

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE INGENIERIA

Con estudios incorporados a la
Secretaría de Educación Pública

**“DOMINIO DE LOS SENTIDOS Y LAS
EXPERIENCIAS DE PRODUCTO PARA
ASEGURAR UNA VENTA CONSTANTE”**

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE OPERACIONES

P R E S E N T A

YANI NARENI GONZÁLEZ SANDOVAL

DIRECTOR DE TESIS:

ROBERTO GARZA CASTILLÓN CANTÚ

MÉXICO, D.F.

2010

A mis papás, Lety y Rodolfo
con infinito cariño y gratitud,
porque con su esfuerzo y
ejemplo me han dado las bases
y me han impulsado para
superarme siempre.

A mi hermana, Ijtsi, con cariño
y gratitud por su apoyo y por
empujarme a seguir siempre.

Un sincero reconocimiento a mi
director de tesis, Roberto Garza
Castillón Cantú, por todo el
trabajo invertido en este
proyecto y que con su
cooperación hizo posible su
realización.

Contenido

Introducción	6
Capítulo 1. Producto	10
1.1 Concepto de producto.....	11
1.2 Los cinco niveles del producto	11
1.3 El ciclo del valor: creación, desarrollo, entrega, comunicación y captura.	12
1.4 Dimensiones de un producto: la jerarquía de valor para el consumidor..	15
1.5 Clasificación del producto	17
1.5.1 Bienes de Consumo.....	18
1.5.2 Bienes de Negocios.....	20
1.6 Ciclo de vida del producto	21
1.6.1 Estrategias del ciclo de vida del producto.....	24
Capítulo 2. Marca.....	28
2.1 Definición de Marca	29
2.1.1 Funciones de una marca.....	30
2.2 Valor Financiero de la marca (Brand Equity)	32
2.3 Modelos de construcción de marca.....	34
Capítulo 3. Comunicación de la Marca en la actualidad	39
3.1 Medios publicitarios tradicionales	41
3.2 Medios publicitarios no tradicionales	42
3.3 Eficacia de la publicidad.....	43
3.4 Comunes denominadores de las estrategias publicitarias	44
3.5 La demanda y los medios de comunicación	45
3.5.1 Métricas	45
3.5.2 El target de los medios de comunicación	46
3.5.3 Servicios públicos	47
3.5.4 Regulación	48
3.5.5 Futuro	48
Capítulo 4. ‘Marketing’ Emocional	50
4.1 La Relación.....	53
4.2 Experiencias Sensoriales	53
4.2.1 Los sonidos.....	54
4.2.2. Los colores.....	56
4.2.3. Los sabores	57
4.2.4. Las texturas.....	57
4.2.5. Los olores.....	57
4.3 Imaginación	58
4.4 Visión	59
Capítulo 5. ‘Marketing’ Experiencial	63
5.1 Características del ‘Marketing’ Tradicional.....	64
5.2 Características del ‘Marketing’ Experiencial	66
5.2.3 El alcance del ‘Marketing’ Experiencial	67
5.2.4 Tipos de experiencia.....	68
a) Sensación	68
b) Emoción.....	69

c) Pensar	71
d) Actuar	72
e) Relacionarse	72
Capítulo 6. ‘Marketing’ Sensitivo.....	74
6.1 El mundo sensorial	75
6.2 El reemplazo de la repetición con sinergias sensoriales.	76
a. La formación de los conceptos alrededor de las percepciones.....	76
6.3 Sinergia sensorial	78
6.3.1 Efecto Dominó	78
i. Armando el escenario.....	78
ii. Destrozando la marca.....	78
iii. Entender los ingredientes de la marca	79
iv. Juntando las piezas.....	79
v. Lanzando la nueva marca	79
vi. El arte de percepción en ventas.....	79
6.3.2 Canales de marca	79
6.4 Llevar la marca de 2 a 5 dimensiones	80
a. El sonido.....	81
b. La vista.....	82
c. El tacto.....	82
d. El olor	83
Caso práctico.....	85
‘Marketing’ Sensorial - Los sentidos publicitarios.....	86
La experiencia	109
Conclusión	111
Bibliografía	119

Introducción

La sociedad actual se mueve a una velocidad mayor que hace unos años, evoluciona tecnológicamente, en términos de medios, transportes, medicinas, vacunas, moda, comida, etc.

Existen muchas razones por las que esto sucede, una de ellas es la globalización, que ha afectado de forma cada vez más importante a todos los países, en su economía, costumbres y comercio; así también los avances en los medios de comunicación han sido gigantescos; de manera que antes no cualquiera se hubiera imaginado poder mandar un mensaje a alguien en Europa, o poder recopilar información del otro lado del mundo con la rapidez de solo dar un clic en la computadora.

Esta evolución tiene diferentes funciones, como las de hacer que un mundo antes con barreras se pueda comunicar más rápido, tenga acceso a lugares que se encuentran a grandes distancias o incluso comprar productos que antes ni siquiera se tenía la posibilidad de conocer.

El alcance de esta evolución ha marcado grandes diferencias entre generaciones, en sus costumbres, sus estilos de vida y hasta en sus mismos sueños y objetivos de vida. ¿Qué respuesta se obtenía cuando alguien preguntaba hace unos 60 años a una mujer en sus veintes qué era lo que deseaba de su vida? Probablemente la mayoría de las mujeres de esa edad contestaban que deseaban tener hijos y cuidar de su familia mientras que su esposo iba al trabajo; hoy en día, ¿Cuál sería la respuesta a la misma pregunta? Se tendrían una multitud de respuestas distintas, tantas como conocimiento exista, esto es por ejemplo, la mujer podría responder algo como: viajar por el mundo y trabajar mientras ahorro suficiente dinero para iniciar un negocio o comprar una franquicia con la que consiga elevar mi patrimonio al máximo y para el fin de semana me gustaría ir a un Spa nuevo que acaban de abrir en Cuernavaca y ahora mismo me iré a tomar un café al Starbucks que está cerca de mi casa.

La diferencia tan grande entre esas respuestas es debido a una multitud de elementos que han afectado a la sociedad a lo largo de la historia, como es la Revolución Femenina, el comercio, los medios para realizarlo, los cambios en la economía de los países, los avances tecnológicos, etc; la visión del hombre no se ha expandido, simplemente ha cambiado, tiene más al alcance de la mano y su límite se ha hecho más grande.

Entre generaciones estos cambios han hecho que las diferencias entre éstas sean muy pronunciadas, los mismos medios de comunicación lo han notado y han hecho que su programación y comunicación de productos vaya ad-hoc con el horario e intereses que tienen sus audiencias en las diferentes horas del día, lo mismo sucede con los comercios, los productos que venden siempre han ido dirigidos a cierta audiencia, sin embargo, con el tiempo, los productos que

ofrecen esos comercios han cambiado para adaptarse y ser sugeridos cada vez más a sus consumidores principales.

Las compañías que han permanecido a lo largo de la historia o con los años se han ido perfeccionado, lo han logrado debido a que han seguido de cerca este rápido cambio de la sociedad; las mismas compañías se han permitido a veces experimentar y cambiar de estrategias para sugerir diferentes productos y servicios a su consumidor; de cierta forma con esto han influido para cambiarlo también; por ejemplo en sus gustos; ¿cómo iba a suponer el hombre que le iba a gustar comprar un café en una tienda que oliera a él y vendiera el producto y el abono para las plantas si no se le había ofrecido antes? o, ¿cómo imaginaría el hombre que le iba a gustar el ir a tomar un helado en un restaurante-lounge que pareciera un bar y tuviera la música de un bar pero no lo fuera?; todo esto el hombre no lo necesitaría o no lo buscaría si no se le hubiera ofrecido antes pensando en sus gustos y búsquedas de satisfacción actuales. A partir de esto el hombre quiere más, desea que se le ofrezcan nuevas ideas, nuevas formas de vida y cosas que hacer, para esto tiene un departamento específico cada compañía, el departamento creativo que se encarga de llevar el producto al consumidor y diseña la forma en la que lo llevará a él, cuándo y cómo le avisará que ya existe; este departamento es el de ‘marketing’.

A lo largo de la historia la forma de hacer ‘marketing’ ha cambiado desde comunicar un producto verbalmente, hasta hacer grandes cadenas de comunicación por medio de teléfonos celulares o usando ‘podcasts’ en los ‘iPods’, todo esto ha creado un mundo nuevo para el hombre, un mundo lleno de nuevos sonidos, colores y objetos que vive en el día a día, un mundo lleno de experiencias nuevas que busca revivir, es ahí donde entra el papel clave del producto diseñado por una compañía para ser vendido en el mercado, lo valioso para la misma es saber introducirlo y conservarlo en la mente del consumidor para que lo compre y lo busque de nuevo. Hay muchas nuevas y viejas teorías que hablan de la mejor manera de hacer ‘marketing’, cómo comunicar un producto y cómo venderlo, sin embargo todas ellas han ido emergiendo una encima de la otra, sin darse cuenta el hombre ha ignorado que su objetivo es vender el producto y asegurar que se siga vendiendo a lo largo del tiempo desarrollando relaciones únicas, valiosas y perdurables con los clientes.

A lo largo de esta tesis estudiaremos cómo hacerlo por medio del uso de las teorías sensoriales y experienciales mencionadas por los autores.

Se estudiará el producto, en todos sus niveles, su ciclo de valor y de vida, alrededor del cual gira la hipótesis de esta tesis, en donde se expone la factibilidad de no dejar caer a un producto en la etapa de declive nunca. También se estudiará la marca, que determina al producto, su concepto, sus partes y lo que ofrecen, tanto al consumidor como a la empresa, siendo así que cuando se logra una marca exitosa, la empresa sólo se preocupa por darle

continuidad a su servicio y evolución, y ésta se encarga de brindarle utilidades.

Para evitar la caída de ventas del producto una vez que pasa su etapa de madurez, se estudiará lo que varios autores proponen alrededor de corrientes del 'marketing' como el ámbito del control de las emociones y la manipulación de las mismas para crear sensaciones de bienestar y placer, las cuales el ser humano busca por naturaleza. La corriente sensitiva, la cual estudia la forma en la que los sentidos trabajan conectándose con el cerebro y el cuerpo creando percepciones y conceptos en la memoria del individuo y dependiendo de cómo sean, sensaciones que el individuo desee conservar o desechar.

Finalmente se estudiará la corriente del 'marketing' experiencial la cual complementa a las dos anteriores ('Marketing' Emocional y 'Marketing' Sensitivo), estudiando la forma correcta en la que se debe ofrecer una experiencia al consumidor, la cual pueda vivir y evitar el solo quedarse en un producto que usa en cuanto se presenta una necesidad.

Capítulo 1. Producto

El producto es la primera influencia que los consumidores reciben directamente de la marca y por tanto es el corazón del valor financiero (brand equity) de la misma, lo que escuchan de los demás consumidores y la mayoría de lo que la compañía puede decir sobre la marca en los medios de comunicación también viene del producto. En otras palabras, en el corazón de una gran marca hay un gran producto.

Diseñar o deliberar sobre lo que un producto o servicio debe entregar es un prerrequisito básico para determinar qué tipo de mercado es el que se volverá leal al producto.

1.1 Concepto de producto

El producto es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado y que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico, es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben y que obtienen cuando lo compran.

Es el conjunto de atributos e intangibles que incluyen al empaque, color, precio, prestigio del fabricante, del detallista y los servicios que éstos prestan.

Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo el mundo comprende: peras, pelotas de fútbol, etc; sin embargo los productos tienen atributos que inspiran o motivan al consumidor y provocan los patrones de compra, por ejemplo: un Volkswagen y un Seat son automóviles, pero no tienen los mismos atributos. Así el producto que vende la compañía para proporcionar los beneficios y la satisfacción de los deseos del consumidor quizá no sea en absoluto un artículo físico y tangible, sino que también puede ser un servicio, lugar o idea.

1.2 Los cinco niveles del producto

En toda creación y diseño de un producto se deben considerar los siguientes cinco niveles¹:

1. El del beneficio principal, es la necesidad o deseo fundamental que los consumidores tienen que satisfacer al comprar el producto o servicio.

¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, 'Marketing' (version para Latino América), Prentice Hall, p. 238.

