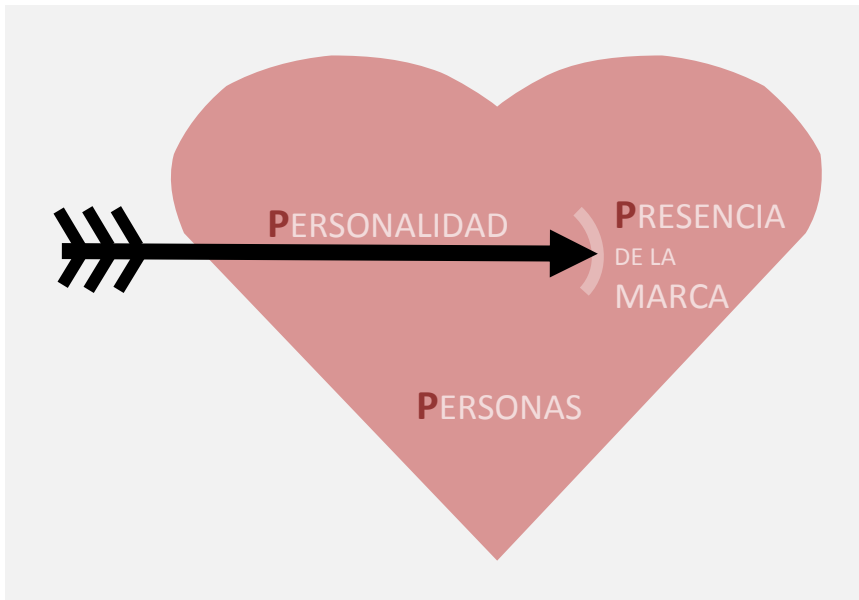


Figura 5

Siendo así, el primer paso para toda marca que desea incursionar en el mercado llegando de manera significativa a la vida de las **Personas**, es precisamente definir a qué personas se va a dirigir, cuál va a ser su *target*. Con esto no se hace referencia a preguntarse por la edad, peso, nivel socio económico, talla del calzado, número de dedos en el pie, y sin fin de datos que suelen definir a las personas a partir de veintitreses, setenta y cinco, cuatros, dieciochos, y treinta y doces. Las personas son más que solo datos numéricos.

Ante todo, una marca debe conocer a las personas que serán consideradas su *target*, y para esto existen datos que las identifican y diferencian generando información más valiosa para una estrategia. Pensar en los gustos, las necesidades, las aspiraciones, los problemas, e incluso los caprichos de su público objetivo es el primer paso para acercar una marca a las personas.

Una vez definido el quién, ahora hay que concentrarse en el qué. Es decir, la marca. El mercado hoy en día está atiborrado de productos y servicios expertos en la labor del *copy/paste* ante cualquier "innovación". Así, que si se desea presumir de alguna novedad, es mejor tener en cuenta dos cosas: que sea tan extraordinariamente bueno como para ser considerado "novedoso", lo cual seguramente significaría estar incursionando en una nueva categoría en el mercado, y que la marca aproveche un 110% su cuarto de hora para posicionar este producto y tomar el liderazgo en

su nueva categoría. Ahora bien, de seguro este no es el caso de la gran mayoría de marcas. Pero calma, existen posibilidades más rentables y originales para alcanzar el mercado.

El desarrollo de una marca o el *branding*, no está únicamente determinado por letras, colores y formas (logo, tipografía y eslogan). Se deben aclarar dos procesos claves para la construcción de cualquier marca. El primero de estos se da a nivel interno; la marca debe construirse a partir de un diferencial, ya sea técnico (nuevo iPhone 6h el único con cámara de 460 mega pixeles) o simbólico (el agua de vida o el riesgo es que te quieras quedar), teniendo ya claro los riesgos de enfrentarse al mercado a partir de un diferencial técnico. Además, la identidad de una marca está fuertemente ligada a una filosofía, a unos valores, a una historia. Tras esa “linda cara” debe existir un alma que la llene de vida. Este elemento diferenciador será el que defina la identidad de la marca logrando que sea reconocida y fácilmente identificada por las personas.

En segundo lugar, se encuentra el posicionamiento. La “conquista” de la mente del consumidor. Básicamente se trata de ser la primera opción a la hora de pensar en algún producto o servicio. Si se mencionan categorías como: gaseosas, ropa formal masculina, ropa interior femenina, champú, computadores o electrodomésticos, viene a nuestra mente de manera inmediata e inconsciente alguna marca; bueno, esa marca esta posicionada como la líder en nuestra cabeza. Sin embargo, el posicionamiento nunca se logra con el solo deseo. De hecho, son las personas las encargadas de posicionar una marca y esto lo hacen gracias a su memoria emocional rescatando aquellos encuentros *face to face* que han dejado una huella en sus corazones. A partir de la imagen percibida, la marca obtendrá o no un lugar privilegiado en la mente y corazón de las personas.

De esta manera, diferencial y posicionamiento, identidad e imagen, construyen lo que se denomina la **Personalidad** de la marca. Es decir, la marca en parte debe “humanizarse” para poder crear un sentimiento de cercanía, confianza, familiaridad y credibilidad entre sus clientes. No solo se trata de considerar a su target como aliado, sino que a la su vez, la marca debe demostrar el compromiso que tiene con su gente.

No obstante, y a pesar de que la personalidad puede ser realmente atractiva entre el público, son las experiencias vividas a través de la marca las que enganchan el corazón de las personas. Mientras la **Personalidad** es la flecha dirigida a alcanzar el corazón de las **Personas**, la **Presencia** de la marca en su cotidianidad deja un rastro, una secuela en un corazón que ha sido conquistado (ver figura 5).

Las marcas viven gracias a las personas, y las personas deben vivir las marcas. Por esta razón, al hacer una marca **Presencia** en la vida de las personas, significa que esta debe acompañar a sus clientes dentro de su cotidianidad con el fin de acercarse a ellos. Este acompañamiento debe ser constante y directo. Aquí, la comunicación es una pieza clave para el éxito de esta relación. Pero esta comunicación debe ser activa desde ambos bandos. Por ejemplo, mostrar con orgullo la marca, siempre siendo selectiva en cuanto a los medios a intervenir, ya que deben ser relevantes para su público objetivo transmitiendo el mensaje deseado. De igual forma, la marca debe estar abierta al diálogo; responder con prioridad cualquier reclamo o sugerencia, demostrando que realmente está interesada por las necesidades de sus clientes. Claro está, manteniendo un tono respetuoso, amigable y cercano con las personas.

Básicamente, estos tres elementos, Personas, Personalidad y Presencia, son “las tres P” que se convierten en piezas clave para cualquier estrategia de mercadeo que tenga como fin construir un vínculo emocional con su grupo objetivo. No importa dentro de cuál de las cuatro P clásicas del modelo de marketing se enfoque la estrategia (producto, precio, promoción y plaza), siempre en cualquiera de ellos deben priorizarse estas tres. Tres P que tiene como fin acercar a las marcas a las personas, llevándolas a través de un proceso de “humanización” que logre convertirlas en parte activa e importante en la vida de sus clientes. Las que podrían ser denominada como las nuevas **Humarks**.

5. Aterrizando las palabras: caso Tienda Javeriana

5.1. ¿Dónde estamos?

La Tienda Javeriana hace parte del conjunto de servicios ofrecidos por la Oficina de Servicios Generales de la Pontificia Universidad Javeriana, que, además de administrar el servicio de parqueadero, transporte, correspondencia, y controlar y asesorar los archivos del Sistema General de Archivos de la Universidad, regula el portafolio de productos de la Tienda Javeriana y las concesiones que se llevan a cabo en este establecimiento (“Oficina de Servicios Generales/Presentación”, 2013).

Dentro de sus instalaciones, la Tienda Javeriana ofrece un amplio portafolio de productos y servicios disponibles para la comunidad universitaria. Entre los más de 10.000 productos existentes en su catálogo, clasificados en cuatro grandes categorías, Institucional (con 104 referencias), Librería (con 11.882 referencias), Música y cine (con 1.662 referencias), y Uniformes (con 116) (“Catálogo”, 2013), también se ofrecen servicios de papelería, repostería y mensajería. Entre sus patrocinadores y proveedores se encuentran reconocidas marcas de talla nacional e internacional, tales como, Javeriana Estéreo, TOTTO, JLT. Valencia & Irigorri, Tuboleta.com, Cascabel, Ge y Deprisa. De igual forma, también se ofrecen servicios de crédito de libranza para los trabajadores, importación de libros y bonos de diferentes almacenes comerciales.

Además de ser un establecimiento comercial, la Tienda Javeriana ha demostrado su compromiso con la comunidad universitaria a través de la participación activa dentro de las actividades de enriquecimiento cultural e integración que se llevan a cabo en la Pontificia Universidad Javeriana. Es así como se han desarrollado festivales tales como, el encuentro Javeriana con el libro y ferias del libro, cuyo propósito es acercar a la comunidad al hábito de lectura y mostrar ejemplares con temas de interés para los lectores javerianos. De igual forma, se ha asignado un espacio al interior de sus instalaciones dirigido a la comunidad más pequeña. En “el rincón de los niños”, se puede encontrar diversidad de libros de interés para este público, además de adaptaciones espaciales ofrecidas para su comodidad. En este espacio, también se desarrollan cada año talleres gratuitos para niños en los que se realizan talleres de lectura, canto, títeres y manualidad, con el fin de aportar al compromiso que se tiene con la construcción y enriquecimiento del ambiente académico (“Los niños en la Tienda Javeriana”, 2013).

Asimismo, la tienda maneja promociones preferenciales para estudiantes y profesores de la Universidad Javeriana, como un 10% de descuento en artículos de librería y desarrollo de ferias promocionales. También hace uso de los canales de comunicación de la universidad haciendo apariciones en el Boletín y revista Directo Bogotá; banners en la página inicial de la universidad y asistiendo a eventos internos de la universidad.

Es claro el amplio cubrimiento de productos y servicios ofrecidos a la comunidad académica de la Universidad Javeriana y el compromiso social que tiene la Tienda Javeriana con la misma, sin embargo, este establecimiento se encuentra dentro de un competido mercado al cual se enfrenta diariamente (aproximadamente 255 establecimientos de comercio de libros al por menor, materiales y artículos de papelería, entre otros) (Estadísticas Censo Empresarial de Chapinero, 2013). Dentro del sector de chapinero (“Directorio: Universidad Javeriana”, 2013) y específicamente entre las calles 45 y 39, posible área de mayor influencia de la tienda, se encuentran cientos de establecimientos que ofrecen un portafolio similar o más amplio al ofrecido por la Tienda Javeriana. Siendo así, papelerías, misceláneas, almacenes “expres”, restaurantes e inclusive, la venta informal de vendedores ambulantes y artesanos, competencia directa e indirecta para la Tienda Javeriana.

No obstante, se hace evidente la necesidad de una evaluación de la percepción de la imagen de la tienda ante uno de los grupos de consumidores más influyentes, estudiantes de pregrado, con el fin de encontrar las falencias en su relación con estos. De esta manera, se da lugar a propuestas de mejoramiento que no solo aspiren a alcanzar y superar las metas en ventas, sino a la vez acercar la marca a los clientes y los clientes a la marca.

5.2. El diagnóstico es... un posible mal de amor

Con el fin de llegar a una evaluación más profunda y exacta del contexto actual (segundo semestre del año 2013) de la Tienda Javeriana, se realiza una investigación de una muestra del mercado objetivo a partir de la cual se conoció la percepción de la imagen de la tienda en los estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Javeriana. Esta investigación se apoyó a partir de una serie de encuestas realizadas dentro de las instalaciones de la Universidad Javeriana y dirigida únicamente a los estudiantes de pregrado que asisten de manera presencial a la misma.

5.2.1. Encuesta

Las encuestas²⁸ fueron realizadas con el fin de conocer la imagen percibida por los estudiantes de pregrado de la Tienda Javeriana. Se estudiaron elementos tales como la imagen, la frecuencia de visita, el conocimiento del portafolio de productos y servicios, la preferencia de compra, la satisfacción y su intención de compra.

Contando con aproximadamente 17.743 estudiantes de pregrado presentes en la Universidad Javeriana (“Pontificia Universidad Javeriana: boletín estadístico”, 2012), se determinó que debían elaborarse un total de cuatrocientas encuestas (ver Anexo 2) para alcanzar un siete por ciento de margen de error, generando resultados más precisos y confiables para la investigación.

Las encuestas se realizaron en cuatro zonas seleccionadas de la universidad: al norte, con la Cafetería Básicas y Café Camerino- La Sanduchería; al sur, tomando la Cafetería Giraldo y la Cafetería Barón; al oriente, en el Café la Estación, en el Café la Arboleda y el Restaurante la Crepería; y finalmente, al occidente, con la Cafetería Central y La Frutera (“Mapa servicio de alimentación”, 2013). Se escogieron específicamente las zonas de cafeterías ya que se consideró que eran sectores populares entre la comunidad de estudiantes de pregrado, y donde se reunían aleatoriamente diferentes facultades de la universidad. Un total de cien encuestas fueron realizadas en cada una de las zonas que se intervinieron desde el primero hasta el cuatro de octubre del 2013.

Cada encuesta cuenta con un total de 15 preguntas (10 preguntas dirigidas directamente a la investigación y 5 que definen rasgos demográficos necesarios para el estudio y respaldo de la

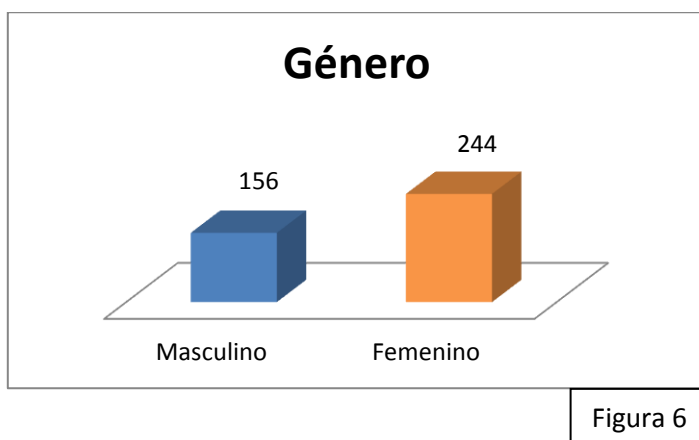
²⁸ **Encuesta:** cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhotra, 2008, pág. 183).

investigación) (ver Anexo 1). En esta encuesta se incluyen entre otras, preguntas de alternativa fija²⁹ y escala de *Likert*³⁰.

Los datos personales del encuestado fueron solicitados al final de cada encuesta con el fin de que una vez conocido el propósito y las preguntas de la encuesta, el encuestado tuviera una mayor disposición para entregar estos datos.

5.2.2. Hallazgos y análisis

Las encuestas fueron realizadas de manera aleatoria a un total de 156 personas de género masculino, y 244 del género femenino (ver figura 6) para un total de 400 estudiantes encuestados. Por otro lado, se lograron reunir un total de 118 correos electrónicos que representan el 29% del total de encuestas.



De los estudiantes de pregrado encuestados, se encontró una alta participación de los estudiantes pertenecientes a la facultad de Ingeniería con un 17% de integrantes, seguida de un 14% de estudiantes de la facultad de Comunicación y Lenguaje, y un 12% representado por los estudiantes inscritos en los programas de la facultad de Ciencias (ver figura 7).

²⁹ **Preguntas de alternativa fija:** “preguntas donde los encuestados deben elegir entre un conjunto predeterminado de respuestas” (Malhotra, 2008, pág. 183).

³⁰ **Escala de Likert:** “escala de medición con cinco categorías de respuesta que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, lo cual requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones relacionadas con los objetivos estímulo” (Malhotra, 2008, pág. 183).

En cuanto a la participación de las facultades de Derecho Canónico, Enfermería y Teología, esta fue nula. Seguidas por los pocos integrantes de las facultades de Educación, con un 0,5%; Estudios Ambientales y Rurales y Filosofía, con un 0,7; y Ciencias Sociales, con una participación del 1,25%.

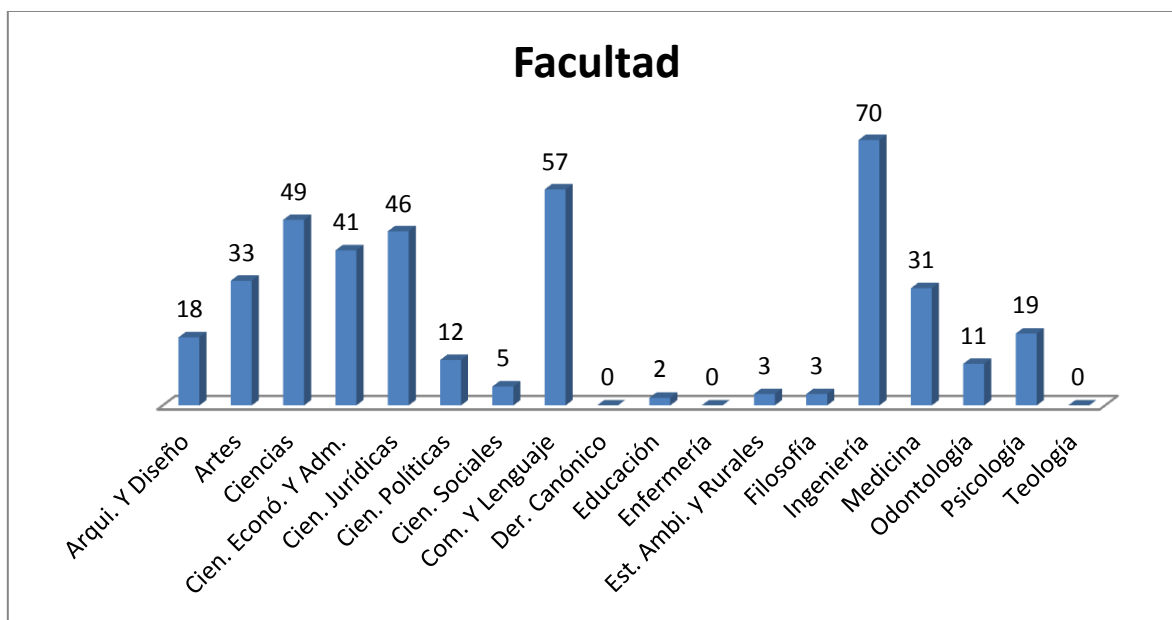


Figura 7

Se evidencia que a pesar de ser seleccionados aleatoriamente, es probable que acorde a las horas del día o gustos personales de los alumnos, exista una preferencia determinada por facultades para reunirse en los tiempos de descanso dentro de las cafeterías de la universidad.

En cuanto al semestre cursado durante el segundo periodo del año 2013, se encontró que la mayoría de encuestas se encuentran cursando entre los cinco primeros semestres de su carrera, con una participación en la encuesta del 55%, contra el 45% de estudiantes que actualmente cursan su carrera en un semestre igual o superior al sexto semestre (ver figura 8).

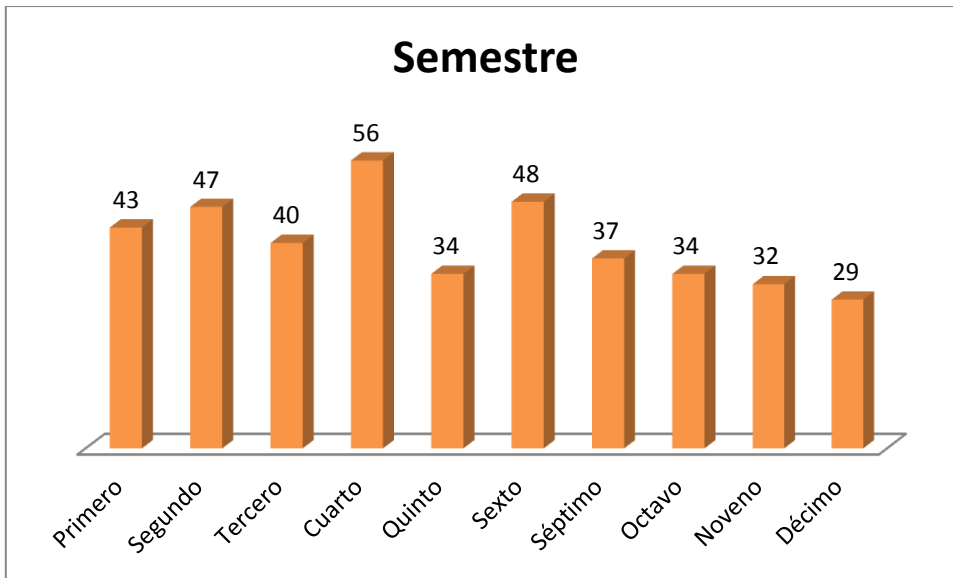


Figura 8

En cuanto a las preguntas formuladas directamente acorde al objetivo de la investigación, se encontró que solo un 1% de los 400 estudiantes encuestados no conoce de la existencia de la Tienda Javeriana (ver figura 9). Lo que determina que la Tienda ha logrado, por lo menos, generar el ruido o comunicación necesaria entre esta muestra como para ser reconocida.

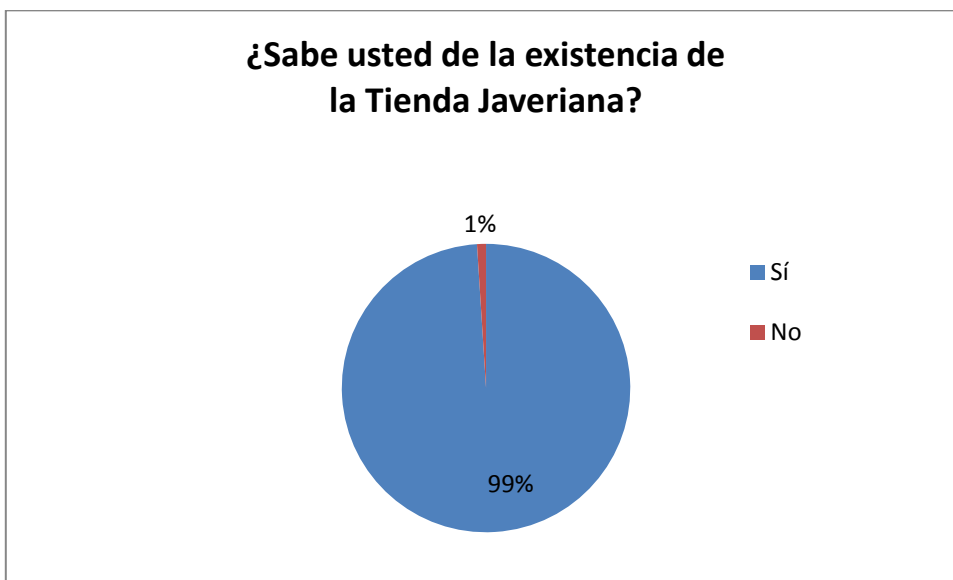
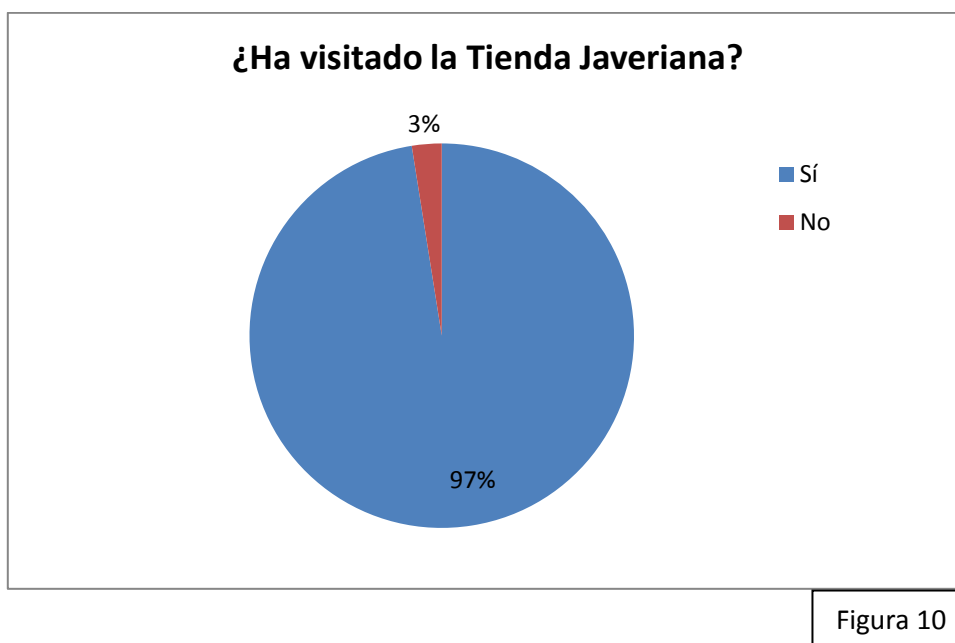


Figura 9

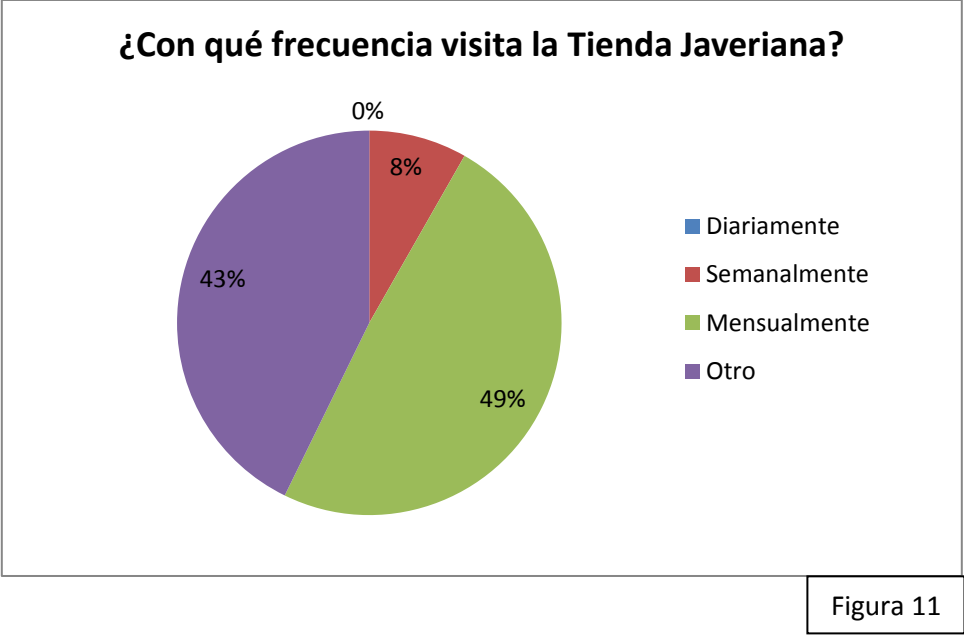
Esta pregunta inicial fue formulada a manera de filtro, ya que si el estudiante encuestado no tenía idea alguna de la existencia de la Tienda Javeriana, debía terminar su encuesta en este punto. La pregunta filtro fue incluida en la encuesta debido a que se reconoció la importancia de que todo estudiante de pregrado perteneciente a la Pontificia Universidad Javeriana, debía reconocer la tienda, así nunca la hubiera visitado. De igual forma, como los resultados de la encuesta presentaron que 5 estudiantes de pregrado, el 1,25% de la población total exactamente, no conocían la existencia de la Tienda Javeriana, existe de ahí en adelante una diferencia en el total de encuestas analizadas en cada pregunta, pasando de 400 a 395 (exceptuando las preguntas 2 y 3 donde se incluyeron las respuestas “NO” y “Nunca” dentro del análisis).