2. El nivel del producto genérico, es la versión más básica del producto, aquella que sólo tiene lo necesario para que lleve a cabo su función.
3. El nivel del producto esperado, es un paquete de atributos o características que los consumidores esperan cuando compran el producto.
4. El nivel aumentado del producto, incluye atributos, beneficios adicionales o servicios relacionados que distinguen al producto de sus competidores.
5. El nivel del producto potencial, incluye todos los aumentos y transformaciones que el producto podría tener.

El nivel en donde actualmente compiten los productos es en el de ‘producto aumentado’, ya que la mayoría de las compañías pueden llegar hasta este nivel satisfactoriamente y crear la base del mismo producto correctamente, sin embargo es posible que al momento de añadirle atributos o beneficios no sean los mismos que los de la competencia o incluso sean mejores, estos beneficios podrían estar en el producto, los servicios, la publicidad, la entrega entre otros.

Los consumidores perciben los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, los mercadólogos primero deben identificar las principales necesidades de los consumidores que el producto deberá satisfacer, luego, deben diseñar el producto real, y encontrar formas para aumentarlo y crear el conjunto de beneficios que ofrezca la experiencia más satisfactoria al cliente.

1.3 El ciclo del valor: creación, desarrollo, entrega, comunicación y captura.

La idea antigua del ‘marketing’ es que una empresa fabrica algo y después lo vende. Conforme este enfoque, el ‘marketing’ sólo participa en la segunda mitad del proceso. Las compañías que adoptan este enfoque tienen posibilidades de triunfar en economías de escasez de productos, en las que los consumidores no son demasiado exigentes con la calidad, las características o el estilo del producto. Pero ésta no es la definición de la mayoría de los mercados o de los consumidores. El producto debe ser pensado desde el

principio en línea con la forma óptima de satisfacer las necesidades del consumidor, la cantidad, el lugar y la forma en la que debe ser entregado.

Es así como el proceso de generación de valor comienza antes de que exista el producto, y continúa cuando éste se está desarrollando e incluso después de que llega al mercado, formando así una cadena de valor.

Los japoneses han refinado aún más este enfoque con los siguientes conceptos²:

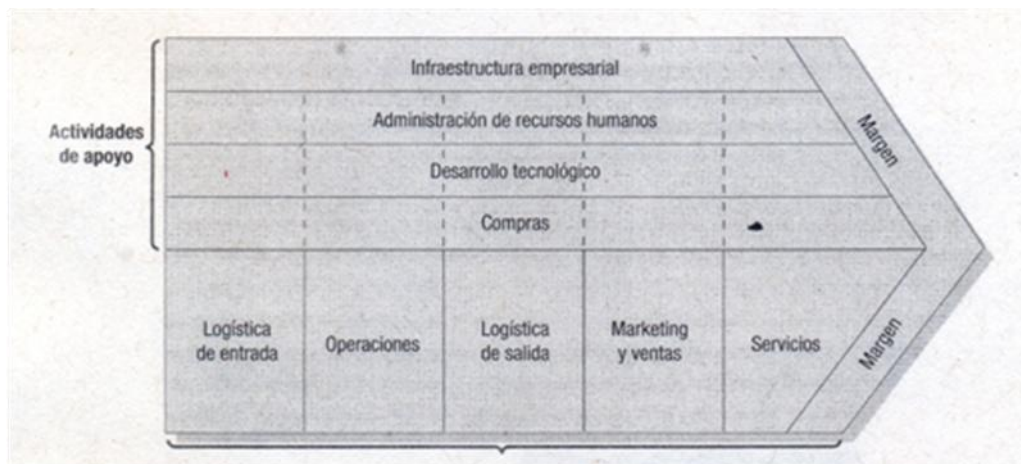
Retroalimentación del cliente en tiempo cero: La retroalimentación de los clientes se debe recopilar de forma continua tras la compra, con el fin de saber cómo mejorar tanto el producto como su 'marketing'.

Mejora del producto en tiempo cero: La empresa debe evaluar todas las ideas para mejorar los productos e introducir las más valiosas y viables lo antes posible.

Compra en tiempo cero: La empresa debería recibir las piezas y los suministros de forma continua a través de las entregas (JIT) justo-a-tiempo de los proveedores. Al reducir el inventario, la empresa puede reducir sus costos.

Fabricación en tiempo cero: La empresa debería ser capaz de fabricar cualquiera de sus productos en cuanto se realice el pedido, sin tener que hacer frente a costos elevados o retrasos.

Cero defectos: El producto debería ser de gran calidad, sin ningún tipo de imperfección.



Cadena de valor

Fuente: Philip Kotler & Kevin Lane Keller. "Dirección de Marketing". P. 39

² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 'Dirección de Marketing', p. 38.

Después viene la comunicación del producto, en donde la empresa establece un primer contacto con los grupos de interés real y potencial, y con el público en general. La función de la comunicación es ser el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al público. En cierto modo, se podrá decir que las comunicaciones de 'marketing' representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. La mezcla de comunicaciones en 'marketing' está integrada por seis tipos de comunicación³:

1. Publicidad: toda comunicación impersonal remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios.
2. Promoción de ventas: Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
3. Eventos y experiencias: Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca.
4. Relaciones públicas y publicidad: Conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales.
5. 'Marketing' directo: Utilización del correo postal, teléfono, fax, el correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de éstos.
6. Venta personal: Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos.

Las actividades de comunicación de 'marketing' contribuyen al 'brand equity' de diferentes maneras: a crear conciencia de marca, a vincular las asociaciones adecuadas a la imagen de la marca en la memoria de los consumidores, a generar sentimientos o juicios positivos sobre la marca, y/o favorecer la creación de un vínculo más fuerte entre consumidor y marca, sin embargo otro proceso del que también depende el éxito del producto es la 'entrega'.

Para entregar el valor del producto a menudo se necesita de una inversión considerable en infraestructura y capacidades específicas. La empresa debe ser competente en términos de la administración de las relaciones con los clientes, de los recursos internos y de las relaciones con los socios comerciales. La administración de las relaciones con los clientes permite a la empresa descubrir quiénes son sus clientes, cómo se comportan y qué necesitan o desean. Asimismo, permite a la empresa responder de forma adecuada, coherente y sin demora a las diversas oportunidades que puedan surgir en el terreno de los consumidores. Para responder de manera eficaz, la empresa necesita una administración de recursos internos adecuada para integrar los principales procesos empresariales (por ejemplo, manejo de pedidos,

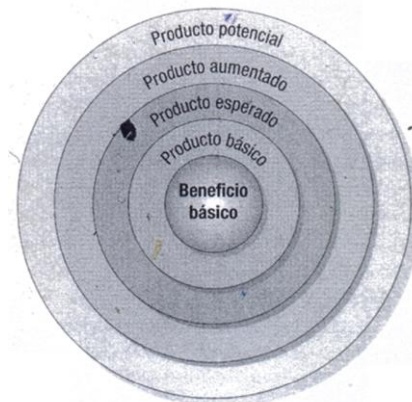
³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 'Dirección de Marketing', p. 536.

contabilidad, pago de nóminas y producción) en una familia única de módulos de software. Por último, la administración de relaciones con los socios comerciales permite a la empresa manejar las relaciones complejas que mantiene con sus socios para generar, procesar y entregar productos⁴.

Al final, después de la comunicación y la entrega del valor, viene la ‘*Captura del mismo*’, cuando regresa a la compañía todo lo que se le ha invertido al producto, más una ganancia que resulta en una utilidad para la empresa.

1.4 Dimensiones de un producto: la jerarquía de valor para el consumidor.

Al diseñar una oferta, los mercadólogos tienen que considerar cinco dimensiones o niveles del producto⁵, los cuales se ilustran en la siguiente figura:



Para el consumidor, cada nivel agrega valor al producto, y en conjunto, estas cinco dimensiones conforman la jerarquía de valor para el consumidor. El nivel fundamental es el *beneficio central*, que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor. En el caso de un hotel, lo que se compra es “descanso”.

En el segundo nivel, los mercadólogos deben convertir ese beneficio básico, en un producto básico. Así, la habitación del hotel incluye cama, un baño, toallas, vestidor y un armario.

En el tercer nivel, los mercadólogos preparan un *producto esperado*, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente

⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, ‘Dirección de Marketing’, p. 41

⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, ‘Dirección de Marketing’, p. 372

esperan cuando adquieren ese producto. Los huéspedes de un hotel esperan sábanas y toallas limpias, lámparas que funcionen, y un cierto grado de tranquilidad. Puesto que la mayoría de los hoteles reúnen estos requisitos, el viajero suele elegir el hotel que más le agrade o le resulte más barato.

Al cuarto nivel se le denomina un *producto aumentado*, es decir, aquél que sobrepasa las expectativas de los consumidores. En los países desarrollados, es en este nivel donde tiene lugar el posicionamiento de la marca y la competencia. Sin embargo, en mercados emergentes como India, la competencia suele tener lugar en la dimensión del producto esperado.

El quinto nivel es el producto potencial, que son las transformaciones que el producto podría tener.

La diferenciación surge a través de la mejora del producto, que a su vez lleva al profesional de 'marketing' a estudiar el *sistema de consumo* total del usuario. El modo en que compra, adquiere y utiliza el producto, así como los servicios asociados a éste.

Sin embargo, se deben hacer algunas precisiones sobre la estrategia de mejora de productos. En primer lugar, cada mejora conlleva costos asociados. En segundo lugar los beneficios aumentados se convierten en beneficios esperados. Esto significa que los competidores tendrán que buscar otras características o beneficios para sus ofertas. En tercer lugar a medida que las empresas incrementan el precio de sus productos mejorados, algunos competidores ofrecen una versión básica del producto a un precio mucho menor.

Es por eso que con el objetivo de darle un proceso guía a la empresa Michael Porter, ha propuesto la cadena de valor como un instrumento para identificar el modo de generar más valor para los clientes. Según este modelo, cada empresa desarrolla una serie de actividades destinadas a diseñar, producir, comercializar, entregar y darle seguimiento brindando apoyo a su producto. La cadena de valor refleja nueve actividades estratégicamente relevantes, que generan costo y valor en un negocio específico. Estas nueve actividades creadoras de valor se dividen en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo.

Las **actividades primarias** son: la logística de entrada, operaciones, logística de salida, 'marketing' y ventas y servicios; éstas abarcan la secuencia de adquirir materiales para el negocio, transformarlos y prestar servicios adicionales. Las **actividades de apoyo** son la infraestructura empresarial, administración de recursos humanos, desarrollo tecnológico y compras; éstas se realizan en determinados departamentos especializados, o en más de uno. Por ejemplo, más de un departamento puede hacer aprovisionamiento y contratar personal. La infraestructura de la empresa que cubre los gastos de

administración general de la misma, las tareas de planeación, las finanzas, la contabilidad, además de los asuntos legales y todos aquéllos relacionados con las autoridades públicas.

La tarea de la empresa consiste en analizar los costos y el desempeño de cada actividad generadora de valor y buscar maneras de mejorarla. Asimismo, la empresa también debe estudiar los costos y el desempeño de sus competidores y utilizarlos como puntos de referencia con los cuales comparar sus propios costos y desempeño. Es más, debería ir aún más lejos y estudiar las prácticas de las mejores empresas del mundo.

El éxito de una empresa no sólo depende de lo bien que cada departamento haga su trabajo, sino también de cómo se coordinen las actividades entre los distintos departamentos para desarrollar los procesos empresariales básicos. Estos procesos incluyen⁶:

Procesos de seguimiento del mercado: Todas aquellas actividades de inteligencia de 'marketing', diseminación de información dentro de la empresa, y acciones acordes con la información.

Procesos de materialización de la oferta: Todas aquellas actividades involucradas en la investigación, desarrollo y lanzamiento de nuevas ofertas de gran calidad en tiempo record y dentro de los límites del presupuesto.

Procesos de captación de clientes: Todas aquellas actividades involucradas en la definición de mercados meta y prospección de nuevos clientes.

Procesos de administración de relaciones con los clientes: Todas aquellas actividades destinadas a conocer mejor a los clientes, entablar relaciones estrechas con ellos y diseñar ofertas personalizadas.