Así mismo, solo un 3% del total de encuestados reconoce no haber visitado la Tienda Javeriana en ningún momento durante su periodo académico. Lo que determina, que en gran parte, todos los estudiantes (un 97%) de la Universidad Javeriana han entrado a la tienda por lo menos una vez durante su vida como estudiantes (ver figura 10).



Por otro lado, a pesar de que la gran mayoría de la población estudiantil ha visitado alguna vez la Tienda Javeriana, tan solo un 49% asegura visitarla con cierta frecuencia (una vez al mes). Situación preocupante debido a que a pesar de la amplia oferta de productos y servicios en sus instalaciones, aparentemente la tienda no es una opción de compra para los estudiantes. Con mayor inquietud se evidencia que no existe ningún estudiante que afirme visitar la tienda todos los días o,

un porcentaje significativo que la visite una vez a la semana (tan solo un 8% del total de la población). Lo que determina que a pesar de que como estudiantes se tenga la necesidad de adquirir habitualmente ciertos artículos (papelería o libros, por ejemplo), nuevamente no existe un interés en visitar las instalaciones de la tienda y buscarlos allí (ver figura 11).



Incluida en la misma pregunta, se les daba a los encuestados la posibilidad de proponer otra opción que describiera su frecuencia de visitas en a la Tienda Javeriana (ver figura 12). Los resultados arrojaron que de ese 43% que eligieron esta opción, un 38% asegura visitar la tienda Ocasionalmente; básicamente cuando se tiene la urgencia de entrar a la tienda. Por otro lado, un porcentaje igualmente alto de estudiantes (el 34%) visitan la tienda una vez cada semestre. Dato que reafirma el poco interés de los estudiantes por tomar a la Tienda Javeriana como el primer lugar de opción para adquirir sus artículos o hacer uso de algún servicio.

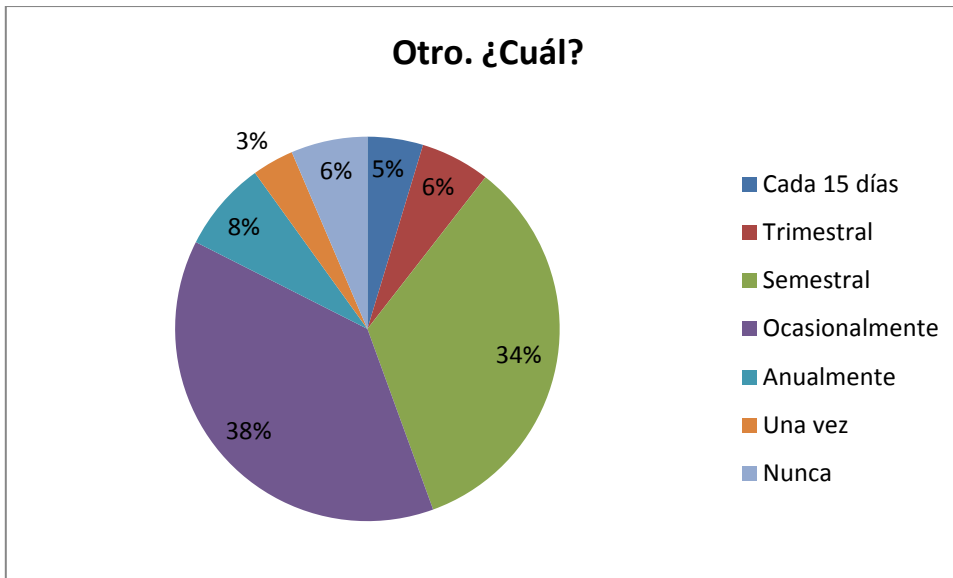


Figura 12

A pesar del alto porcentaje de estudiantes que afirman haber visitado alguna vez la tienda, respuestas que reflejan un desinterés casi total como “anualmente” (8%), “una vez” (3%) o “nunca” (6%), completando un 17%, nuevamente traen a consideración el posicionamiento que tiene la tienda dentro de la mente y corazón de sus clientes.

Así mismo, se estudió la frecuencia de visitas a la Tienda Javeriana a partir del semestre cursado. Dividiendo el periodo de diez semestres que duran los programas ofrecidos por la universidad en dos etapas, inicios de la carrera (primeros cinco semestres) y semestres más avanzados (a partir del sexto semestre hasta el décimo) (ver figuras 13 y 14).

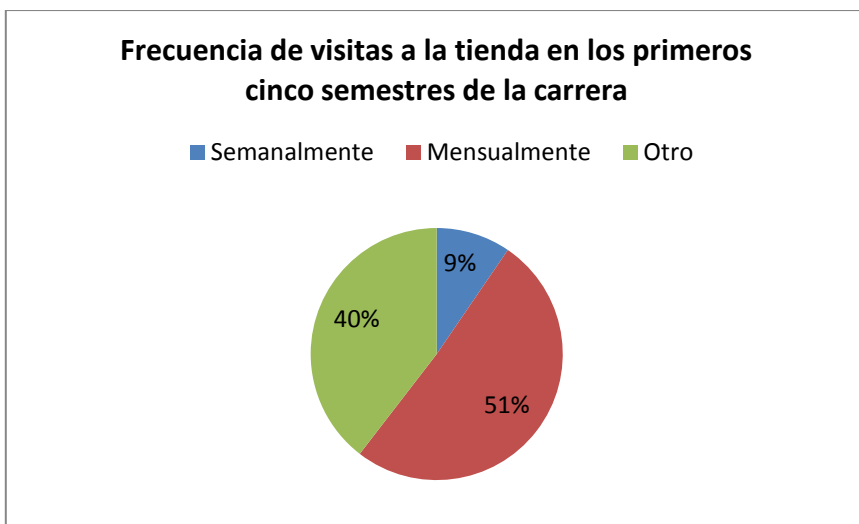


Figura 13

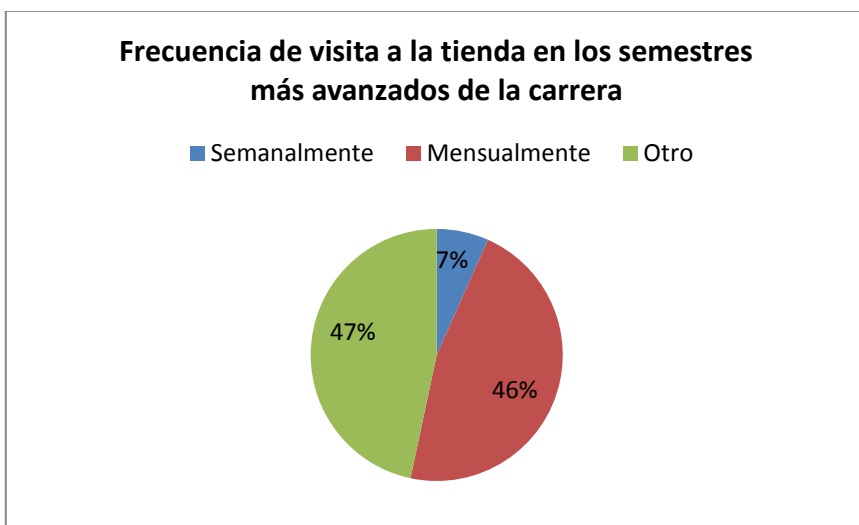


Figura 14

Los resultados reflejan que existe una reducción de la frecuencia de visitas entre los primeros semestres y los últimos. En cuanto a las visitas semanales y mensuales se ve una reducción del 2% y 5% respectivamente entre los alumnos más nuevos y los más antiguos de la institución. Lo que significa que a medida que el alumno avanza en su experiencia estudiantil, se pierde algo de interés por visitar la Tienda Javeriana.

En cuanto al conocimiento del portafolio de productos y servicios ofrecidos por la Tienda Javeriana, se encuentra que los estudiantes de pregrado en su gran mayoría consideran o tiene la certeza de conocer cuáles son los productos que allí se comercializan. No obstante, en los productos

clasificados dentro de las categorías de marroquinería, tecnología y películas, se percibe un mayor desconocimiento de su existencia dentro de la oferta. Para el caso puntual de marroquinería, es posible que esto se deba a la confusión que genera este término, debido a que durante la experiencia de la realización de las encuestas, varios estudiantes se detuvieron a preguntar el significado del término “marroquinería”.

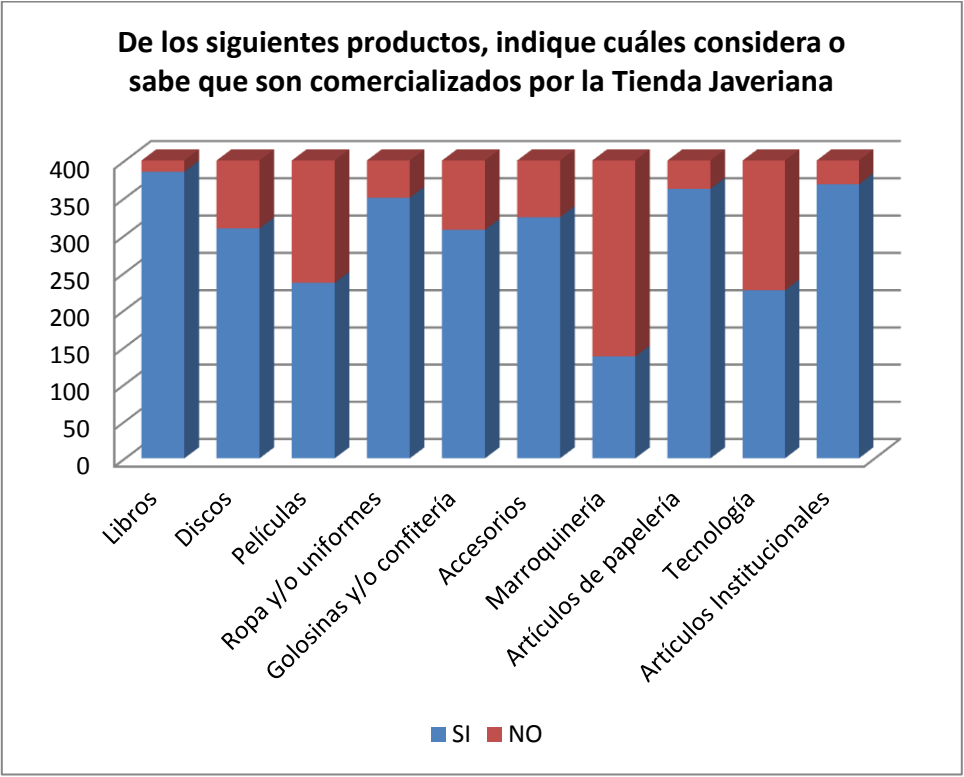


Figura 15

A la pregunta: Califique del 1 al 5, en qué establecimientos preferiría comprar los siguientes productos, siendo 1 menor preferencia y 5 de su mayor preferencia, se encontraron los siguientes resultados para la preferencia de compra en la Tienda Javeriana:

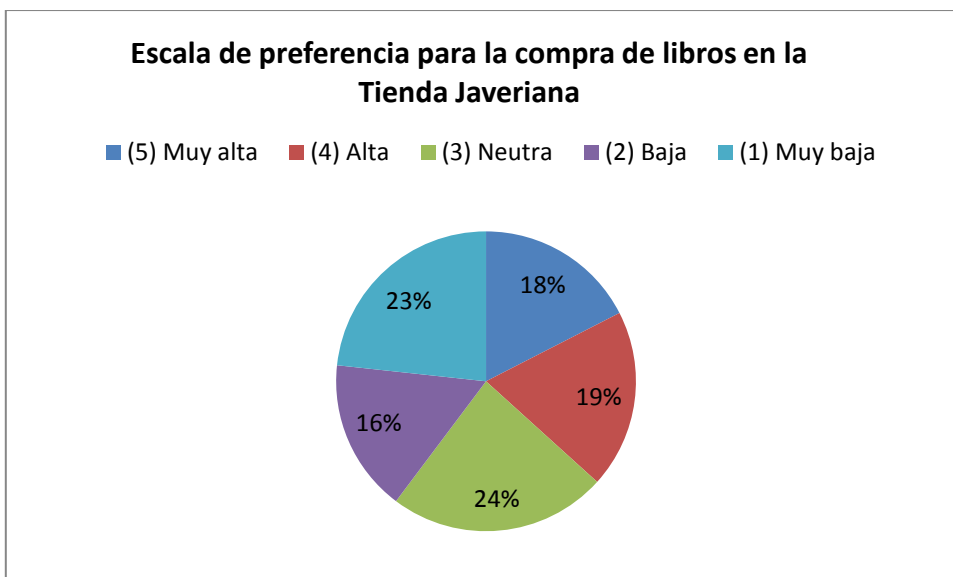


Figura 16

Los libros, a pesar de ser su producto estrella y cubrir gran parte de las instalaciones de la Tienda Javeriana con la librería, no tiene una preferencia relevante (18%) dentro de la competencia. Es más, se evidencia que es mayor el porcentaje de estudiantes que la califican con un puntaje bajo dentro del escalafón (1), que aquellos que le dan mayor importancia (5), 23% contra un 18% respectivamente.

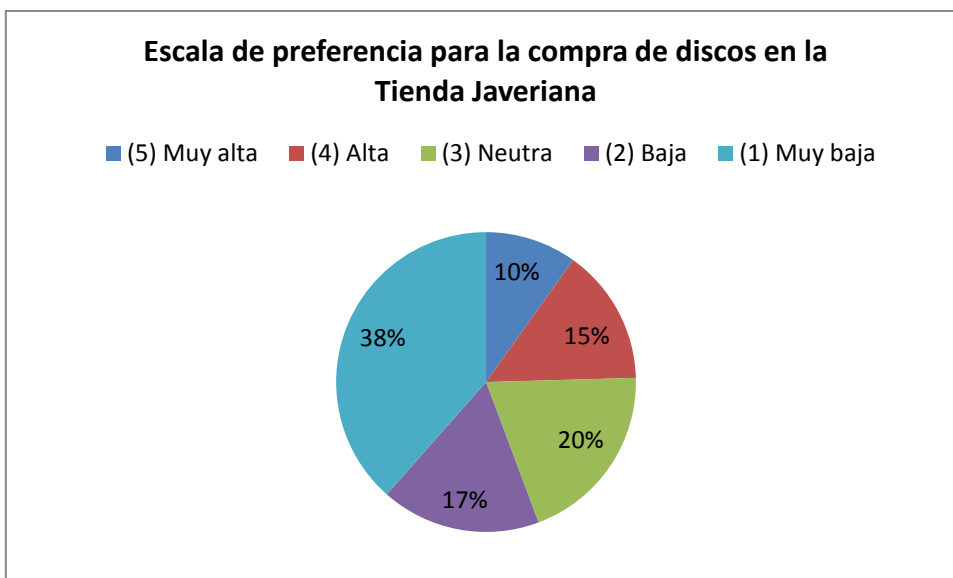


Figura 17

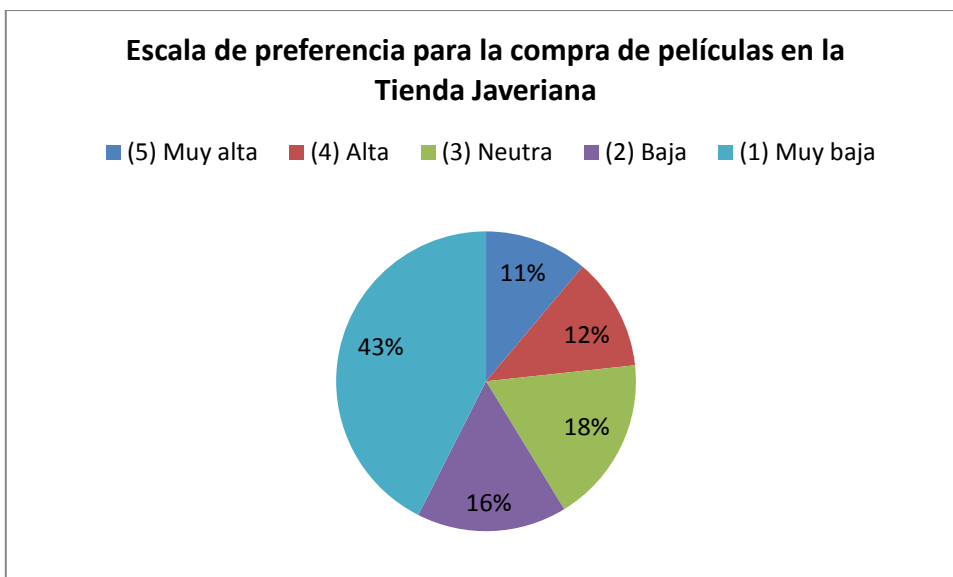


Figura 18

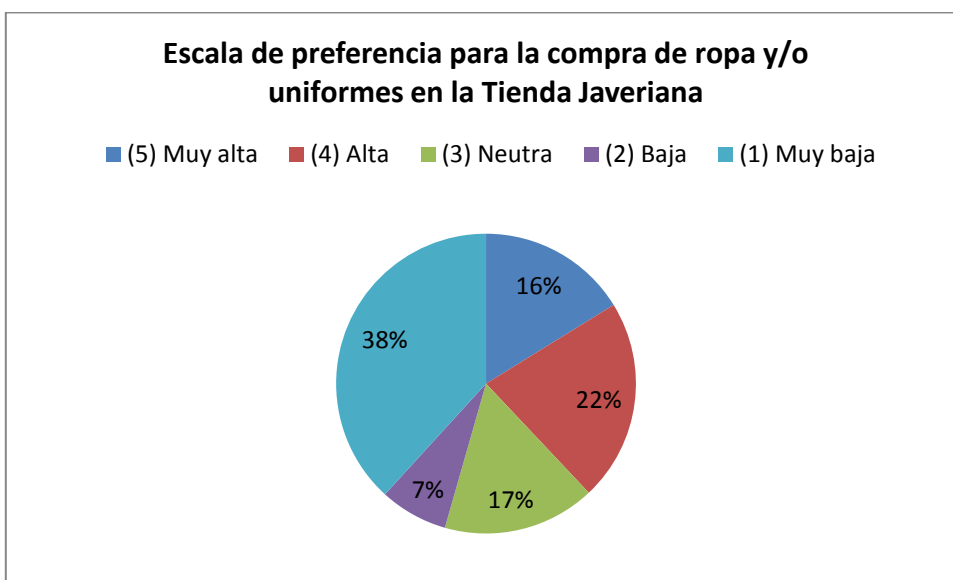


Figura 19

En las figuras 17, 18 y 19, es evidente la baja preferencia que tiene la Tienda Javeriana para la adquisición de productos dentro de las categorías de discos, películas y ropa y/o uniformes, con un 38%, 43% y 38% respectivamente. Siendo, sin embargo, la categoría de ropa y/o uniformes la que presenta el porcentaje más alto de mayor preferencia de compra con un 16% contra el 10% de discos y 11% de películas.

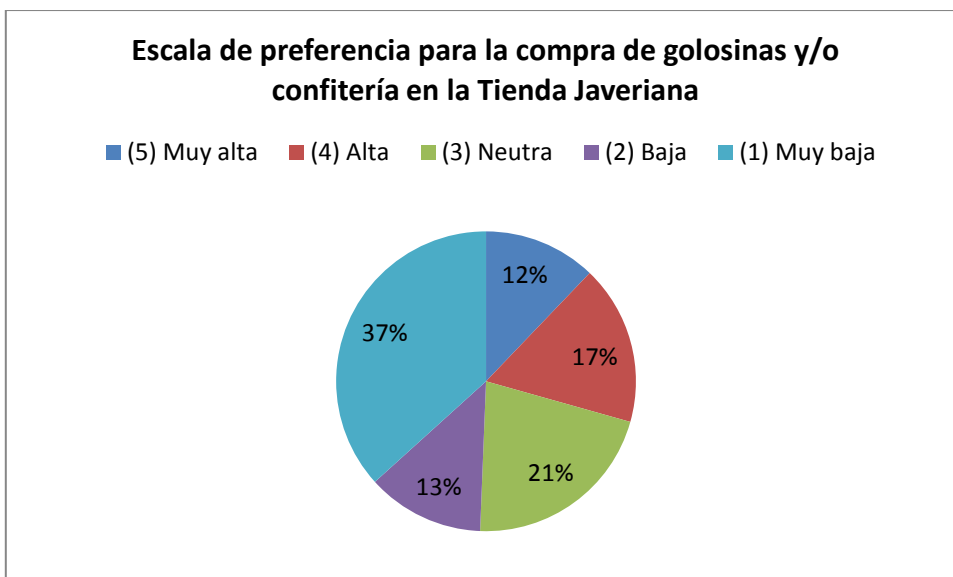


Figura 20

En las categorías de accesorios y marroquinería, el comportamiento es igualmente similar. Con un 40% y 52% respectivamente, de desinterés en adquirir productos de esta índole en la Tienda Javeriana, contra tan solo el 10% y 8% de preferencia total de compra. Siendo los accesorios, productos con mayor demanda dentro de la tienda en comparación con los de marroquinería. Posiblemente este comportamiento se deba a que, como se menciono anteriormente, algunos encuestados desconocían el significado de este término.

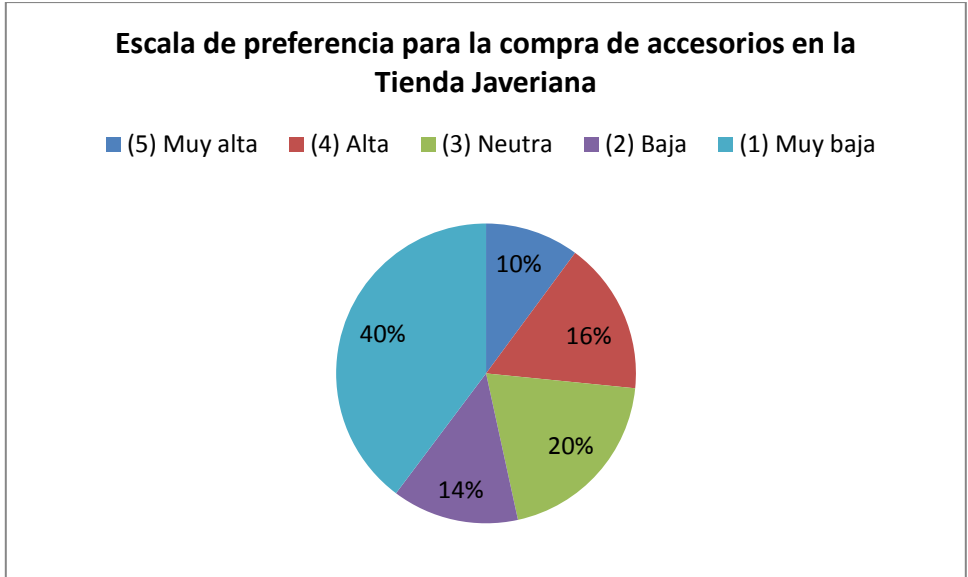


Figura 21

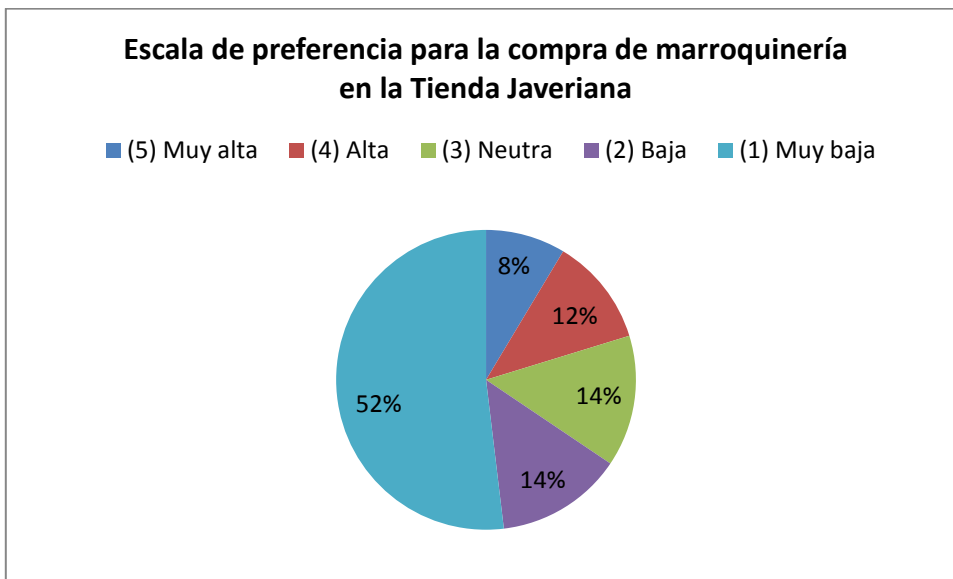


Figura 22

En cuanto a la categoría de artículos de papelería, teniendo estos una relevancia importante en la vida estudiantil, los resultados reflejan, que nuevamente es mayor el porcentaje de encuestados que califica a la Tienda Javeriana como un lugar de baja preferencia para la adquisición de estos productos (con un 30%), que los que le otorgan el mayor puntaje (con un 19%).

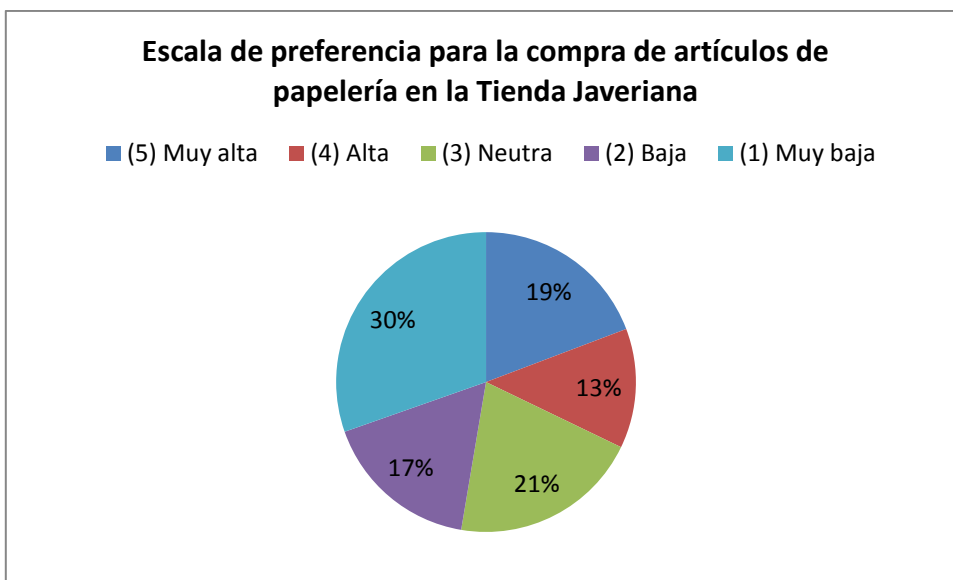
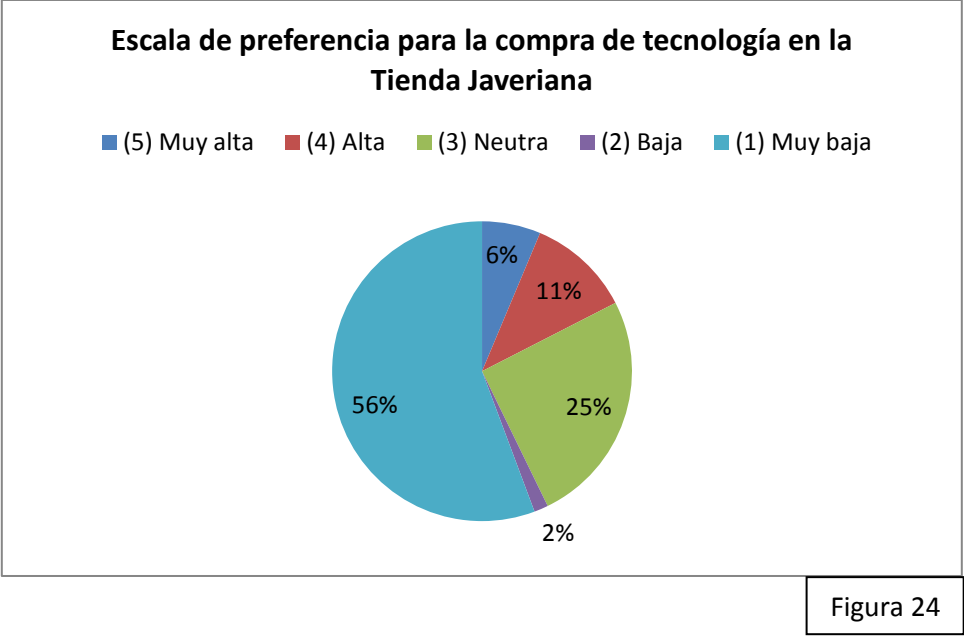


Figura 23

De igual forma sucede dentro de la categoría de tecnología donde solo un 6% de los estudiantes dan prioridad a la compra de estos productos dentro de la Tienda Javeriana. Con el mayor porcentaje de estudiantes que le dan una preferencia muy baja (un 56 %) a tienda a la hora de adquirir productos en sus instalaciones pertenecientes a esta categoría.