Procesos de administración de pedidos: Todas aquellas actividades relacionadas con la recepción y aprobación de pedidos, el envío de productos en tiempo y la recepción de cobro.

Las empresas de éxito desarrollan capacidades superiores en la administración y la interrelación de procesos básicos.

1.5 Clasificación del producto

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados y de esa forma mejorar los programas de mercadotecnia de las compañías, también es útil

⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 'Dirección de Marketing', p. 39.

dividir los productos en una clasificación homogénea facilitando así la búsqueda de estrategias de mercadotecnia para ciertos productos. Los productos y servicios pueden ser:

a. Los **bienes no duraderos** son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usan. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

b. Los **bienes duraderos** son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, máquinas herramientas y ropa. También encontramos los servicios ya que son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones⁷.

A su vez se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza, como se describe a continuación:

- Clasificación de Bienes de consumo
- Clasificación de Bienes de negocios.

1.5.1 Bienes de Consumo

Los bienes de consumo son aquéllos que compran los consumidores para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor como se describe a continuación⁸:

Existen 4 tipos de bienes de consumo:

1. **Bienes de uso común o de conveniencia:** son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación entre productos y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos.

Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia⁹.

- **Bienes básicos:** son aquéllos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa catsup, Heinz, o las galletas Ritz.

⁷ William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, “Fundamentos de Marketing”, Mc Graw Hill P. 222.

⁸ William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, “Fundamentos de Marketing”, Mc Graw Hill P. 222-228.

⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, ‘Marketing’ (versión para Latino América), Prentice Hall, p. 239.

- **Bienes de adquisición impulsiva:** se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en lugares muy específicos, por ejemplo: cerca de la caja registradora de la tienda, ya que de otra forma al cliente no se le ocurre comprarlos. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.
- **Bienes de emergencia:** se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve. Para evitar perder la venta, los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, justo en el momento en que el cliente los necesita.

2. **Bienes de compra:** son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de compra pueden dividirse en uniformes y no uniformes.

- **Bienes de compra uniformes:** son similares en cuanto a la calidad, pero bastante diferentes en cuanto al precio.
- **Los bienes no uniformes:** son aquéllos que cuando el consumidor los busca, por ejemplo, ropa o muebles, sus características son a menudo más importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio. Aquél que vende bienes de compra no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.

3. **Bienes de especialidad:** son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre.

4. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la

tienda y llevarse el producto. Aunque este tipo de tiendas no necesitan estar en lugares especialmente cómodos, sí tienen que informar a sus clientes sobre su localización.

5. Bienes de consumo no buscados: son los productos que el cliente no conoce, son nuevos y, aunque sabe que existen, no los compra, como los detectores de humo o el 'iPhone' son productos que el consumidor adquiere, hasta que se entera de su existencia.

1.5.2 Bienes de Negocios

Los bienes de negocio o industriales son aquéllos que los individuos u organizaciones compran para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran.

Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos:


1. **Los materiales y las partes:** Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Son de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas.
 - Las materias primas incluyen los productos cultivados (como trigo, algodón, ganado, fruta y verdura) y los productos naturales (como pescado, madera, petróleo crudo y mineral de hierro).
 - Las materias y partes manufacturadas incluyen componentes materiales (hierro, hilo, cemento o alambre). Para el buen manejo y venta de estos productos hay que tomar en cuenta que el precio y servicio constituyen los principales factores de mercadotecnia, mientras que la elección de marca y la publicidad tienden a ser menos importantes.

2. **Los bienes de capital** son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio:
 - Las instalaciones son los edificios (fábricas u oficinas). Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo periodo de toma de decisiones.
 - El equipo accesorio incluye el equipo de producción portátil y las herramientas (de mano), así como el equipo de oficina (computadoras personales y escritorios, por ejemplo). Estos productos no forman parte del producto terminado. Tienen una vida más corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción.
3. **Los suministros y servicios:** son bienes industriales que no entran en el producto terminado. Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de computadoras personales) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria). Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato.

De manera general, los productos también incluyen otras entidades sujetas a 'marketing' como las experiencias, organizaciones, personas, lugares e ideas.

1.6 Ciclo de vida del producto

Todos los productos que una empresa ofrece al mercado sufren una evolución en su tendencia de venta que los estudiosos del tema han formalizado y han dado en llamar Ciclo de Vida de un producto. Se trata del clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y muerte aplicado a las ventas de un producto.

 El análisis del desarrollo de un producto en el mercado, aunque sea a nivel teórico, puede resultar muy práctico para entender la evolución de éste, intentar prever su desarrollo y, desde luego, tratar de influir en esta evolución.

La idea fundamental a extraer del estudio de los ciclos de vida de los productos es la de reconocer que un producto es algo dinámico. Ni el más exitoso de los productos puede hacernos pensar que el trabajo ya está hecho.

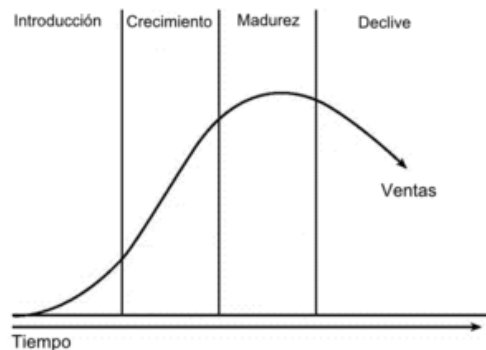
La constante del hecho emprendedor es el cambio y esto también es aplicable a todos los productos.

Fases del ciclo de vida de un producto

La vida de un producto se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el producto tiene un comportamiento distinto.

El Ciclo de Vida de un producto se puede dividir en las siguientes etapas^{10, 11}:

- **Desarrollo del producto:** la compañía desarrolla una idea para un nuevo producto.
- **Introducción:** el producto se lanza al mercado y recibe una determinada acogida inicial.
- **Crecimiento:** es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
- **Madurez:** el producto está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse.
- **Decadencia:** el producto deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir.



Desarrollo del producto

Inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.

Introducción

Cuando se lanza un producto al mercado las ventas normalmente no se disparan el primer día. El mercado no conoce el producto y por tanto hay que hacer un

¹⁰ Cfr. Philip Kotler & Gary Armstrong, 'Marketing' (versión para Latinoamérica), Prentice Hall, p. 239.

¹¹ Cfr. William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, p. 255.

esfuerzo en darlo a conocer y captar los primeros clientes. Además el costo de producir cada unidad es alto, con lo que los precios de introducción también suelen ser altos. A pesar de ello, muchas veces el rendimiento del producto es negativo y hay que seguir invirtiendo en dar a conocer el producto y obtener los primeros clientes.

En esta fase es importante asumir estas posibles pérdidas y luchar más por el reconocimiento del producto o la marca que por los posibles beneficios. Desde luego, esto no implica que las pérdidas a asumir deban ser ilimitadas. El margen de confianza para el producto debe ser amplio pero no a costa de la supervivencia de la empresa.

Por eso, al vincular la creación de una empresa al lanzamiento de un único producto hay que ser conscientes de esta estrategia y estar muy atentos a la evolución de las ventas. Sin embargo, esto no significa que una nueva empresa deba necesariamente comenzar su actividad con una gama de productos muy amplia.

Crecimiento

Cuando el producto empieza a ser aceptado en el mercado las ventas y las utilidades crecen. Esto es debido a que los costos de fabricación por unidad se reducen, bien por una mayor experiencia en la producción, bien por una producción de mayor volumen.

Aparecen clientes fieles que repiten la compra y se añaden nuevos clientes y, lo que es peor, aparecen los competidores que se han dado cuenta del interés del producto y su crecimiento. Es el momento de decidir cómo reaccionar ante esta nueva competencia. Las alternativas son múltiples pero en todo caso deben ser cuidadosamente analizadas: repercutir la reducción de costos en el precio, reinvertir todos los recursos generados en seguir promocionando el producto, diferenciar el producto de los imitadores, etc.

Gestionar la etapa de crecimiento sea tal vez la parte más compleja del proceso de explotación de un producto.

Madurez

Llega un momento en el que el producto se ha labrado un mercado, incluso para los competidores. La demanda es más o menos amplia y los costos, probablemente, han seguido reduciéndose. En esta etapa, inicialmente, los recursos generados por el producto son altos y la empresa empieza a recoger sus frutos no reinvertiendo el total de fondos generados.

Más tarde, las ventas se estabilizan y, dada la intensa competencia que se ha generado, incluso las utilidades pueden llegar a reducirse. Ante esto, la

empresa puede elegir la especialización en un segmento, el rediseño del producto, etc.

Sin embargo, tarde o temprano el producto va a perder su atractivo, ya sea para los clientes o para las empresas.

Decadencia

Finalmente, ante la saturación del mercado algunos competidores empiezan a retirarse y aparecen productos sustitutos. Las utilidades pueden convertirse en pérdidas y las ventas empiezan su descenso anunciando la muerte del producto si no se toman medidas a propósito.

Utilidad del concepto de Ciclo de vida de un producto

El concepto de Ciclo de Vida es un desarrollo teórico que tiene como objetivo explicar la evolución de las ventas de un producto y, más interesante, predecir las etapas por las que discurrirá la vida del producto.

Sin embargo, en la vida real, los productos pueden evolucionar de distintas formas con duraciones de las distintas etapas de forma muy variada, incluso "saltándose" alguna de estas etapas. Hoy en día y en determinados sectores los ciclos de vida se pueden medir en meses no en años.

Además, se puede intervenir en el desarrollo de un producto generando nuevas fases de crecimiento tras una fase de madurez o provocando la muerte del producto sin pasar por la fase de declive¹².

1.6.1 Estrategias del ciclo de vida del producto

La utilidad práctica para el emprendedor consiste en comprender el proceso dinámico de explotación de un producto y, sobre todo, la necesidad de estar preparando nuevos productos para mantener la empresa en el futuro. Es fundamental determinar en qué fase se encuentra el producto que se desarrolla y prever las acciones que se llevarán a cabo en el futuro inmediato.

Existen varias estrategias que ayudan a proporcionar diversas soluciones a la empresa que identifica la etapa en la que sus productos se encuentran para seguirles dando vida en el mercado¹³.

Estrategias para el producto en la etapa de introducción

¹² William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, p. 257.

¹³ Philip Kotler & Gary Armstrong, 'Marketing' (version para Latino América), Prentice Hall, p. 301.

Una compañía que empieza en un mercado nuevo, debe elegir una estrategia de lanzamiento que sea consistente con el posicionamiento que se desea sobre el producto. La empresa debería darse cuenta de que la estrategia inicial es sólo el primer paso en un plan de 'marketing' para un ciclo de vida del producto. Si la compañía escoge algo como la estrategia de lanzamiento dedicada a sacarle el máximo provecho al mercado, estaría sacrificando utilidades a largo plazo en aras de una ganancia a corto plazo. A medida que se avanza a través de las etapas posteriores del ciclo de vida, tendrá que formular continuamente nuevas estrategias de fijación de precios, promoción y otras campañas de 'marketing'. La mejor posibilidad de forjar y conservar el liderazgo en el mercado implica jugar las cartas correctamente desde el principio.

La compañía debe diseñar una distribución selectiva para colocarlo en los canales en los que el consumidor objetivo tendría acceso al producto, la publicidad del mismo debe tener el objetivo de hacer conciencia entre sus adoptadores tempranos. En cuanto a la promoción, debe de ser intensa para incitar la prueba del producto.

Estrategias para el producto en la etapa de crecimiento

En esta etapa la compañía tiene que decidir entre una alta participación en el mercado y utilidades elevadas en el momento. Al invertir grandes cantidades de dinero en la mejoría del producto, su promoción y distribución, la empresa lograría una posición dominante. Sin embargo, al hacerlo renunciaría a las utilidades máximas actuales, que esperará alcanzar en la siguiente fase.

Cuando el producto se encuentra en la etapa de crecimiento es recomendable ofrecer extensiones de producto, servicio o garantía, los precios en los que se debe ofrecer son para ingresar en el mercado y se debe desarrollar una distribución intensiva creando conciencia por medio de la publicidad obteniendo interés de parte del mercado masivo. Se debe reducir la promoción de ventas para aprovechar la alta demanda del consumidor.