En cuanto a la variedad de productos o servicios ofrecidos por la Tienda Javeriana, los estudiantes se encuentran mayormente conformes con los artículos ofrecidos allí. Siendo el portafolio de la tienda para un 86% de los estudiantes lo suficientemente completo como para no sugerir algún producto nuevo (ver figura 25).



Figura 25

Por otro lado, en cuanto al 14% de los estudiantes que sugiere la introducción de nuevos productos o servicios, algunas de las respuestas con mayor demanda fueron: artículos de droguería y servicio de impresión y fotocopiado (ver tablas 2 y 3). No obstante, algunos de los productos propuestos ya hacen parte, actualmente, del portafolio de la tienda, lo que sugiera, que los estudiantes desconocen su existencia dentro de las instalaciones.

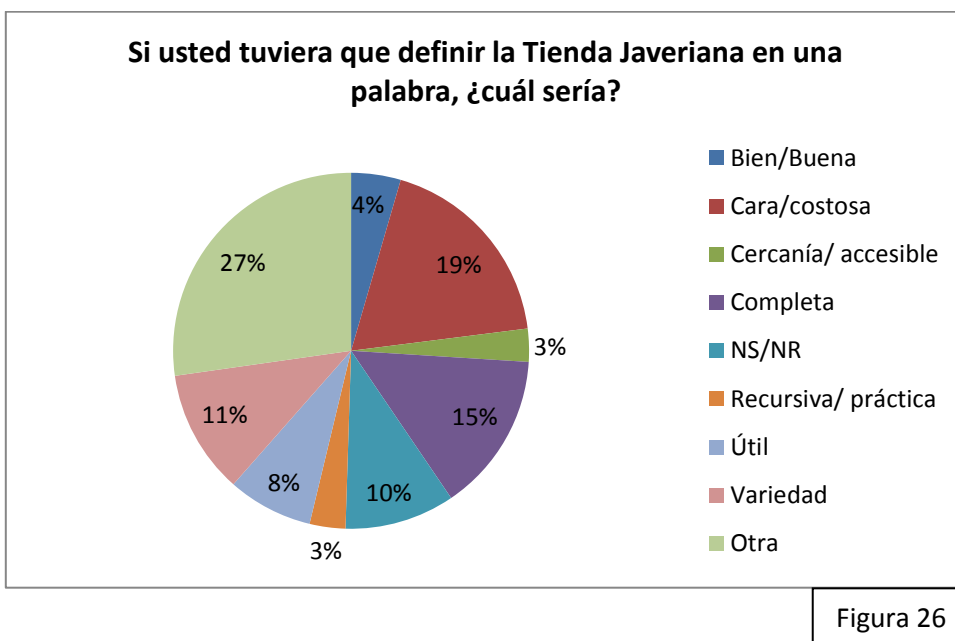
PRODUCTOS	Especificaciones
Accesorios	
Café	
Cine independiente	
Deportes	
Ferretería	
Libros	Doctrina católica
Música	
Papelería	
Materiales para diseño	
Portátiles	
Productos de odontología	
Ropa	
Video juegos	

Tabla 2

SERVICIOS	Especificaciones
Cajero	Toallas higiénicas Pruebas de embarazo Guantes y tapabocas Medicamentos por unidad Condomes
Droguería	
Impresión y fotocopiado	
Pago de facturas	
Pizza Café	
Venta de boletas	

Tabla 3

Para profundizar en el análisis de la imagen percibida por los estudiantes de pregrado de la Tienda Javeriana, se formuló la siguiente pregunta: si usted tuviera que definir a la Tienda Javeriana en una palabra, ¿cuál sería? A pesar de ser una pregunta de respuesta abierta, se encontraron varias similitudes en las respuestas obtenidas, por esta razón, fueron clasificadas dentro de categorías donde su significado no se modificara.



De esta manera se encontró, que los adjetivos más repetidos para describir a la tienda, eran los relacionados con el costo de sus artículos (Cara/ costosa con un 19%), la satisfacción con la variedad de su surtido (Completa con un 15%), la descripción del surtido (variedad con un 11%) y la importancia de la tienda (útil con un 8%).

Las palabras fueron clasificadas en seis grandes grupos acorde al rasgo particular de la Tienda Javeriana que se definía con la palabra seleccionada. A continuación se presenta la clasificación (ver tabla 4):

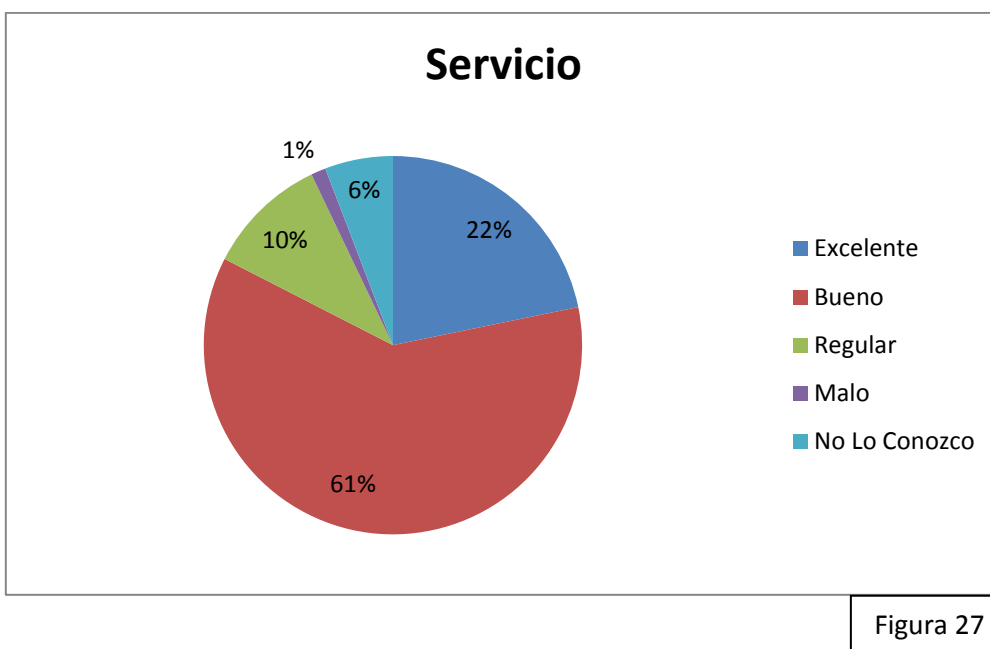
Servicio	Surtido	Calidad	Precios	Instalaciones	Imagen general percibida
Ayuda Efectiva/ eficaz Lenta Servicial	Completa Disponibilidad Específica Incompleta Libros/librería Miscelánea Papelería Productos Variedad	Bien/Buena Calidad	Cara/costosa	Agradable/ Bonita Cercanía/ accesible Cómoda/ amplia Elegante/ Formal Entretenida Orden/ limpieza Pequeña Pintoresca/ vistosa	Bacano/ Chevere Casual Conveniente Descomplicado Desconocida/ escondida Diferente/ particular Excelente Funcional Indispensable Integral Inútil Javeriana Javetienda Novedosa NS/NR Onírica Opcional Perfecta Pontificia Recursiva/ práctica Solución Tienda Toderos Tradicional Universidad Útil Versátil

Tabla 4

En general, se percibe un descontento por los precios de la oferta de la Tienda Javeriana, aunque podría existir cierta satisfacción con el surtido de productos y servicios ofrecidos allí. Por otro lado, es importante resaltar, que a pesar de haber una amplia variedad de descripciones que definen la tienda, son realmente muy pocas las que la definen a partir de la importancia o significado que esta tiene en la vida de los estudiantes javerianos de pregrado. Este es el caso de palabras como: Javeriana, *Javetienda*, Pontificia y Universidad, que representan solo el 1.5% del total de encuestas.

La pregunta, ¿cómo definiría al estudiante que entra/compra en la Tienda Javeriana?, debió ser abolida debido a que no se comunicó adecuadamente cómo debía responderse y los resultados no fueron apropiados para consolidar un análisis más preciso que aportara a la investigación.

En cuanto a la pregunta, cómo calificaría la Tienda Javeriana en los siguientes aspectos: servicio, surtido, calidad, precios, e instalaciones; se encontraron los siguientes resultados:



En lo que respecta al servicio ofrecido en la Tienda Javeriana, aunque la calificación como excelente no equivale al porcentaje más alto (con un 22%), el calificativo “bueno” cubre un alto porcentaje del total de las encuestas (con un 61%), contrastado con el 1% y 10% de estudiantes encuestados que lo consideran malo o regular respectivamente.

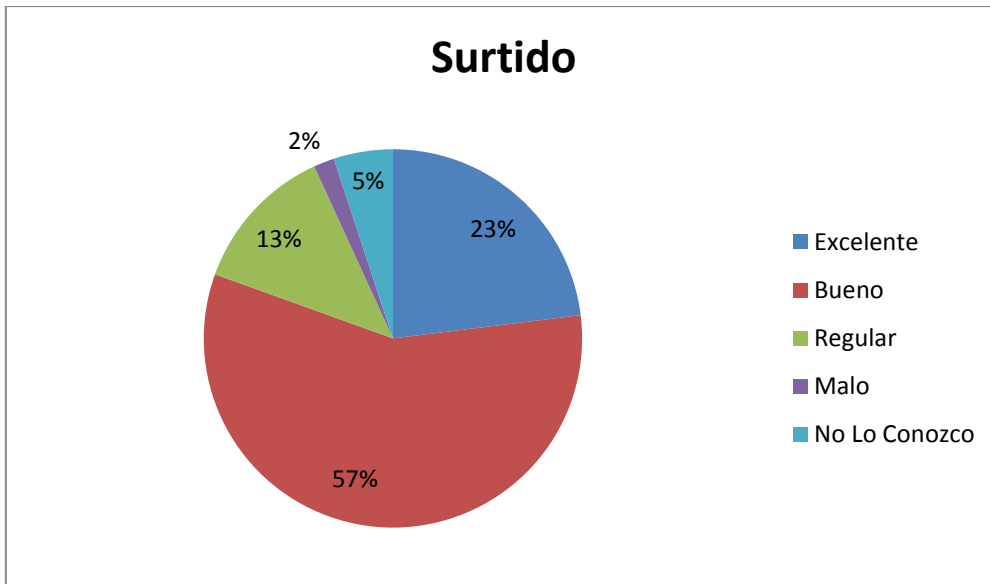


Figura 28

De igual forma, se evidencia que un alto porcentaje de estudiantes se sienten satisfechos con la variedad de surtido que se ofrece en las instalaciones de la Tienda Javeriana, considerándolo un 57% como bueno y un 23% como excelente. En contraste con el 2% y 13% de los encuestados que los consideran malo y regular respectivamente.

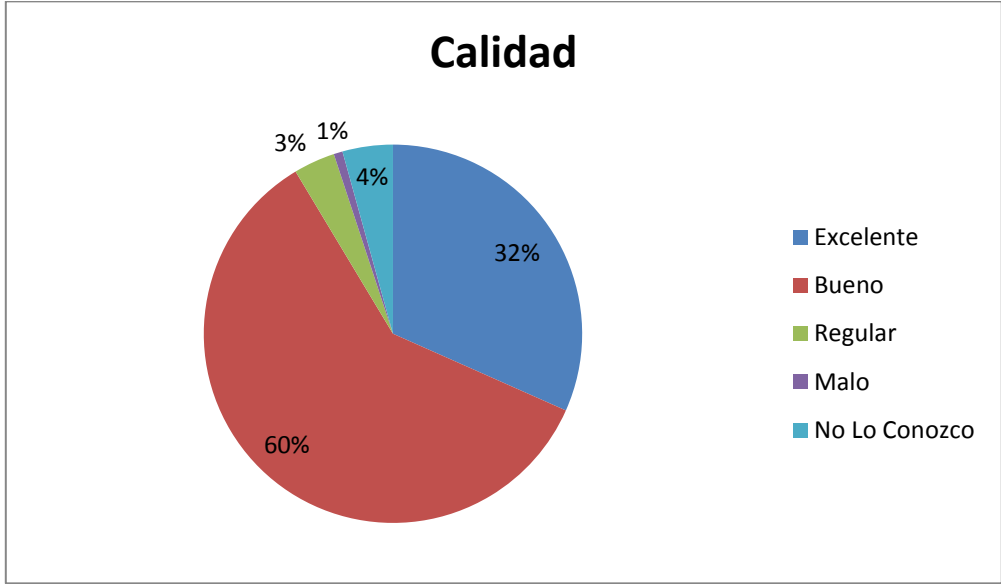


Figura 29

En cuanto a la calidad, esta cumple con un alto porcentaje de excelencia (con un 32%), además de un 60% de estudiantes que la consideran como buena. Mientras que solo un 1% considera la calidad de los productos y servicios ofrecidos como malo y un 3% como regular.