Estrategias para el producto en la etapa de madurez

Aunque parece que en esta etapa muchos productos permanecen sin cambios durante mucho tiempo, la mayoría de los productos exitosos evolucionan realmente para cubrir las necesidades cambiantes de los consumidores. Los gerentes deben encargarse de evaluar sus siguientes pasos, que contemplan: modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

Modificación del Mercado

Para incrementar el consumo del producto actual se puede modificar el mercado de la siguiente manera:

- Buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado
- Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento
- Buscando reposicionar la marca (o buscar nuevos usos) para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.

Modificación del Producto.

También es posible modificar las características del producto con:

- Una estrategia de mejoramiento de la calidad tiende a incrementar el desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Esta estrategia es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar cuando los compradores creen que ésta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad.
- Una estrategia de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto. (por ejemplo, el 'iPod' y el 'iPhone' o 'iTouch').
- Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo: nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaques para revitalizar el consumo.

Modificación de la mezcla de mercadotecnia

También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla:

- La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.
- Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos.
- Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento.
- Ofrecer nuevos servicios a los compradores, y mejorar los que ofrece.

Para un producto en la etapa de madurez se debe diversificar la marca y los modelos, todo bajo precios iguales o mejores que los de la competencia. La compañía dueña de un producto maduro debe desarrollar una distribución más

intensiva y destacar por medio de su publicidad las diferencias y beneficios de las marcas, en cuanto a la promoción de ventas se debe aumentar para fomentar el cambio de la marca de los consumidores.

Estrategias para el producto en la etapa de decadencia

La estrategia a tomar cuando se encuentra un producto en decadencia primero, se recomienda discontinuar los productos débiles, recortar los precios volviéndose selectivos, eliminando contacto con distribuidores no rentables y, finalmente, se debe reducir el nivel de publicidad.

Capítulo 2. Marca

Hoy en día cada vez más y más compañías se dan cuenta de que una de sus propiedades más valiosas es la asociación que recibe su marca con los productos o servicios que brinda.

En un mundo cada vez más complejo, los individuos y negocios se enfrentan con el reto de tener más opciones y menos tiempo para realizarlas. La habilidad de una marca de simplificar la toma de decisiones y de establecer expectativas es entonces invaluable, de tal forma que crear esas marcas que entreguen lo prometido es imperativo.

2.1 Definición de Marca

De acuerdo con la Asociación Americana de 'marketing', una marca es un 'nombre, término, señal, símbolo o diseño o una combinación de todos éstos, que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de la competencia'.

Estos diferentes componentes de la marca, cuya finalidad es de diferenciarlas, son los elementos de la marca.

Los elementos de marca son los siguientes:

1. Nombre de marca: nombres individuales de productos que no resumen todo lo que la compañía productora es (ejemplo: Tide de Procter & Gamble), clientes que crean los nombres de sus marcas en base a sus tiendas por ejemplo: Sears.

Los nombres de marca pueden venir en diferentes formas, hay nombres de marcas basados en: personas (*Ford*), lugares (zapatos *Canadá*), animales (*Jaguar*) o cosas (*Apple*, Volkswagen - el auto del pueblo). También hay nombres que tienen un significado inherente o que sugieren ciertos atributos o beneficios (Abs toner).

2. Logotipos: De forma similar existen otros elementos como los logos de una marca, símbolos gráficos que la representan.

Casi cualquier cosa puede tener una marca: los bienes físicos, los servicios, los clientes y distribuidores, los productos en línea y servicios, deportes, artes y entretenimiento, locaciones geográficas e ideas y causas.

Las mejores marcas en el mundo comparten las diez siguientes características¹⁴:

¹⁴ Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management p.4.

1. La marca excede los beneficios que el consumidor realmente desea.
2. La marca permanece relevante durante el tiempo: esto depende de qué tanto la marca sigue las tendencias y condiciones del mercado.
3. La estrategia de precio está basada en las percepciones del valor del producto por parte del consumidor.
4. La marca está posicionada adecuadamente frente a la competencia, la marca debe tomar una posición clara sobre las diferencias que le ofrece al consumidor.
5. Es consistente: la marca no debe comunicar mensajes que se conflictúen entre ellos, hablando de diferentes conceptos o a diferentes audiencias.
6. El portafolio de marca y su jerarquía tienen sentido: en algún momento la marca podría volverse sombrilla para otras o plataforma de lanzamiento para nuevos productos.
7. La marca tiene una serie de actividades programadas para construir valor financiero de la marca (brand equity).
8. El equipo de la marca entiende lo que ésta significa para los consumidores.
9. La marca recibe soporte apropiado.
10. La compañía monitorea constantemente las fuentes de valor financiero de la marca.

Todas las marcas son evaluadas por el consumidor y retomadas si cumplen con sus expectativas o retiradas de la lista de opciones para cubrir la necesidad que se tiene.

Por lo tanto, una marca define al producto dándole dimensiones que hacen que se diferencie de cierta forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. Un producto con marca se distingue de un producto que carece de ella.

La marca es la suma de las percepciones y sentimientos que los consumidores buscan en el producto y cómo éste se desempeña, conforme al nombre de la marca, la compañía que lo produce y lo que significa su nombre¹⁵.

2.1.1 Funciones de una marca

Las marcas proveen de ciertas funciones valiosas a dos partes de la cadena de consumo: los consumidores y los productores¹⁶.

Consumidores

¹⁵ Cfr. Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, p.4.

¹⁶ Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, p.9.

Para los consumidores las marcas tienen funciones importantes, les permiten identificar el lugar de donde proviene y por tanto, asignar responsabilidad al productor o distribuidor, pero lo más importante es que las marcas toman un significado especial para los consumidores ya que van formando un historial de todas las experiencias que han tenido con el producto, los consumidores van aprendiendo sobre las marcas, descubren entonces cuáles son las marcas que cubren sus necesidades y cuáles no lo hacen, permiten a los consumidores proyectar su imagen propia. Hay algunas marcas que son asociadas por ser usadas por cierto tipo de gente o que reflejan ciertos valores, entonces consumir esas marcas puede servir al consumidor como medio para comunicarse con otras personas o hasta con ellos mismos. En resumen las funciones de una marca para el consumidor son:

1. Identificación de la fuente del producto.
2. Asignación de responsabilidad al productor.
3. Reductor de riesgos, en términos de:
 - Riesgo funcional: en el que el producto no se desempeñaría como se espera.
 - Riesgo físico: el producto tiene algo que amenaza al bienestar o salud del consumidor.
 - Riesgo financiero: el producto no vale lo que se paga por él.
 - Riesgo social: el producto resulta dañino o penoso para algún segmento social.
 - Riesgo psicológico: el producto afecta el bienestar o la salud mental del consumidor.
 - Riesgo de tiempo: la falla de los resultados de los productos en un costo de búsqueda y de oportunidad de buscar y obtener otros productos satisfactorios.
4. Promesa, lazo o pacto con el productor.
5. Herramienta simbólica.
6. Señal de calidad.

Fabricantes

Para los fabricantes la marca ayuda fundamentalmente como identificación para simplificar el manejo del producto, las entregas o los seguimientos, operacionalmente puede servir para organizar el inventario o registrar sus ventas, también ofrece a la compañía protección legal en términos de propiedad intelectual, por medio de registro de marcas, patentes de procesos de fabricación o derechos de diseño o 'copyright'. Podríamos resumir las principales funciones de una marca en¹⁷:

1. Ayuda a identificar al momento de la entrega o el seguimiento.
2. Ayuda a proteger legalmente atributos únicos.
3. Señal de nivel de calidad para satisfacer a los consumidores.

¹⁷ Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, p.9.

4. Ayuda a hacer asociaciones únicas con el producto.
5. Fuente de ventaja competitiva.
6. Fuente de retorno financiero.

2.2 Valor Financiero de la marca (Brand Equity)

Al desarrollar un nuevo producto, ponerle marca representa una importante parte del proceso. La marca puede añadirle un valor significativo cuando es una marca reconocida y detona asociaciones positivas en la mente de los consumidores. Este concepto se refiere al 'valor financiero de la marca' (equity).

Pero primero habría que definir el equity de una marca, éste es un atributo que depende de las asociaciones realizadas por el consumidor.

Valor financiero de la marca es el valor adicional que los consumidores y prospectos están dispuestos a pagar por un producto con marca contra otro que no la tiene o no es conocido por ella. Se podría medir basándose en la cantidad de confianza que el consumidor tiene en la marca.

Podríamos tomar el valor financiero de la marca desde tres puntos de vista:

1. Financiero: una forma de evaluar el valor financiero de la marca es determinando el precio máximo al que la marca puede llegar sobre los productos genéricos. Por ejemplo, si un consumidor está dispuesto a pagar \$ 1,000 pesos más por una televisión, en lugar de otra cuya marca no es conocida, esto habla del valor financiero de la marca, aunque en esto también hay que tomar en cuenta los costos de publicidad en los que incurrió la marca.
2. Extensiones de marca: una marca exitosa puede ser usada para lanzar una serie de productos relacionados. El beneficio de esto es que los nuevos productos se están impulsando de la marca ya conocida, pueden usar la misma publicidad, lo que reducirá sus costos y tendrán un menor riesgo a los ojos del consumidor. De cualquier forma, es más difícil determinar el valor de una marca cuando tiene extensiones, que cuando es un solo producto y puede hacerse por una medida financiera más directa.
3. El consumidor: Una marca fuerte hace que el consumidor cree fuertes lazos con ella. Para esto el consumidor debe de tener buenas experiencias con la marca. Esto implica que los muestreos son más

eficientes que el hacer publicidad sobre una marca no conocida. Entonces la atención del consumidor y por tanto la fortaleza de sus lazos con la marca y su lealtad a la marca dependen de sus percepciones sobre ella y los atributos que infiere en ella.

Los beneficios principales de tener un buen valor financiero de la marca son¹⁸:

- Facilidad de tener una fuente de ingresos más predecible.
- Aumenta el flujo de dinero en proporción directa con la participación de mercado, reduciendo los costos publicitarios y permitiendo llegar a precios superiores (premium).
- El valor financiero de la marca es un atributo que puede ser vendido o rentado.
- Mayor poder de negociación con el canal de distribución

El valor financiero de la marca debe ser positivo y es creado por medio de mercadeo, publicidad efectiva, promociones en todas las formas la habilidad de desempeñarse de forma igual o superior a las expectativas de los consumidores y mantener de forma constante las relaciones con sus clientes o usuarios y miembros del canal de distribución.

En ciertas ocasiones no todas las marcas siempre tienen un valor positivo, una vez que una marca adquiere mala reputación, el valor financiero de la marca se vuelve negativo. Un valor financiero negativo de la marca también puede ser medido, por ejemplo, por medio de encuestas en las que los consumidores indican que necesitan un descuento para adquirir las marcas y no comprar productos genéricos.

Para construir un fuerte valor financiero de la marca, Farquhar recomienda seguir los siguientes pasos¹⁹:

1. Introducción: Se debe introducir un producto de calidad con la estrategia de usar a la marca como posible futura plataforma para el lanzamiento de nuevos productos.
2. Elaboración: Hacer que la marca sea fácil de recordar e impulsar el uso repetido del producto.
3. Fortalecimiento: La marca debe tener una imagen consistente durante el tiempo para reforzar su lugar en la mente del consumidor y desarrollar una relación especial con él.

Las empresas pueden optar por alguna o varias de las siguientes estrategias de nombre de marca:

¹⁸ <http://www.netmba.com/marketing/brand/equity> . Fecha: Noviembre,2007

¹⁹ Peter H. Farquhar, Managing Brand Equity.

a) Identidad individual de marca: donde existe una marca para cada producto, por ejemplo las marcas de Procter & Gamble.

b) Sombrilla: donde todos los productos se encuentren debajo de la misma marca, por ejemplo Sony.

c) Categorías Multi-marca: diferentes marcas para diferentes categorías de producto.

d) Familias: Diferentes marcas tienen una fuente en común. La existencia de las familias de marca se debe a que éstas permiten usar el valor de la marca principal.

Todas las estrategias anteriores ayudan a fortalecer el valor financiero de la marca, todo para establecer relaciones de largo plazo con consumidores fieles a la marca, marcas que en primera instancia debieron haber sido consideradas dentro del factor de decisión del consumidor.

Es por lo anterior, que no se debe perder de vista la importancia que tienen todas las partes del proceso, la creación, construcción y fortalecimiento de una marca.

El construir una marca requiere de una planeación cuidadosa y una inversión fuerte en el largo plazo. Existen varios modelos de construcción de marca que se mencionarán a continuación.

2.3 Modelos de construcción de marca

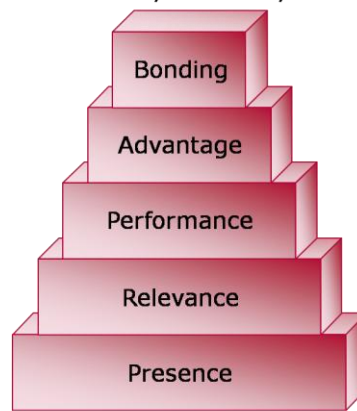
2.3.1 'BRANDZ'

Los consultores de Millward Brown y WPP desarrollaron BRANDZ, un modelo de fortaleza de marca, en cuyo corazón se encuentra la pirámide dinámica de la marca. De acuerdo a este modelo la construcción de una marca involucra una serie secuencial de pasos en donde cada uno de ellos es una pieza clave para continuar la construcción de la marca. Los objetivos de cada paso son²⁰:

- Presencia: permite saber si la marca se conoce.
- Relevancia: ¿la marca me ofrece algo?
- Desempeño: ¿Entrega lo que promete?
- Ventaja: Ofrece algo mejor que las demás.
- Formar lazos: Ninguna otra marca lo puede vencer.

²⁰,⁵ Marketing Management, Philip Kotler y Kevin Keller, p. 280.

The BrandDynamics™ Pyramid



BrandDynamics, Millward Brown. Strategic Brand Management, 'Building, Measuring and Managing Brand Equity, Kevin Lane Keller p. 391

El modelo muestra que los consumidores en la punta de la pirámide tienen una relación fuerte con la marca, por lo tanto gastan más en ella que aquéllos en los niveles más bajos de la pirámide, sin embargo, la mayoría de los consumidores se encuentran en los niveles más bajos. El reto para los mercadólogos es desarrollar actividades y programas que ayuden a mover esos consumidores a las partes superiores de la pirámide.

2.3.2 AAKER MODEL

El profesor David Aaker de la Universidad de Berkeley ve el valor financiero de la marca como un paquete de 5 categorías de activos y pasivos vinculados a la marca que añade o sustrae valor al producto o servicio ofrecido a un cliente. Estas categorías son²¹:

1. Lealtad de marca
2. Conciencia de la marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de marca
5. Otros activos de marca como patentes y relaciones de canales.

De acuerdo con Aaker, un concepto particularmente importante para construir una marca es la *identidad de marca*, esto es, el conjunto de asociaciones que le dan significado a la marca y definen lo que ésta promete al consumidor.

Aaker ve la identidad de marca como 12 dimensiones organizadas desde 4 perspectivas:

1. La marca como un producto (alcance del producto, atributos, calidad y valor, usuarios, función y país de origen).

²¹ Marketing Management, Kotler & Keller, p. 279.

2. La marca como organización (atributos de la organización, local versus global).
3. La marca como persona (personalidad de la marca, relación con el cliente)
4. La marca como símbolo (imagen visual, metáforas y herencia).

El modelo también conceptualiza la identidad de marca como la suma de la identidad central y la extendida. La identidad central permanece sin cambios a lo largo del tiempo y a través de diferentes mercados y productos. La identidad extendida incluye varios elementos de identidad de marca, que el modelo organiza en grupos significativos (como la personalidad del consumidor, la marca, interacciones en la vida del hombre, etc.)

Si aplicamos esto a una compañía, por ejemplo, Coca-Cola obtendríamos lo siguiente:

Identidad principal: Una compañía que se encarga de refrescar al mundo.

Identidad extendida: Compañía con sede en Atlanta que ofrece refrescar con sonrisas a todas las personas del mundo.

2.3.3 RESONANCIA DE MARCA

Este modelo de Keller, también observa la construcción de una marca en forma ascendente en una secuencia de pasos de abajo hacia arriba²²:

1. Asegurar la identificación de un producto específico o una necesidad del consumidor y la asociación del producto con el consumidor, con una categoría de productos o con una necesidad específica.
2. Establecer firmemente la totalidad del significado de la marca en las mentes de los consumidores por medio de asociaciones tangibles e intangibles.
3. Detonar los juicios o sentimientos correspondientes a la marca en los consumidores.
4. Convertir la respuesta de los consumidores para crear una relación intensa de lealtad entre ellos y la marca.

De acuerdo con este modelo los cuatro pasos se encuentran unidos por seis bloques de construcción de marca, los cuales se colocan en forma de una pirámide que refleja la dualidad de las marcas con la parte racional que va por el lado izquierdo de la pirámide y por el lado derecho va la emocional.

²² Marketing Management, Kotler & Keller, p. 280.

La creación de valor financiero de la marca es el resultado de llegar a la cima de la pirámide y esto sólo ocurrirá si los bloques de construcción son los correctos.

Prominencia de marca: se relaciona con qué tanto o qué tan fácil la marca se coloca en situaciones de consumo o compra.

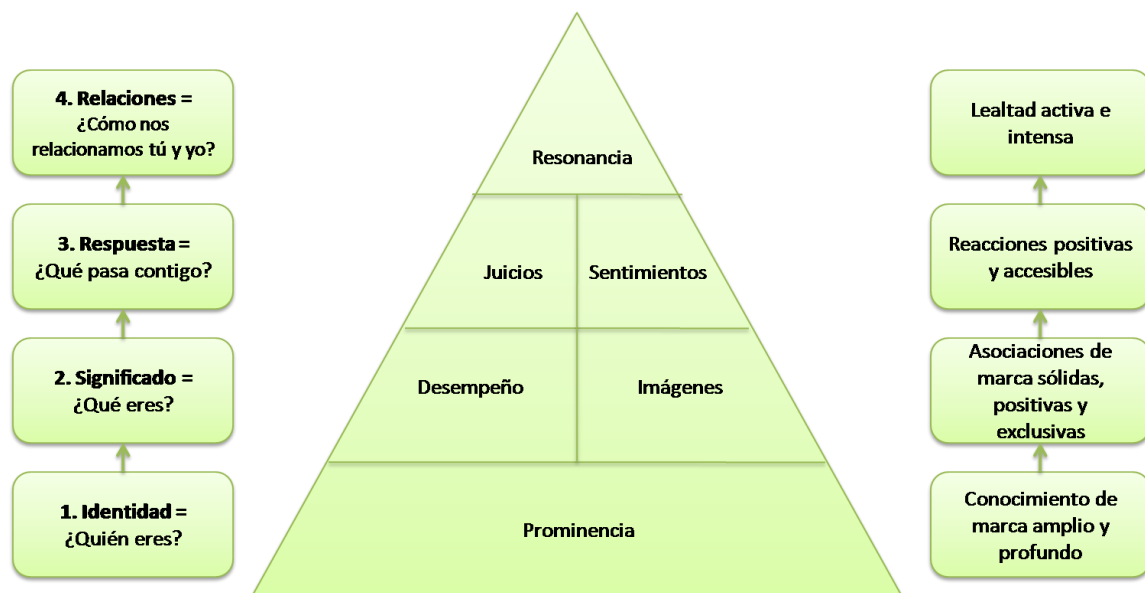
Rendimiento de la marca: se refiere a la forma en la que el producto satisface las necesidades de los consumidores.

Imagen: se refiere a la parte externa del producto o servicio, sus propiedades, incluyendo la forma en la que la marca satisface las necesidades sociales y psicológicas de sus consumidores.

Juicios de la marca: se concentra en las opiniones personales de la marca.

Sentimientos de la marca: son las reacciones emocionales que tienen los consumidores con respecto a la marca.

Resonancia de marca: se refiere a la naturaleza de la relación que tienen la marca y el consumidor y qué tan apegados o en sintonía con la marca se sienten.



Pirámide de resonancia de marca
Marketing Management, Kotler & Keller, p. 280.

2.3.4 VALOR DE ACTIVO DE LA MARCA

De acuerdo al modelo de *Brand equity* de la agencia Young and Rubicam (Y&R) existen cuatro pilares para la buena construcción del valor financiero de la marca:

Diferenciación: midiendo el grado en el que el consumidor ve diferente la marca propia a la de los competidores.

Relevancia: mide la atracción de la marca.

Estima: mide qué tan apreciada y respetada es la marca.

Conocimiento: mide qué tan familiar e íntima es la relación del consumidor con la marca.

Ya no es suficiente desarrollar campañas poderosas de publicidad o planificar pautas en medios en horarios Premium; para tener óptimos resultados, es necesario utilizar de forma integral las diferentes herramientas que ofrece la comunicación. Entre ellas, se encuentran las Relaciones Públicas, las cuales, no sólo consiguen la atención del público meta, también dan “valor de qué hablar”.

Es importante considerar que el impacto que tiene la marca en su relación con el consumidor, desde el empaque, logotipos, nombre de marca, hasta el punto de venta, la forma como es exhibido, el tipo de promociones que se realizan, activaciones, considerando siempre el aspecto clave de la marca, central de la marca, el producto o servicio que es el portador del beneficio que el cliente o consumidor busca, y su valor, considerando la relación costo-beneficio comparado con otros productos similares o sustitutos.

Las marcas hoy en día están tratando de establecer una relación personal con sus consumidores, una relación racional (que evalúa el desempeño del producto, su relación costo-beneficio) y una relación emocional y afectiva que le dará una ventaja competitiva si ésta es superior.

Es relativamente fácil imitar la fórmula de un producto, pero muy difícil imitar la relación afectiva de una marca con su consumidor.

Capítulo 3. Comunicación de la Marca en la actualidad

Al mencionar el concepto de **medio de comunicación** se hace referencia al instrumento que realiza un proceso comunicacional. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM), sin embargo, existen medios no masivos como el teléfono, éstos no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre los humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria las cuales fueron evolucionando hacia la formación de un lenguaje oral, luego escrito, luego de comunicación a distancia, hasta nuevas formas que alcanzaron una nueva era con la globalización.

El propósito principal de los medios de comunicación es precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en informar, entretener, formar opinión, enseñar, etc.

En nuestra era estos instrumentos tienen diferentes funciones, entre las cuales se encuentra: la publicidad y comunicación de una marca.

La publicidad hace uso de distintas disciplinas, como: la psicología, la estadística, la comunicación social, economía y la antropología; ésta llega a su público objetivo a través de los medios masivos de comunicación. Los medios de comunicación, los cuales ceden al anunciante o la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria o de la campaña de una marca.

El compromiso queda plasmado en un contrato denominado: contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios y productoras se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante una pauta.

En ocasiones, algunos productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, si no por tener una cobertura periodística relevante o efectos publicitarios colaterales no planeados derivados de la publicidad planeada para el producto.

Normalmente todos los medios llegan al consumidor sin restricciones mayores, pero existen algunos medios como el Internet, que tienen ciertas limitantes de acceso al consumidor. Para las tecnologías digitales se habla de la publicidad no deseada o no solicitada, como es el 'Spam', el hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado el receptor o consumidor, por lo general en cantidades masivas, se puede considerar intrusivo y en la mayoría de los casos es un gasto inútil para la compañía, tomando en cuenta que el

consumidor lo borrará sin leerlo la mayoría de las veces. Sin embargo, el Internet es un medio de creciente importancia en el desarrollo de campañas publicitarias, sobretodo con aquéllas dirigidas a adolescentes, este medio permite la interactividad de la marca con el consumidor.

Existe entonces una amplia variedad de medios de comunicación usados para publicitar una marca. Los medios publicitarios pueden ser tradicionales y no tradicionales o ATL (Above the line) y BTL (Below the line).

- Above the line: son aquellos medios masivos tradicionalmente usados como el radio y la televisión.
- Below the line: son aquellos medios o canales no tradicionales usados para contactar al consumidor, por ejemplo el celular o el internet.