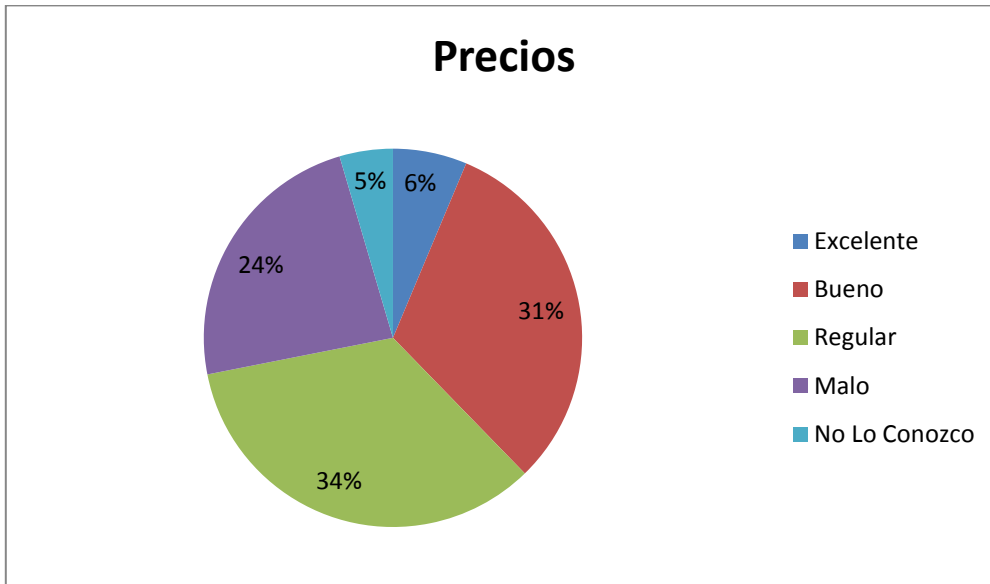


Figura 30

En cuanto a los precios, se evidencia un posible disgusto ya que la mayor parte de los encuestados los denominan como regulares y malos, con un 34% y 24% respectivamente. Es posible, que esto se deba a que existe el conocimiento o la percepción de altos precios en los productos y servicios ofrecidos en la Tienda Javeriana.

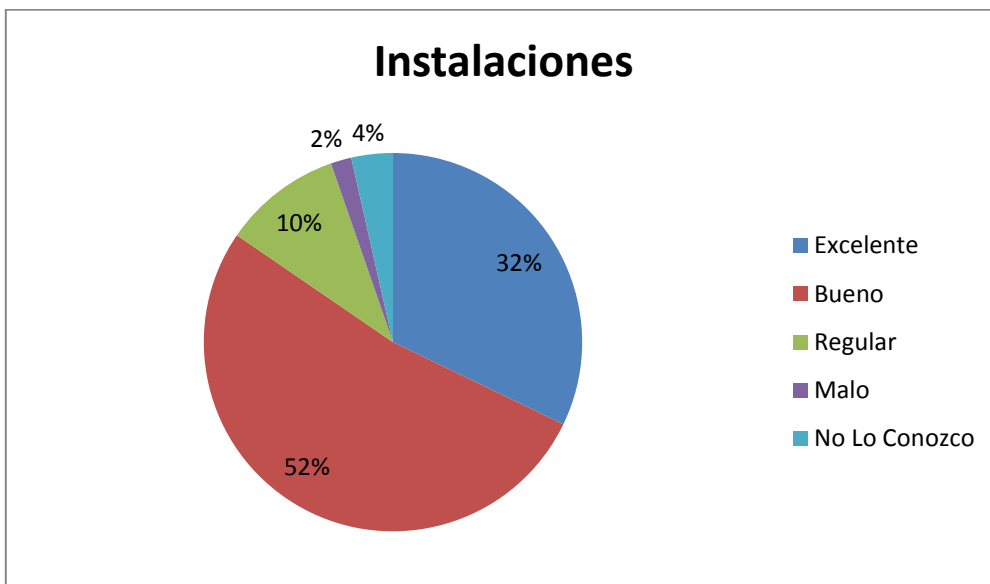


Figura 31

No obstante, en cuanto a las instalaciones, existe una notoria satisfacción de los estudiantes al determinarlas como excelentes (con un 32%) y buenas (con un 52%), en comparación con un 2% y 10% que las califican como malas o regulares respectivamente.

En definitiva, existe una actitud de satisfacción en gran parte de los estudiantes de pregrado con relación al servicio, el surtido, la calidad y las instalaciones de la Tienda Javeriana. Sin embargo, parece que los precios no son del agrado de un alto porcentaje de estudiantes y puede que esto se deba a experiencias donde hayan confirmado los precios elevados de algunos productos o servicios, o exista la imagen de que los precios son efectivamente más altos que los de la competencia.

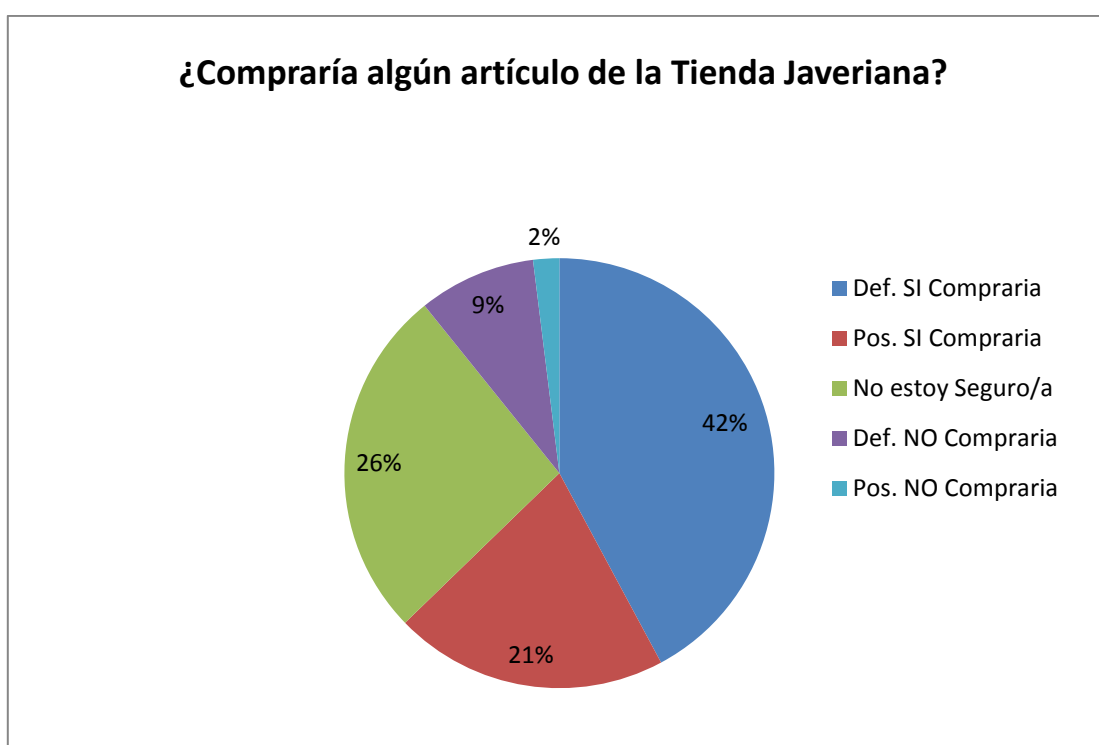


Figura 32

Finalmente, en la pregunta que analiza la intención de compra de los estudiantes de pregrado encuestados (ver figura 32), se determina que estos sí tiene un alto propósito de comprar en la Tienda Javeriana considerando que 86 estudiantes (tomando solo el 80% del total de esta respuesta como confiable) que equivalen al 42%, determinaron que definitivamente sí comprarían en la Tienda Javeriana, mas 42 estudiantes (tomando como confiable solo el 20% de las respuestas totales) un 21%, que la consideran como una posible opción de compra. Contra un 2% y 9% que definitivamente no compraría o posiblemente no compraría, respectivamente.

Adicionalmente, el 26% de los estudiantes que no están seguros de adquirir sus artículos o hacer uso de servicios ofrecidos por la Tienda Javeriana, puede que deban este comportamiento a factores anteriormente estudiados como la percepción del alto costo o el desconocimiento de la oferta total del portafolio.

5.3. Con la mano en el corazón: algunas conclusiones

A partir del análisis de los datos recolectados en las encuestas se encuentra que en general, la Tienda Javeriana cumple con estándares adecuados para ofrecer un buen servicio, sutido, calidad, e instalaciones. Además, existe un conocimiento o consideración de los productos y servicios que actualmente allí se ofrecen. Sin embargo, surgen tres grandes problemas:

1. Los estudiantes no están visitando la Tienda Javeriana lo que debe afectar notoriamente las ventas de este establecimiento comercial. Es posible que la tienda no sea considerada como opción de compra para los estudiantes de pregrado a la hora de buscar los artículos o servicios que necesitan.
2. Existe una percepción de altos precios en la Tienda Javeriana. Aunque seguramente, algunos de los artículos manejan un precio diferente a los ofrecidos en establecimientos externos, es importante reconocer que la tienda ofrece productos de alta calidad y reconocimiento en el mercado. Además, a pesar de las ofertas ofrecidas para estudiantes durante todo el año en la Tienda Javeriana, aún se mantiene la imagen de costosa o cara.
3. Sin duda la tienda Javeriana está interesada por ofrecer productos de calidad, una amplia variedad de ofertas que se adecuen a las necesidades de sus clientes, un excelente servicio e, instalaciones confortables; pero a pesar de ello no logra tener mayor relevancia en la vida estudiantil de clientes. Ellos, los estudiantes de pregrado, no se han apropiado de su tienda, y la tienda, no ha sabido demostrar y comunicar la importancia que tiene los estudiantes para esta.

En cuanto a los precios, independientemente del valor monetario que se le este asignando a cada producto o servicio ofrecido dentro de la Tienda Javeriana, cabe recalcar que muchos de los artículos provienen de marcas reconocidas en el mercado que representan cierta exclusividad para los compradores. De igual forma, con los este hallazgo, se encuentra que la comunicación de las ventajas en descuentos en productos de librería, por ejemplo, o en la Feria de Ofertas, no está transmitiendo de manera evidente o directa los beneficios que tiene los estudiantes de pregrado en cuanto al costo de los artículos o servicios ofrecidos.

Por otro lado, a través de sus canales de comunicación como las instalaciones de la tienda y su página web, se observan diversidad de falencias (no es clara y/o atractiva) relacionadas con la construcción de identidad de marca y presentación de su portafolio de productos y servicios. Lo que podría traer como consecuencia la perdida de reconocimiento y prioridad en la mente de sus clientes. Si los consumidores no ven a la tienda, no es posible atraparlos emocionalmente.

Por esta razón, es posible que no solo se logren o superen las metas comerciales deseadas, sino que a su vez, se pierda la lealtad de la Comunidad Javeriana hacia su tienda; optando siempre por el menor precio, la cercanía, y demás variables que generan un comportamiento de indiferencia entre la Comunidad Javeriana, que pasa por alto, dentro de sus opciones de compra, la visita a la Tienda Javeriana.

6. Ojos que no ven, corazón que no siente

“Las estrategias de marketing se orientan desde la afectividad hacia las marcas mediante campañas publicitarias que enlacen los productos con las emociones, por lo que la comunicación se convierte en una pieza decisiva en el mercado de las marcas comerciales”.

Belén López Vásquez, Publicidad Emocional: estrategias creativas.

Parte de la responsabilidad que tiene la Tienda Javeriana con la comunidad javeriana es ofrecer diversidad de servicios y productos que se adecuen a sus necesidades. Pero más allá de mostrar y decir “aquí está”, la tienda javeriana se convierte en parte integral de la formación de los estudiantes y un puente de identidad y conexión de estos hacia su universidad. No obstante, y a pesar de su importancia dentro de la institución, acompañado del reconocimiento de su apellido “Javeriana”, la tienda no puede darse el lujo de ofrecer y esperar qué pasa.

Por esta razón, a continuación, se presenta un Plan de Comunicación Integral³¹ diseñado a partir del contexto estudiado del caso Tienda Javeriana y las bases teóricas del marketing emocional analizadas previamente, con el fin de proponer elementos de comunicación que apoyen los objetivos comerciales de la marca y estrechen los vínculos entre esta y sus consumidores.

Con cada una de las propuestas formuladas más adelante se pretende, siguiendo algunos de los mandamientos formulados por Gobé (2005) presentarle a los estudiantes no la Tienda Javeriana en sí, sino una experiencia en torno a esta para ser posible, de manera progresiva, su preferencia hacia la misma; donde la Tienda Javeriana no solo se limite a comunicar y esperar reacciones, sino que tome presencia dentro de la cotidianidad de sus consumidores a través de acciones que vayan acorde al estilo de vida de los estudiantes; que la comunicación de sus mensajes no se quede en el simple anuncio, sino en establecer un diálogo directo con los estudiantes para superar la faceta de “servicio” e incursionar en la creación de una relación con sus consumidores.

³¹ Un **Plan de Comunicación Integral** hace uso de diferentes herramientas de marketing (marketing mix) utilizadas por una empresa con el fin de “informar, persuadir o recordar a los consumidores, directa o indirectamente, los productos y marcas que vende” (Kotler, P. y Keller, K., 2006, pág. 564).