3.1 Medios publicitarios tradicionales²³

- **Publicidad televisiva:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión por medio de 'spots', patrocinios, etc. Es un medio de gran impacto. Tiene un mayor efecto si el producto anunciado es de consumo masivo. Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- **Publicidad en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente, es un medio en donde la audiencia está bien delimitada por edades y gustos, debido a los programas y locutores de radio, esto, al igual que para la televisión ayuda a la marca o compañía productora a seleccionar más fácilmente el horario en el que el 'spot' de su marca se programará, todo depende del mercado meta al que quiera dirigir su producto y obviamente la popularidad, el horario o incluso el día de la semana elegido para la transmisión del 'spot' es el que determinará el costo de la misma.
- **Publicidad en prensa y revistas:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc, y tanto periódicos como revistas pueden tener diferentes frecuencias semanales, diarias, mensuales, etc, y hablar de temas muy distintos para alcanzar a diversas audiencias como la gente interesada en posturas públicas, proporcionar información, aconsejar a sus lectores y en ocasiones incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios, tiendas, moda, lugares, gustos e incluso estilos de vida.

Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. En este caso dependiendo de la sección que se elija o el tamaño del anuncio que se

²³ Marketing Management, Kotler & Keller, p. 537.

coloque en el periódico o revista, será la respuesta que se reciba y la presencia de marca que se obtendrá o ganará en la mente del consumidor, así como el costo mismo del uso de este medio.

- **Publicidad exterior o vía pública:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, etc. Debe ser muy directa e impactante ya que tiene menos de 30 segundos para ser leída, en el camino o en el tráfico y de estar correctamente colocado y con el mensaje correcto es un medio de mucho impacto.
- **Publicidad en cine:** Se usa generalmente para seguir acompañando al consumidor en todos los momentos placenteros de su día, se encuentra ahí al momento de la decisión de compra, marca un momento de consumo y lo acompaña durante una nueva experiencia de vida.
- **Publicidad en Punto de venta (PDV):** Se realiza por medio de exhibidores, muebles expositores, carteles, posters, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Colocación de producto:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en películas de cine, programas de tv, series, noticieros y similares. Una de las primeras películas de cine en utilizar el “product placement” de manera intensiva y eficaz fue “Volver al Futuro” en donde puede verse la aparición de un sinnúmero de marcas que no afectan a la trama y se tornan agradables al consumidor. Esta tendencia está comenzando a tomar el nombre de integración de producto.
- **Publicidad telefónica:** Es la más usada por medios financieros y de las menos efectivas en términos de generación de ocasiones de consumo, sin embargo, es una de las mejores para dar seguimiento al consumidor y seguir proporcionándole aquel producto que lo satisface.

3.2 Medios publicitarios no tradicionales

- **Publicidad Online:** Conformado por las campañas basadas en respuestas e interactividad por parte de usuarios altamente focalizados. Van desde ‘banners’, hasta complejas campañas de ‘marketing’ viral utilizando herramientas web 2.0 (‘blogs’, comunidades virtuales de fotos y vídeos)
- **Publicidad móvil:** Se realiza por medio de campañas en teléfonos celulares y proporciona interactividad inmediata del consumidor con la

marca, de la misma forma puede recibir su comunicación al momento de compra, de consumo o de formación de percepciones

Los medios no tradicionales sirven para hacer comunidades enteras de consumidores fieles a la marca, de esta forma el individuo se puede sentir parte de algo, encuentra más gente que tiene algo en común con él, algo que la marca puede representar como un estilo de vida o costumbres o lo que el mismo producto le proporciona, un gusto o sensación.

Estas comunidades se encuentran directamente relacionadas con las compañías, siendo estas relaciones benéficas en ambas direcciones; esto es, la compañía puede aprovechar esta relación cercana con su consumidor para obtener información sobre él mismo y así poder seguir cambiando con él y ofreciéndole lo que le gusta, necesita y emociona. Por otro lado el consumidor se beneficia de estas comunidades no sólo por el hecho de adquirir sentido de pertenencia, sino porque estos programas normalmente vienen con beneficios extras y especiales elaborados de la marca directamente para los miembros de estas comunidades. Por ejemplo, la comunidad de Conocedores Nescafé, en donde los consumidores de las marcas Premium que Nescafé ofrece, obtienen puntos para canjear por libros o visitas a cafés en donde hay lecturas de poemas, esto se le ofrece al individuo directamente pensando en su razón para escoger consumir Nescafé. Es el mismo caso de Konec-t Coca-Cola, que es una comunidad de Internet que acumula puntos por medio de las taparoscas que acumula del refresco y las subasta en Internet por boletos para conciertos, jerseys de futbol autografiados, etc, es decir, Coca-Cola ofrece a sus consumidores una forma divertida de seguir viviendo la marca durante, antes y después de su consumo.

3.3 Eficacia de la publicidad

En general, se denomina eficaz aquella publicidad que cumple con los objetivos que han sido fijados de forma lógica y realista a priori del lanzamiento de la campaña publicitaria. Para fijar los objetivos es necesario establecer la situación comercial previa de la empresa anunciante y los efectos comerciales pretendidos por la publicidad.

Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son erróneas ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución.

Así, no siempre es posible vincular las ventas con la publicidad porque no es posible aislar el efecto específico de la publicidad. En este sentido, el efecto de la publicidad es todo aquello que se puede manifestar en una encuesta, como el recuerdo y actitudes.

Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquélla que cumple los objetivos que le han sido marcados, ya que sólo cumplió con ellos y nada más. Para eso es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia.

La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos medible como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma.

3.4 Comunes denominadores de las estrategias publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva usando el medio adecuado son²⁴:

- **Asociación psico-emotiva al consumidor.** Por medio de:
 - Estética: imágenes, música, personas, etc.
 - Humor.
 - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
 - Demostración: Pruebas, tests, ensayos.
- **Oportunidad.** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- **Frecuencia.** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando éste es repetitivo.
- **Sinceridad.** El fraude produce frustración en el consumidor.
- **Propuesta Única de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)**
 - Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
 - La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
 - Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
 - Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a 'ESP' (Emocional Selling Proposition).

²⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 'Dirección de Marketing', p. 555

En resumen, los medios facilitan que contenidos amplios de información lleguen a lugares recónditos del planeta, además sirven de herramienta para hacer posible el mantenimiento de relaciones personales o, por lo menos que no desaparezcan por completo.

En el ámbito económico generan poder, en este aspecto ese poder es de aquél que los usa adecuadamente primero, aquél que use el medio para crear determinado tipo de conciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios, aunque no todos, muchas veces cumplen la función de formadores de opinión, por lo mismo es peligroso para aquella marca, compañía o iniciativa que los ignora, por ejemplo ignorar a los medios en el caso de que se estén generando conceptos previos al lanzamiento o publicidad de un producto. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, los medios de comunicación son elementos esenciales que hacen posible el 'marketing'.

Los medios, dependiendo de su uso, también llegan a tener características negativas, las cuales se centran en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico; esto afecta el fin último de la existencia de los medios, comunicar la verdad a su público; la mayoría de la veces, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que le permite adquirir el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos)

3.5 La demanda y los medios de comunicación

A través de los medios de comunicación se puede crear demanda de un producto o modificar su tendencia. Por lo anterior es necesario seleccionar aquel medio que afecte mas al 'target' al que el producto se dirige, de lo contrario será dinero mal gastado.

Los anuncios de televisión intentan generalmente encontrar un UPV (Única Proposición de Venta), de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida por el comprador o consumidor.

Otra alternativa que no utiliza medios y que sirve como herramienta de promoción, es el muestreo.

3.5.1 Métricas

Cualquier elemento dentro de una estrategia de marca puede ser medido, al seleccionar un medio como elemento de la estrategia de una marca también se debe fijar un parámetro para poder medir los resultados alcanzados por éste.

Esos medios se pueden medir a través de GRPs, 'clicks', cantidad de impactos, contactos por mil, etc., y no necesariamente por cantidad de ventas realizadas.

GRPs - 'Gross rating point' es aquella medición que representa el porcentaje de audiencia 'target' alcanzada por un anuncio. Es la suma de los 'ratings' alcanzados por un medio, por ejemplo, si un comercial aparece en televisión 5 veces y alcanza a 50% de su 'target', los GRP's alcanzados en el medio son: 250 (frecuencia X alcance = 5*50).

Existen campañas de *promoción o inventarios adicionales (estrategia de 'push')* cuyo propósito específico es aumentar el volumen de ventas, y es bajo estos preceptos que es medida la efectividad de las mismas.

Un medio se debe seleccionar bajo los siguientes principios siempre teniendo en mente el 'target' al que se dirige la comunicación de la marca:

- **Atracción:** llamar la atención del consumidor.
- **Interés:** despertar el interés en la oferta.
- **Deseo:** despertar el deseo en la adquisición.
- **Acción:** exhortar a la acción u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje por medio de la compra.

Según la regla de estos cuatro principios, en primer lugar, habrá que llamar la atención, despertando interés en aquellos receptores - consumidores potenciales del producto y por tanto que a partir de ésta o varias comunicaciones adquieren el deseo de tener el producto y por tanto lo compran.

No podemos asegurar que este proceso se complete en el 100% de las veces, todo depende del ambiente o incluso del estado anímico del individuo al pasar de una etapa a otra, pero cuando se completa se obtienen resultados más efectivos.



3.5.2 El target de los medios de comunicación²⁵

Es muy importante identificar el medio más adecuado que servirá para contactar a mercado meta de la marca para evitar desperdicio de recursos y lograr los objetivos de comunicación.

También se debe seleccionar cuidadosamente a los personajes de la comunicación ya que la audiencia 'target' se debe sentir identificada con el mensaje y los protagonistas del mismo.

²⁵ "¿Cómo la ves? La Televisión mexicana y su público". Rubén Jara Elías & Alejandro Garrica Andrade. IBOPE / AGB México. P. 115-145.

Los principales tipos sociales que aparecen en los anuncios son:

- Las amas de casa. Son las personas a las que se dirige una buena parte de la publicidad por tratarse de la que efectúa la compra del producto.
- El joven ejecutivo. Que tiene un creciente poder de adquisición y está formando su propio estilo de vida.
- El joven / adolescente. Personas activas y dependiendo del 'target': social, formal, atractivo o no, fiestero, etc.
- El deportista. Es otro prototipo que se da con frecuencia en publicidad. Aparece no sólo en anuncios de artículos deportivos, sino en otros muchos entre los que destacan los de bebidas refrescantes. Los anuncios con deportistas pueden ser de dos tipos: trata de asociar dos éxitos (el del deportista y el del producto) o se hace depender al primero del consumo del segundo. En el primer caso (los deportistas con éxito consumen determinado producto), la simbiosis puede funcionar perfectamente, ya que el beneficio es mutuo. En el segundo, en cambio (es el consumo de determinado producto el que vuelve a uno más atlético), pueden surgir problemas legales en caso de no existir una relación directa.
- Los niños. Los niños contratados para publicidad suelen ser niños guapos y simpáticos. La utilización de niños en publicidad está siendo muy cuestionada por diversos sectores de la sociedad. Los niños aparecen anunciando productos infantiles o de adultos. En el primer caso, parece obvio, ya que los compradores no son necesariamente los usuarios del producto anunciado, pero son los que lo piden. En el segundo, los niños suelen ser el reclamo de compra para determinados productos destinados a los padres. Tema distinto, aunque indudablemente ligado a éste, es el de la publicidad de juguetes. Hay dos épocas clave en el consumo de juguetes: el período Navidad-Reyes y la primavera que comienza con el fin de curso. El niño se comporta como un prescriptor de los juguetes que ve anunciados. En televisión se anuncia todo tipo de juguetes, pero principalmente los caros, que son aquéllos cuyo precio justifica la inversión en el medio.

Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas. Un ejemplo de ello es cuando una marca de auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca; esto le aporta virilidad o cierto tipo de poder a dicha marca.

3.5.3 Servicios públicos

Los medios de comunicación también pueden tener como función el cumplir con cierto servicio a la comunidad o el gobierno, por ejemplo se pueden

utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el Sida, el ahorro de energía, catástrofes nacionales o mundiales o la tala de árboles. Los medios, en su forma no comercial, son una herramienta educativa de gran importancia capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. "La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público - es una herramienta de gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales."²⁶

Publicidad de servicio público, publicidad no comercial, publicidad de interés público, 'marketing' de causa y 'marketing' social son diferentes términos o aspectos del uso de técnicas sofisticadas de publicidad y de comunicación de 'marketing' (asociadas generalmente a empresa comercial) al servicio de asuntos de interés y de iniciativas no comerciales.

3.5.4 Regulación

Últimamente ha aumentado el esfuerzo por proteger el interés público regulando el contenido y el alcance de los medios. Algunos ejemplos son la actual prohibición de la publicidad del tabaco (salvo excepciones como presentaciones dentro del sector, etc.), y la prohibición total de la publicidad a los niños menores de doce años impuesta por el gobierno sueco en 1991; aunque esa regulación continúa con efecto para las difusiones que se originan dentro del país, ha sido rebajada por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, que dictaminó que Suecia está obligada a aceptar lo que aparezca en la programación de países vecinos o vía satélite. En Perú, se aprobó una ley que impide realizar publicidad de cigarrillos en medios masivos sino únicamente en el punto de venta.

.....
También existe la autorregulación, por parte de la misma industria, que se encarga de establecer ciertas normas fundamentales para la sana práctica de la comunicación comercial. En todo el mundo, existen diversos organismos encargados de velar por esta autorregulación publicitaria, bajo los principios fundamentales del respeto por la legislación local, la veracidad, la competencia honesta y leal y la moral social predominante.

3.5.5 Futuro

Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda".

Esto permite que los prospectos se agrupen en grupos objetivos de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a

²⁶ Howard Gossage de David Ogilvy, Nov. 2008.

consumir. RSS (Really Simple Syndication) está recreando la publicidad de maneras novedosas y más inteligentes. Los ‘podcasts’ (una forma de RSS en audio) permiten que los usuarios descarguen automáticamente contenido de estaciones radiales según sus preferencias personales. Esto tiene un alto potencial publicitario. Del mismo modo, cuando uno se suscribe a un contenido RSS puede estar dando permiso al remitente de adjuntar publicidad relativa al tema de su interés.

Nuevas plataformas como la colocación de producto y las campañas de guerrilla utilizan medios no tradicionales para sus piezas de comunicación.

Las campañas de guerrilla son aquéllas en donde se ataca legalmente a la competencia. Pueden utilizar publicidad comparativa de productos, alianzas de corta duración con otros competidores, diseño de publicidad negativa en contra del competidor o reducciones selectivas de precio. Un vendedor en guerrilla debe ser muy flexible, capaz de cambiar sus tácticas rápidamente. Este tipo de campañas conviene cuando el competidor objetivo tiene recursos fuertes o el atacante tiene recursos limitados.

Otra herramienta que se ha estado utilizando y cobra cada vez más relevancia en los medios son los ‘blogs’, éstos son también herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que los utilizan y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado. Éstas son bitácoras creadas en la web que se actualizan periódicamente, recopilando textos o artículos de forma cronológica y donde el autor tiene la facultad de dejar o no publicado aquello que le parezca pertinente.

Los medios han y siguen evolucionando, así como nos encontramos que los medios no tradicionales están tomando mayor importancia para llegar a ciertos ‘targets’ de la población, también se están creando nuevas formas de comunicación, probablemente no habladas y más sensibles que las que hoy en día se conocen, habrá que ir más allá con la mente para averiguar y adelantarse a los demás y poder aprovechar aquellos medios que emergen y son de mayor importancia que los que ahora tenemos a simple vista.

Capítulo 4. 'Marketing' Emocional

En el mundo actual existen muchos factores que modifican la forma de vida de cada individuo, éstos hacen diferencias entre ellos y sus percepciones.

Anteriormente estas percepciones estaban dadas por las demandas del mercado, lo que en ese momento estaba de moda o lo que todos necesitaban, ahora nos encontramos en un mundo cambiante y creativo que se adapta cada vez más y ofrece a cada individuo distintas cosas.

Es interesante pensar que el límite de todo lo que existe es la creatividad del individuo, es posible entonces pensar que para todo producto en el mercado existiría una marca innovadora que cubriera algún ámbito del ser humano, antropológicamente, en su imaginación, experiencias o visión.

El nuevo modelo que satisfaga lo anterior será aquél que conecte a sus marcas por medio de productos innovadores que sean culturalmente relevantes, socialmente sensibles y tengan presencia en todos los puntos de contacto en las vidas del hombre, además de tener la capacidad de ser adquiridos por él.

Hay muchos productos en el mercado que se encargan de acercarse a su consumidor siendo sensibles a su cultura, a sus causas sociales y posición en el mundo, éstos entre otros muchos son los factores que, en el mundo actual, las compañías deben tomar en cuenta para evolucionar con su producto siempre de la mano con el consumidor.

Entre estos factores podemos encontrar: la edad, la sociedad, cultura y costumbres que el individuo tiene.

La edad es un parte aguas de generaciones, las cuales, tienen formas de pensar, sentir, actuar diferentes. La respuesta que se puede recibir de una generación y otra ante distintas situaciones puede variar mucho.

En el mundo de la mercadotecnia esto es muy importante, es distinto vender un producto a una persona nacida en los 40's, que a alguien nacido en los 70's.

Estas generaciones se pueden dividir en tres²⁷:

Baby Boomers: Son las personas nacidas entre 1946 y 1964, responden a logros, status, y desempeño.

Generación X: Son aquéllos nacidos entre 1965 y 1976. Valoran la imaginación, la creatividad y las relaciones.

²⁷ Marc Gobé. Emotional Branding, Generaciones de consumidores, pag. 3.

Generación Y: La conforman personas nacidas entre 1977 y 1994. Responden a la diversión, interactividad y experiencias, son los más apasionados entre las tres generaciones y buscan ser únicos.

Generación M: La confirman aquéllos nacidos después de 1994 y es llamada de esa forma ya que es la generación multimedia, es una generación multiconectada ya sea socialmente en formas de interacción, gustos y costumbres.

No se puede entrar a la vida de un consumidor a determinada edad y esperar que se quede con la marca por siempre, esto sería un error, se tiene que dar mantenimiento a la relación con el cliente de forma continua, de otra manera una vez que cambie de producto no regresará a consumir la marca jamás.

Todos los consumidores, sin importar edades o razas, desean tener una relación con la marca que más los entienda. Al igual que las compañías tienen que empezar a entender aquellos nuevos mercados que, con el tiempo, crecen más rápidamente, como el mercado de los latinos y los afro-americanos. En un futuro muy cercano los consumidores sabrán separar a aquellas compañías que reflejan sus valores de aquéllas que no lo hacen.

Hay ciertas reglas que una compañía que desea vender su producto debe seguir conforme al 'Marketing' Emocional²⁸:

1. Los consumidores compran, en cambio las personas viven. Esta regla establece una clara diferencia entre lo que antes era desarrollar una marca y lo que ahora se debe hacer. Los consumidores actuales viven todo su alrededor y por lo tanto necesitan sentir que el producto que compran es parte de ellos, de su vida, sus hábitos, el ambiente en el que les gusta vivir.
2. Los productos satisfacen necesidades, pero las experiencias satisfacen deseos. Cuando la decisión de compra es por necesidad, los factores que afectan son los precios y la conveniencia, en cambio cuando se hace de la compra una experiencia, el factor de decisión es: qué tan agradable fue la experiencia para el consumidor. Mientras más tenga un sentido de "experiencia", el consumidor lo encontrará más interesante y relevante para su vida, también, mientras más agradable sea la experiencia, el consumidor se sentirá más atraído por repetirla y a la vez por comprar el producto.
3. Se espera honestidad, lo cual creará un compromiso de confianza e intimidad con el cliente.

²⁸ Marc Gobé, "Ten Commandments of Emotional Branding", 2001

4. Hoy en día, la calidad al precio correcto es casi una ley, por lo que la diferencia en la venta la crea la presencia.
5. Comunicación es lo mismo que decirle algo al cliente, la preferencia emocional se siente y por tanto es más difícil de romper.
6. La comunicación es lo mismo que decirle algo al cliente, lo que se prefiere es *compartir algo con él*.
7. Ofrecer un servicio es lo mismo que vender, en cambio una relación con el cliente es saber lo que desea y brindárselo.

Con el fin de estudiar a detalle lo que el 'marketing' Emocional ofrece lo desglosaremos en 4 partes:

1. La Relación
2. Experiencias Sensoriales
3. Imaginación
4. Visión

4.1 La Relación.

Ya se ha hablado de las diferencias raciales y de edad, las diferencias de género son otras que la marca debe tomar en cuenta para ser vendida.

Al construir la relación con el cliente se debe conseguir su confianza y por lo tanto se le debe hablar al individuo y no a la sociedad.

También debemos concentrar nuestros esfuerzos en aquellos individuos que tienen más poder o influencia en la compra de nuestro producto; el poder de compra de las mujeres ha ido aumentando con el tiempo, por lo tanto ninguna compañía puede o debe ignorarlas. Ellas entregarán su confianza a aquellas marcas que entren en un diálogo significativo con ellas, en lugar de concentrarse en la mera transacción de la marca.

Existen también otros mercados, como el de los consumidores homosexuales, cuyo mercado necesitará de total apertura y sinceridad, mientras más rápido las compañías entren en una relación con ellos, éstas serán reconocidas como las primeras en creer en la relevancia de este grupo y por tanto ganarán la lealtad de estos consumidores.

4.2 Experiencias Sensoriales

No es difícil pensar en el peor recuerdo que tenemos, ya sea una ida al dentista o un horrible y lento regreso a casa en medio del tráfico, pero si a este recuerdo le agregáramos música, colores y tal vez sabores, seguramente encontraríamos en estas situaciones un recuerdo mucho más agradable de lo que ahora es y con el suficiente cambio podría ser de las mejores experiencias en el día.

El recuerdo de una imagen, de un sabor familiar, un sonido, una textura, la asociación de un antiguo olor, éstas son las claves que forman impresiones indelebles en nuestra mente y las experiencias que contienen a alguna de ellas puede cambiar nuestras vidas profundamente y a pesar de su relevancia no son usadas en toda su extensión.

Las iniciativas de marca a un nivel de tienda, el desarrollo de un nuevo producto, el diseño del empaque, la publicidad son lugares en su mayoría vírgenes en cuanto a un tema de experiencias de compra.

Lo anterior cobra importancia cuando se habla de un mundo globalizado y de sociedades con cada vez más acceso a productos de diferentes partes del mundo que tienen las mismas funciones y probablemente no hay diferencias entre ellos. Esas diferencias es lo que las compañías y consumidores buscan, los elementos sensoriales clave para distinguir una marca de otra.

Todos los productos tienen la capacidad de tener un símbolo, desde el más abstracto al más sencillo de ellos. Lo importante es saber aplicar las experiencias sensoriales al mercadeo. Para seleccionar los símbolos apropiados, los encargados de la mercadotecnia deben estar en total conocimiento de las tendencias y modas de sus mercados meta (target). Esto sugiere que los mercadólogos que deseen tener estrategias sensoriales, tendrán que estar en continuo contacto informal con su 'target', para saber exactamente lo que quieren.

Las experiencias sensoriales se pueden dividir en 5:

1. Los sonidos
2. Los colores
3. Los sabores
4. Las texturas
5. Los olores.

4.2.1 Los sonidos

La voz de un amigo, una canción de una fiesta, las olas rompiendo en la playa, éstos son ejemplos de sonidos que pueden detonar un incontrollable número de asociaciones en el cerebro.

Debido a que tantos individuos no se encuentran activamente buscando información sobre productos, estimular una emoción o un afecto es la mejor forma de distinguir un producto y generar interés.

Gerald Gorn, en su estudio “*The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior*”, demuestra que por medio de la música podía hacer cambiar de elección de un producto, en este caso de un bolígrafo.

Sobretudo para las generaciones más jóvenes es importante usar música para crear una identidad y es muy posible que en el momento en que el consumidor llegue a identificar su marca con un tono o una música en específico, la compañía pueda llegar a comercializar la música bajo el nombre de su marca.