Al iniciar un vínculo más cercano con los consumidores, se debe entender que ante todo, esto es un proceso que toma tiempo y necesita de la participación activa de ambas partes, marca y personas. Más aún, si se toma el caso de la Tienda Javeriana a partir de *la etapa de reactivación* (BRobinette, Brand y Lenz, 2001, pág. 134) donde ya se ha tenido un contacto previo con el producto o servicio pero se han presentado disgustos con la marca (por el precio, por ejemplo). El manejo de esta relación debe basarse, como menciona Roberts (2005), en la innovación continua, ser consecuente con las promesas que se hacen, facilitar los procesos de compra o búsqueda dentro y fuera del establecimiento comercial (la inversión de *Energía* que hace un cliente, según Robinette, Brand y Lenz, 2001), emitir mensajes certeros y admitir cualquier irregularidad para su posterior corrección. El sentido de compromiso, la creación de experiencias y la posibilidad de entrar íntimamente a la vida de los consumidores posibilita no solo que exista familiaridad con la marca, sino que esta tenga credibilidad y sea de confianza entre las personas beneficiarias de sus servicios.

6.1. Plan de Comunicación Integral de Marca

6.1.1. Contexto

Actualmente la Tienda Javeriana dentro de sus actividades como recinto comercial, no registra un tráfico relevante (el 49% de los estudiantes la visitan sólo una vez al mes (ver figura 11)), lo que podría traer repercusiones en las metas de ventas en la tienda. Esto se presenta teniendo en cuenta que la tienda ha procurado ser participe en algunas actividades realizadas para la comunidad javeriana, a la vez que propone actividades donde sea esta misma la protagonista.

Por medio de una investigación de mercados realizada a los estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Javeriana (muestra representativa que influye en las ventas de la tienda), se identificó una posible razón que explica la situación actual de la Tienda Javeriana.

6.1.2. Problema

La investigación arrojó, dentro de sus hallazgos, que la Tienda Javeriana no es vista como una opción para adquirir artículos o servicios clasificados dentro de las categorías que allí se ofrecen (menos del 19% de los estudiantes de pregrado la toman como una posible opción de compra (ver figuras 16 – 24)). Por ende, es posible que sea pasada por alto por varios de los estudiantes cuando buscan un establecimiento que satisfaga sus necesidades de compra. Adicionalmente, el 19% (ver figura 26) de los estudiantes a los que se les recordó la existencia de la tienda, la consideraron como cara o costosa y el 58% (ver figura 30) determinó que sus precios son regulares o malos.

La Tienda Javeriana no está presente ni en la mente, ni mucho menos en el corazón de los estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Javeriana. Esta situación es posible que se presente debido al escaso manejo de estrategias de mercadeo en la Tienda Javeriana; lo que se ve reflejado, por ejemplo, en una comunicación poco orientada a mantener una relación cercana con sus consumidores. Generando no solo que la tienda no sea una prioridad de compra para los estudiantes, sino que, potencialmente, no sea tomada como una opción para buscar y comprar los productos y/o servicios que se necesitan.

Siendo así, la Tienda Javeriana necesita convertirse en un *Top of Heart*³² de sus consumidores, pues “la clave fundamental de las marcas para distinguirse de sus competidores es saber conquistar el corazón de sus públicos el mayor tiempo posible” (López, 2007, pág. 29). Si no está presente, no conquista y si no conquista, se vuelve una opción.

6.1.3. Objetivo

El objetivo principal para este Plan de Comunicación es generar presencia de la marca Tienda Javeriana en la mente y corazón de sus consumidores, específicamente, los estudiantes de pregrado de la Universidad Javeriana. Con este objetivo se pretende que mínimo un 15% más de los estudiantes de pregrado de la Universidad Javeriana, reconozcan

³² “El *top of heart* resulta de la manera en como los consumidores se relacionan con las marcas y las convierten en sus preferidas, fruto de un comportamiento más emocional hacia la marca a diferencia de la racionalidad que expone el top of mind. Entonces el proceso de llevar a la marca hacia al corazón de los consumidores puede ser una de las estrategias que más inversión en experiencia demande. Aquí no se trata solamente de exposición” (“Del top of mind al top of heart y del top of hand al top of tongue; principios del posicionamiento de las marcas en la era digital”, 2013).

la Tienda Javeriana como una opción para comprar a los seis meses de iniciada la campaña de comunicación integral.

6.1.4. Estrategia

Por medio de la comunicación, hacer evidente que para la Tienda Javeriana existe preferencia hacia los estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Javeriana frente a otros consumidores.

6.1.4.1. Tácticas

A través de las acciones que a continuación se presentan, se desea destacar el hilo conceptual de la estrategia de comunicación, la preferencia de la Tienda Javeriana hacia los estudiantes de la Universidad Javeriana. De esta manera, se presentan una serie de acciones a partir de diferentes herramientas de comunicación donde se destacan “las ventajas de ser javeriano”.

a) Comunicación o Publicidad³³

- **Catálogo de la Tienda Javeriana:** Activación donde se presenta en forma física el catálogo de la Tienda Javeriana con los principales productos y servicios que benefician económicamente a los estudiantes.

Características:

Catálogo: diseñar un catálogo atractivo de los productos y servicios más relevantes (ya sea por sus bajos precios o alta demanda) que se pueden adquirir en la Tienda. En la presentación de los productos, además de la descripción de las características básicas del producto (nombre, color y/o código), debe destacarse de manera evidente la ventaja de adquirir el producto en la Tienda Javeriana y no en otro establecimiento. Comparar los precios ofrecidos por la tienda con los que se pueden encontrar en el mercado y destacar los descuentos que se obtiene por ser estudiante javeriano, son algunas características obligatorias para este catálogo.

³³**Publicidad:** “toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada” (Kotler, P. y Keller, K., 2006, pág. 564).

Su formato no debe sobrepasar el A4 con el fin de facilitar su manejo, también debe especificar que los elementos exhibidos, dado el caso, presentan características o usos similares a los que se compararon por el precio.

Si bien con esta acción se está destacando de manera racional los atributos y diferenciales de la Tienda Javeriana sobre sus competidores, es importante tener la certeza de que los estudiantes conocen la oferta de la tienda y las ventajas que adquieren al comprar en ella desde su rol de estudiante.

Ejecución:

El catálogo será ofrecido en una activación la cual se llevará a cabo en el pasillo del túnel (carrera 8° con calle 42) una cuadra mas debajo de la entrada que conduce hacia la Universidad Javeriana. Allí, se ubicará en horas de congestión media (de 9:00 am a 11:00 apróx.), para evitar el embotellamiento a la entrada del túnel, una alfombra roja que cubrirá aproximadamente 5mtrs. De un costado del pasillo de la calle 42.

Se ha elegido específicamente este espacio ya que se encuentra dentro de uno de los sectores de mayor competencia donde los estudiantes obtienen artículos de papelería o librería. De esta manera se enfrenta directamente a los establecimientos que ofrecen un portafolio similar al de la Tienda Javeriana y se les recuerda a los estudiantes la única que tienda que los considera preferencia dentro de sus clientes.

Al lado de la alfombra, se ubicará un *background* acompañado del escudo y logotipo de la Tienda Javeriana, un hombre y una mujer (jóvenes vestidos de gala) y unos metros antes del inicio de esta, dos jóvenes más (hombre y mujer) con prendas identificadas con la Tienda Javeriana. Estas dos últimas personas invitarán a todo estudiante javeriano con su carné a la mano a pasar por la alfombra roja y recibir un pase VIP con muchos beneficios. Cada estudiante de pregrado que pase por la alfombra roja cual estrella de Hollywood en pleno estreno cinematográfico, será recibido por los dos jóvenes vestidos formalmente a la entrada del túnel. Estos, lo deberán saludar y pedirle formalmente que le muestren su carné mientras uno de ellos le pide que se lo de. Mientras esto sucede, el otro joven le entregará el catálogo y le explicará al estudiante que para poder ser beneficiario de todo lo que encontrará allí, solo debe mostrar su pase VIP en la Tienda Javeriana. Seguidamente, el joven que conservaba el carné del estudiante se lo entrega nuevamente pero dentro de un forro protector que ha sido diseñado para identificar al carné universitario de la Javeriana como el

pase VIP con el cual se obtienen múltiples beneficios en sus compras (descuentos y promociones).

Esta actividad debe tener el cubrimiento de medios javerianos, como el canal en la plataforma de *YouTube*, prensa e incluso radio. Durante el transcurso de la actividad se tomarán fotografías que luego serán compartidas en las redes sociales de la universidad y de la Tienda Javeriana, al igual que en el espacio de novedades de su página web.

b) Relaciones públicas³⁴y BTL

- **Cumpleaños Tienda Javeriana:** Para el año 2014, la Tienda Javeriana celebrará sus primeros 20 años en la institución. Además de ser un acontecimiento importante para la tienda, es una oportunidad para despertar el interés de los estudiantes por su tienda.

Ejecución:

Partiendo de este importante evento, y a pesar de que la Tienda Javeriana es la homenajead, qué mejor regalo que el reconocimiento de sus consumidores. Por esta razón, durante todo el día de la celebración, se ofrecerán gratuitamente algunos obsequios de la Tienda Javeriana a través de un sorteo aleatorio y mini concursos. En donde los estudiantes, por ejemplo, podrán sacar una balota premiada con algún artículo o promoción especial partir de la respuesta a una pregunta o reto.

Así, por ejemplo, y bajo el mensaje de “El único cumpleaños que da sus regalos. Esa es la ventaja de ser Javeriano”, anuncios como: el primer estudiante que llegue con una prenda o artículo con marca Javeriana, los cinco primeros estudiantes que se tomen una fotografía en la tienda y junto a un mensaje la compartan en las redes sociales, los cinco primeros estudiantes que lleguen con uniforme de algún quipo deportivo de la javeriana o a partir de la respuesta a preguntas relacionadas con la “cultura General Javeriana”; le darán la oportunidad a los estudiantes de sacar una balota de algún color el cual ha sido previamente clasificado para la entrega de algún obsequio.

³⁴**Relaciones Públicas:** “conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos” (Kotler, P. y Keller, K., 2006, pág. 565).

Características:

No obstante, para participaren las actividades, el estudiante debe portar su cané que lo identifica como estudiante de pregrado (aunque esta acción puede ser abierta para toda la comunidad Javeriana) y compartir en *facebook* y *twitter* un comentario y/o fotografía donde se felicite a la tienda por su cumpleaños.

De igual forma, esta actividad de estar respaldada por los medios de la Universidad Javeriana, más aún en internet y redes sociales donde simultáneamente se irán compartiendo cada uno de los retos para que estudiantes que no estén presentes, puedan informarse y hacer parte de ellos. Dentro del ámbito de las redes sociales, no sólo los estudiantes se desenvuelven con facilidad, cualquier comunicación transmitida a través de este medio se propaga masivamente sin necesidad de grandes inversiones de tiempo y dinero.

Algunas consideraciones a tener en cuenta para esta actividad son: contar con un punto fijo en el campus de la universidad para el desarrollo de la actividad (frente al hospital San Ignacio o incluso frente a la Cafetería Central, justo al lado de la Tienda Javeriana), disponer de computadores para facilitar el acceso a las redes sociales para aquellos estudiantes que no posean un Smartphone o no tengan acceso a internet, disponer de personal juvenil que pueda promocionar con mayor dinamismo la actividad.

Contar con la participación de los estudiantes en las redes sociales, abre un nuevo canal para la Tienda Javeriana donde puede promocionar su imagen y portafolio de manera directa, continua e inmediata, dando lugar, a espacio de interacción y diálogo con sus consumidores.

- **Acompañamiento de Tienda Javeriana en las semanas de parciales:** durante las semanas de parciales la Tienda Javeriana, como apoyo durante esta época de estrés y apuros, regalará hojas tipo examen a los estudiantes de pregrado.

Ejecución:

Durante la temporada de exámenes semestrales en la universidad, distribuir alrededor del campus puntos *express* de la Tienda Javeriana, en los cuales se ofrezcan gratuitamente las hojas

adquieren los estudiantes, todo el material recolectado puede ser igualmente comercializado dentro del sector del reciclaje para obtener beneficios monetarios adicionales para la Tienda Javeriana.

- **La Tienda Javeriana apoya a los empresarios javerianos:** la tienda javeriana patrocinará en su catálogo y pagina web los productos y servicios ofrecidos por las empresas que han sido creados por estudiantes de la Universidad Javeriana.

Características y ejecución:

A partir de la Muestra de Emprendimiento Javeriano, seleccionar las 3 empresas con mayor éxito en ventas durante la feria y ofrecer el patrocinio de la Tienda Javeriana como apoyo a sus negocios bajo el mensaje: “Si tu creces, nosotros crecemos. Esa es la ventaja de ser Javeriano”.

Este patrocinio se verá reflejado en la inclusión dentro de su catálogo virtual de los productos o servicios ofrecidos por los estudiantes empresarios, y asignando un espacio dentro de las instalaciones de la tienda para la venta de los mismos. Este patrocinio no tendrá ningún costo para los estudiantes de pregrado, pero estará limitado a un periodo de seis meses (hasta el inicio de la próxima muestra de emprendimiento).

6.2. Recomendaciones adicionales

Es indispensable mantener una base de datos de los clientes óptima y actualizada para poder llegar de manera individual a cada uno de ellos. Base de datos que contenga información básica, como el nombre, fecha de nacimiento, correo institucional, carrera, número de artículos comprados o total de compras, es posible dirigirse de manera personalizada al estudiante ofreciéndole, por ejemplo, productos complementarios a sus necesidades dentro de la carrera. Esta herramienta es la base, valga la redundancia, de cualquier estrategia de comunicación que pretenda generar un acercamiento personalizado con los consumidores, debido a que no solo se pueden generar correos directos, sino conocer el comportamiento de compra e intereses de cada persona. O si no, ¿cómo voy a generar un sentido de cercanía y compromiso, si ni siquiera conozco a las personas que me compran?

Además, conociendo el comportamiento de compra de cada uno de los estudiantes que consume en la Tienda Javeriana, es posible ofrecerles promociones (por ejemplo, por la acumulación de "Javepuntos" podrán intercambiarlos por artículos institucionales) que afiancen su fidelidad, y comunicados personalizados (felicitar al estudiante por su cumpleaños, día de su profesión, e inclusive grado) que construyan y/o fortalezcan el vínculo que el estudiante ha construido no solo con la Tienda Javeriana, sino con su universidad.

Internet puede ser un canal aliado para la comunicación y posterior acercamiento de la Tienda Javeriana a los estudiantes. Sin embargo, este canal es efectivo dentro de una estrategia emocional, siempre y cuando se mantenga un diálogo entre ambas partes, donde, más que mostrar e informar, la marca (Tienda Javeriana), escuche atentamente a sus consumidores y responda con prontitud sus inquietudes, necesidades, molestias, reclamos y demás comunicados que pueda hacer uno de ellos.

La Tienda Javeriana, siendo un servicio prestado por la Universidad Javeriana para el bienestar de su comunidad, debe integrarse a la vida de sus consumidores; que en este caso particular, es la vida estudiantil de los javerianos. En la medida en que la tienda se dirija a los estudiantes a partir de una posición más humana, comprensible, comprometida, amable, solidaria, responsable; no solo permitirá construir un sentido de familiaridad, confianza y credibilidad entre sus consumidores, sino que afianzará su personalidad como marca con la identidad institucional que caracteriza a la Pontificia Universidad Javeriana.

7. Alcances

- a) La estrategia anteriormente planteada está elaborada a partir de la información recolectada que expone la percepción de la imagen de la Tienda Javeriana únicamente que tienen los estudiantes de pregrado presentes en la universidad. Para acciones futuras, se recomienda el estudio de otras muestras poblacionales como, profesores, personal en general o egresados, quienes de igual forma, pueden presentar una perspectiva diferente de la tienda bajo unas necesidades específicas que difieren a las de los estudiantes.
- b) La Tienda Javeriana necesita una construcción de su identidad como establecimiento comercial. A partir de un logotipo y la organización del *merchandising* (ambientación interna y externa del establecimiento acorde a su identidad corporativa) que se adapte a la personalidad e identidad de la Tienda Javeriana con la universidad.
- c) El desarrollo de estrategias de Co-marketing (alianzas estratégicas con otras compañías) con las marcas ya existentes en la tienda pueden ser la base para la búsqueda de patrocinios y recursos que favorezcan el “bolsillo” de la tienda.
- d) Aunque se hace una propuesta inicial, es importante generarle un significado al carné que identifica a los estudiantes como javerianos. Este no solo posibilita diferentes ventajas alrededor de la universidad, sino que se convierte en parte de la identidad y conexión emocional del estudiante con la Universidad Javeriana. La Tienda Javeriana siendo una representación de la universidad, debe apelar al fortalecimiento de cualquier símbolo institucional que fortalezca el vínculo con los estudiantes, pues de igual forma, se estrechará la relación con la tienda.

8. Y, ¿vivieron felices para siempre?: conclusiones generales

- La época del primero yo, segundo yo y tercero yo, ya quedo en el pasado. Ahora más que nunca hay que pensar en el otro; y el otro, para una marca son sus consumidores. Consumidores, que de ahora en adelante, serán entendidos como personas. Seres humanos con necesidades emocionales.
- Dentro de las exigencias del mercado, esta rotundamente prohibido ignorar el papel de las personas en la creación y crecimiento de la marca. Estas, antes que cualquier otro factor, deben no sólo estar presentes antes, durante y después de cualquier estrategia de mercadeo, sino que deben ser consideradas como parte activa de las mismas.
- El comportamiento de las personas está fuertemente determinado por las emociones. Están no sólo han permitido el éxito en el proceso evolutivo de la especie humana, sino que condicionan las acciones cotidianas. Las emociones se presentan a través de la interpretación de un estímulo y este proceso no solo se genera de manera inconsciente, sino que conlleva a una acción. A diferencia de la razón, que conlleva a las conclusiones.
- Las experiencias suscitan emociones, y en el caso de las marcas, dichas emociones pueden ser relacionadas con la marca en situaciones posteriores de encuentro con la misma.
- Los consumidores inconscientemente empiezan un proceso de asociación a través del cual buscan o acumulan en su memoria un referente que responda ante un estímulo percibido. Para las marcas, es importante que dentro de su estrategia de comunicación manejen con precaución e inteligencia las asociaciones que desean generar en sus clientes.
- La imagen de la marca está determinada por cualquier elemento (persona, lugar u objeto) que comunique de manera visual, sonora, táctil, olor o gustosa un mensaje al consumidor.
- La imagen de la marca atrae, pero las experiencias con esta son las que enamoran a las personas.

- Una personalidad definida de la marca, independientemente de su categoría, es el primer paso para iniciar un acercamiento acertado con las personas.
- La personalidad de una marca está definida tanto por su identidad (“qué soy”) determinada por un diferencial técnico o simbólico, como por su imagen (cómo me ven) interpretada a partir del posicionamiento en el mercado.
- Las marcas deben generar un diálogo continuo y personal con el cliente donde se compartan experiencias mutuas, siendo Internet uno de los medios más eficientes para ello. Así, las personas se convierten en parte activa de la marca entendiéndolas como un aliado de la misma.
- El acercamiento a los clientes está determinado por su nivel de confianza hacia la marca. Esta se gana con el compromiso y el trato preferencial hacia estos.
- La relación con las personas conlleva un trabajo arduo, detallado y continuo donde la marca se coloca en una posición “humanizada” para poder acceder con mayor facilidad a las emociones de sus consumidores. Así como se pretende que las personas se enamoren de la marca, de igual forma la marca debe enamorarse locamente de sus clientes. Esta dedicación y compromiso trae consigo la mejor recompensa que cualquier enamorado puede recibir, amor incondicional.

9. Bibliografía

Arnold, D. (1992), *Cómo gestionar una marca*, Barcelona, Parramón.

“Boletín estadístico”, en *Portal Javeriana* [en línea], disponible en: http://puj-portal.javeriana.edu.co/portal/page/portal/rectoria/planeacion1/planeacion_secret_documentos
<http://issuu.com/javerianabogota/docs/boletin2012>, recuperado el 15 de octubre del 2013.

“Branding”, en *Entrepreneur* [en línea], disponible en:
<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>, recuperado el 4 de noviembre del 2013.

“Canasta Familiar”, en *Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango* [en línea], disponible en:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo93.htm>, recuperado el 4 de noviembre del 2013.

“Chapinero”, en Cámara de Comercio de Bogotá [en línea], disponible en:
<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=575&conID=3397>, recuperado el 4 de noviembre del 2013.

Chmitt, B. (1999), *Experiential Marketing*, New York, The Free Press.

Evans, D. (2002), *Emoción: la ciencia del sentimiento*, Madrid, Tarurus.

Gobé, M. (2005), *Branding Emociona: el nuevo paradigma para conectar*, México D.F., Divine Egg Publicaciones.

Gordon, W. y Ford-Hutchinson, S. (2002, Enero), “Brains and Brands: Re-thinking the Consumer”, en Admap, publicado por: World Advertising Research Center.

Hawkins, D., Best, R., y Coney, K. (2004), *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*, México, McGraw Hill.

Kotler, P. y Keller, K. (2006), *Dirección de Marketing 12ª edición*, Madrid, Pearson Educación.

Lindstrom, M. (2009), *Compradición: verdades y mentiras de por qué las personas compra*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.

López, B. (2007), *Publicidad emocional: estrategias creativas*, Madrid, ESIC Editorial.

“Los niños en la Tienda Javeriana”, en *Página oficial* [en línea], disponible en: http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal_919/?p=4925#.UYF8R7Vg-8B, recuperados el 24 de abril del 2013.

Malhotra, N. (2008), *Investigación de mercados*, México, Pearson Educación.

“Mapa Servicio de Alimentación”, en *Portal Javeriana* [en línea], disponible en: <http://puj-portal.javeriana.edu.co/portal/page/portal/servialimentacion/mapa>, recuperados el 24 de abril del 2013, recuperado el 15 de octubre del 2013.

Martí, J., y Muñoz, P. (2008), *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*, Madrid, Pearson Educación.

Medina, A. (2010), *Bye, bye marketing*, Madrid, Pirámide.

Nassar, G. (2011), *BTL: experiencias de marca*, Barcelona, Vergara.

Noel, H. (2012), *El comportamiento del consumidor*, Barcelona, Blume.

Olins, W. (2003), *Brand, Madrid*, Turner.

Palmero, F. y Martínez Sánchez, F. (coords.), (2008). *Motivación y emoción*, Madrid, McGraw Gill.

Pérez, C. (2012, diciembre), “Apple vs. Samsung: una guerra sin un final a la vista”, en *Revista Marketing to Marketing*, año IV, edición 12, pp. 34-40.

“Presentación”, en *Dirección de Servicios Universitarios - Oficina de Servicios Generales* [en línea], disponible en: http://portal.javeriana.edu.co/portal/page/portal/vice_administrativa/Dir_servicios/ofiservgenerales_presentacion, recuperado el 27 de abril del 2013.

Requero, M. y López, M. (2007), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, «Prólogo». Sevilla, Comunicación Social, 7-13. pág. 9.

Ries, A. y Trout, J. (1996) , *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México, McGraw-Hill.

Roberts, K. (2005), *Lovemarks: the future beyond brands*, New York, Power House Books.

Robinette, S., Brand, C. y Lenz, V. (2001), *Marketing Emocional: el método Hallmark para ganar clientes de por vida*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

Roldán Zuluaga, S., “Del top of mind al top of heart y del top of hand al top of tongue; principios del posicionamiento de las marcas en la era digital” en *El Poder del Marketing* [en línea], disponible en: <http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion04/art-06-top-mind-top-heart-top-hand-top-tongue.html>, recuperado el 4 de noviembre del 2013.

“Subliminal”, en *Diccionario de la Lengua Española* [en línea], disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=subliminal>, recuperado el 4 de noviembre del 2013.

“Tienda Javeriana”, en *Página oficial* [en línea], disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/tienda/>, recuperados el 24 de abril del 2013.

“Universidad Javeriana”, en *Directorio de Bogotá* [en línea], disponible en: <http://www.bogotamiciudad.com/Directorio/Detalles.aspx?BMC=133862>, recuperado el 4 de noviembre del 2013.

Varadarajan, R., y Yadav, M. (2002). “Marketing strategy and the internet: An organizing framework”, en *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pág. 296-312.

VIDAL, F. (2012), "La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria ¿Constituye un cambio de paradigma?", en *Pensar la Publicidad*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, vol. 6, núm. 2.

Watson, J. B., y MacDougall, W. (1976), *El conductismo*, Buenos Aires, Paidós.

10. Anexos

10.1. Anexo 1 - Formato Encuesta: Tienda Javeriana

Lugar: _____ Fecha: _____ N° _____

Buenos días (tardes), mi nombre es Ana María Garzón, estudiante de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana. La presente encuesta busca conocer hábitos de compra y percepciones de clientes de la Tienda Javeriana a fin de proponer estrategias para su mejora continua. Éste cuestionario es de carácter académico y su información es confidencial. A continuación encontrará un cuestionario con una serie de preguntas las cuales le pido responder con total sinceridad.

CUESTIONARIO

1) ¿Sabe usted de la existencia de la Tienda Javeriana?

SI
 NO

*(Si su respuesta es **NO**, termine aquí el cuestionario)

2) ¿Ha visitado la Tienda Javeriana?

SI
 NO

3) ¿Con qué frecuencia visita la Tienda Javeriana?

Diariamente
 Semanalmente
 Mensualmente
 Otro. ¿Cuál?: _____

- 4) De los siguientes productos, indique cuáles considera o sabe que son comercializados por la Tienda Javeriana (señale con una **X**):

PRODUCTOS	SI	NO
Libros		
Discos		
Películas		
Ropa y/o uniformes		
"Golosinas" y/o confitería		
Accesorios		
Marroquinería		
Artículos de papelería		
Tecnología		
Artículos institucionales (con marca Javeriana)		

- 5) Califique de 1 a 5, en qué establecimientos preferiría comprar los siguientes productos, siendo 1 menor preferencia y 5 de su mayor preferencia:

PRODUCTOS	Panamericana (o afines)	Éxito (o afines)	Papelerías y/o tiendas especializadas	Librerías	Tienda Javeriana
Libros					
Discos					
Películas					
Ropa y/o uniformes					
"Golosinas" y/o confitería					
Accesorios					
Marroquinería					
Artículos de papelería					
Tecnología					

- 6) ¿Cree usted que falta algún producto en la oferta de la Tienda Javeriana?

___ **SI** ¿Cuál? : _____
 ___ **NO**

7) Si usted tuviera que definir la Tienda Javeriana en una palabra, ¿cuál sería? : _____

8) ¿Cómo definiría al estudiante que entra/compra en la Tienda Javeriana?(señale con una **X**):

	MUY	ALGO	NEUTRO	ALGO	MUY	
Intelectual						Extrovertido
Tradicional						Moderno
Formal						Entretenido

9) Cómo calificaría la Tienda Javeriana en los siguientes aspectos:

ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	NO LO CONOZCO
Servicio					
Surtido					
Calidad					
Precios					
Instalaciones					

10) ¿Compraría algún artículo en la Tienda Javeriana? (señale con una **X**):

Definitivamente
sí compraría

Posiblemente
sí compraría

No estoy
seguro/a

Posiblemente
no compraría

Definitivamente
no compraría

DATOS DEL ENCUESTADO:

Género: **M / F** Nombre: _____

Correo (opcional): _____

Facultad: _____ Semestre: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

10.2. Anexos 2 - Sábana de datos