También, es el caso del tono musical de Coca-Cola, todos lo conocemos y es probable que lo hayamos escuchado en algún otro lado además de en televisión.

Los estudios demuestran que la música afecta la velocidad de compra, la cantidad del tiempo usado para comprar, para estar en la tienda y finalmente la cantidad de dinero gastado, pero en términos del tipo de música es necesario experimentar. Como regla general la música más lenta calma, hay tiendas en las que se han registrado aumentos de hasta 20% más en las ventas cuando se toca música clásica.

Hay diferentes emociones ligadas a los distintos elementos que componen la música, en un estudio realizado por Schrer y Oshinsky (1977) se probaron diferentes sonidos en sujetos que reportaron las siguientes connotaciones²⁹:

Frecuencia	Baja: Tristeza, aburrimiento, disgusto. Alta: Movimiento, sorpresa, felicidad, algo agradable, miedo, enojo.
Amplitud	Corta: Disgusto, enojo, miedo, aburrimiento. Larga: Felicidad, algo agradable, actividad y sorpresa.

Para entender mejor la tabla anterior, cabe aclarar algunos conceptos básicos del sonido.

²⁹ David Huron. *Sound, Music and Emotions: An Introduction to Experimental Research*.

El sonido tiene tres características fundamentales: la intensidad, tono (altura) y el timbre³⁰.

La *intensidad* o “fuerza” de un sonido depende de la amplitud de la vibración, y de la distancia a la que el objeto se halle de nuestro oído. Por amplitud de una onda se entiende la distancia máxima que cubre cada oscilación.

La cualidad de *tono* o “altura” puede distinguirse tan pronto como se tocan dos notas diferentes. Reconocemos que una de ellas es más “alta” (aguda) o más baja (grave) que la otra. Esta cualidad depende de la velocidad de las vibraciones (*frecuencia*). Cuanto mayor sea el número de vibraciones por segundo que llegan al oído, tanto más altos se perciben los tonos.

Los sonidos utilizados en la música se distribuyen convencionalmente en la llamada *escala musical*, la cual comprende varias gamas o series de siete notas. Cada una de éstas tiene su propia frecuencia. Modernamente se ha convenido en una escala internacional en la que *la* de la tercera gama tiene 440 vibraciones por segundo (la frecuencia previa a esa nota es de 435 vibraciones por segundo). En la nueva escala el *do* tiene 264 vibraciones (las notas que corresponden a la gama siguiente de una gama dada tienen el doble de frecuencia que éstas). La nota más baja que el oído humano puede percibir vibra a razón de sólo 16 veces por segundo; la más aguda, para la mayoría de las personas, es la que vibra a razón de 20,000 veces por segundo. La zona que se extiende más allá de esta frecuencia se denomina supersónica, si bien hay dudas de que las personas pueden percibir ciertos sonidos de dicha zona³¹.

4.2.2. Los colores

La asociación con el color hace posible la identificación del consumidor con el producto y desata determinadas imágenes y emociones.

Los colores de onda larga son emocionantes, por ejemplo: el rojo y en cambio los colores de onda corta son tranquilizantes, por ejemplo el azul. Esta propiedad psicológica de los colores de desatar ciertas emociones ayuda a que tengan determinados usos o significados en los países, por ejemplo: el blanco puede significar paz en el continente americano y en cambio en algunos países asiáticos significa muerte. Y así como hay tendencias nacionales o globales en la percepción del color, también hay colores que definen la edad, el género, la clase social e incluso la religión.

³⁰ Enciclopedia Barsa. Ed. Britannica XIV, p. 18.

³¹ Enciclopedia Barsa. Ed. Britannica XIV, p. 20.

Esto debe ser aprovechado por la marca ya que los colores usados en su comunicación o en su mismo producto pueden gustar o disgustar al público en medida de lo que los colores en él le hacen pensar o sentir.

4.2.3. Los sabores

Esta es la experiencia que en la mayoría de las tiendas, hasta en aquellas de venta de comida no está desarrollada en su totalidad. En todas las culturas cuando hay un evento, hay comida y por lo tanto, considerando esto como base, la experiencia de compra es un evento y entonces nos haría falta la comida.

Esta parte va muy ligada con el olfato, por ejemplo en las tiendas de autoservicio, existe comida y otros productos, sin embargo los olores de comida fresca deberían llenar el lugar, ofreciendo al olfato un recuerdo de aquellos sabores que más le gusten al consumidor y por tanto incitarían la compra.

4.2.4. Las texturas

La tienda es el lugar de exposición de los productos y por lo tanto debe poderse experimentar. Mucho del entendimiento del hombre en cuanto a experimentar se centra en el tacto, lo podemos entender con el simple ejemplo de cuando en una tienda se nos pide: 'Favor de no tocar', ¿qué es lo que queremos?: tocar.

La textura o forma de nuestro producto es la manera de transmitir otra identidad de nuestro producto, por ejemplo, un refresco se toma, y sin embargo con Coca-Cola todos reconocemos la forma y textura de la botella. Lo que hizo la marca fue transmitir su identidad al empaque de su producto.

4.2.5. Los olores

El olfato es sin duda el más fuerte de los sentidos, hay estudios que revelan que los olores pueden evocar emociones con más fuerza que cualquier otro sentido, es el único que no es filtrado por el cerebro y está al alcance de cualquier vendedor, sólo hay que pensar en dónde queremos que nuestro consumidor esté y ese es el olor que usaremos, ¿queremos que esté en la alcoba, en un auto nuevo, en un jardín?

Es el sentido que tenemos más al alcance, probablemente pensemos que es demasiado intrusivo perfumar un producto que no es para perfumar el ambiente, sin embargo las personas, aunque digan que no les gusta, también aceptarán que los productos con un olor agradable tienen mejores cualidades

que los que no tienen olor, a pesar de que los productos se compararán con otros idénticos sin olor.

Esta tendencia ha estado aumentando, en nuestros días se venden cada vez más productos con esencias, por ejemplo las velas de olor o incluso los artículos comestibles ahora tienen más olor, por ejemplo las gomas de mascar.

Los olores bien planeados aumentan las ventas, por ejemplo en el norte de Europa, las panaderías ponen los hornos muy cerca de las calles para que los olores del pan recién horneado puedan llegar al individuo. Cuando da vuelta a la esquina, éste se encontrará pensando en el delicioso pan que podría comer y por tanto es muy probable que entre a la panadería a comprar; se podría lograr el mismo efecto en una panadería que no tiene los hornos cerca de la puerta, si hay esencias para el ambiente olor vainilla, la panadería podría encender o quemar una que tuviera el mismo olor que el del pan recién horneado.

En un futuro no muy lejano se podrán implementar dispositivos a las computadoras con ciertos olores, esto ayudaría a que cuando se está haciendo una compra en línea el consumidor pudiera experimentar el olor del producto que compra, por ejemplo cuando comprara un café o hasta para atraer turismo en una visita virtual a una ciudad.

En cuanto al concepto de economía emocional, éste se refiere a que a veces es mejor decirlo poco a poco o en un tono suave a gritarlo, refiriéndose a no saturar al consumidor.

Es sabido que cuando el individuo es bombardeado por estímulos visuales sólo asimilará siete mensajes cada vez, esto aplica para todos los elementos, es decir, cuando exista una saturación de estímulos sensoriales es mejor que las marcas no griten, de otra forma perderán el momento de contacto con el cliente.

Por lo anterior, a veces la marca puede ser aquélla que brinde un ambiente de descanso al consumidor, de descanso de todo mensaje del mercado, del mundo y de la sociedad y por tanto de esta forma se puede hacer relevante en un momento adecuado para el cliente. Por supuesto no todas las marcas están hechas para brindar un descanso, pero sí, todas pueden no gritar y a veces hablar más bajo.

4.3 Imaginación

El límite es nuestra imaginación. El mundo en el que vivimos sigue evolucionando y por tanto los diferentes individuos que viven en él también. Es

por eso que la obligación de todo lo que está a su alrededor es de evolucionar al mismo paso.

En el caso de los productos y marcas a los que el consumidor está expuesto, sabemos que existen tantos que es necesario adentrarnos en el individuo para que nuestra marca forme parte de él. La obligación de un diseñador de marca, un desarrollador o un mercadólogo no es agregarle un estilo a una marca, su obligación está en hacer a la gente florecer y desarrollarse aprendiendo más de lo que ellos mismos pueden hacer.

Es importante saber que vivimos en un mundo saturado y que el individuo siempre estará en busca de algún escape, es por esto que cada vez existen más tiendas con cuartos de meditación y galerías de arte en las oficinas. Se han creado conceptos enteros alrededor de actividades cotidianas, por ejemplo, el museo de Guggenheim de Bilbao en donde todo el edificio es una gran escultura, ha atraído a millones de turistas a la ciudad y sus alrededores, eso es resultado de no vender sólo una visita al museo, sino una experiencia.

Los diseñadores de productos tienen la habilidad de definir el futuro con su visión, trayendo los más increíbles conceptos a la vida. En un futuro cercano las soluciones evolucionarán a ser creaciones

4.4 Visión

Los programas de identidad de las empresas deben reflejar la cultura de la organización, así como su personalidad y los productos o servicios que ofrece, éstos son los mismos valores o servicios que inspirarán a los clientes, empleados, proveedores y la comunidad financiera a quedarse con ellos. Los logos y sus colores, han sido siempre la clave mayor para el éxito en estrategias de marca, por ejemplo: Coca-Cola o Mercedes Benz son logos que la gente no olvida y no importa el lugar en donde se encuentre reconocerá a la marca.

La evolución de los logos y lemas de compañías a lo largo de la historia se divide en tres etapas³²:

1. La era del pragmatismo. En donde las corporaciones notaron que la identidad necesaria para ser el emblema de su negocio era una forma simbólica o un logo, uno que fuera retenido y recordado por millones de personas.

³² Marc Gobé. "Emocional Branding , the new Paradigm for connecting brands to people" p. 124.

2. La era del evangelismo. Esta era fue en donde por primera vez las empresas empezaron a demostrar cierta preocupación por el impacto de sus negocios en el planeta y en la sociedad.

En esta era se le estaba “Enseñando al mundo a cantar” con Coca-Cola, y salió la campaña de “Just do it” de Nike, con ellas se expresaban las ideas humanistas y visiones responsables de las marcas. Ellas eran las responsables de construir un negocio exitoso y a la vez influenciar la vida de las personas.

3. La era Sensual. En ella se denotó un cambio en el modo de hacer ‘marketing’, ahora ya no era un aspecto de sociedad o conjunto de personas, sino de un individuo que buscaba recompensas sensuales inmediatas y tenía necesidad de cambios constantes. Esta es la etapa de la generación digital en donde surgieron creaciones como eBay y Amazon.com en un mundo de innovación y recompensas financieras sin precedentes.

Aquí es en donde los logos empezaron a tomar una nueva fuerza, un nuevo rol, el de la tecnología digital.

Hoy en día la sociedad avanza rápidamente, los gustos de los individuos cambian de un segundo a otro, obedeciendo tendencias, culturas o simplemente cambios propios de mentalidad, lo que anteriormente no pasaba. Entonces la comunicación de la marca con su ‘target’ debe ser completa, involucrándose en todas las etapas de la vida diaria del individuo. En el caso del logotipo o logo, es un elemento visual que puede ser usado para evocar connotaciones emocionalmente poderosas.

Finalmente lo que se desea es que la marca tenga presencia, esto es la ciencia de crear una identidad conectándose con diferentes audiencias nacionales e internacionales con un apropiado estímulo visual - emocional en diferentes tipos de experiencias, por ejemplo Coca-Cola ‘trademark’ se comunica de forma distinta con la gente de Brasil, que cuando hace una campaña para las Olimpiadas o el Mundial o cuando habla de “El lado Coca-Cola de la vida”, sin embargo siempre es consistente con los valores de la marca. La presencia de la misma expresa toda experiencia o atmósfera creada a su alrededor.

No es necesario encerrar a la marca en un solo tipo de experiencia, la presencia de la misma se puede sentir o ser vista, lo relevante es crear un programa que conecte o comprometa al consumidor con mensajes en diferentes momentos en distintos lugares de su estilo de vida.

En general, la tecnología y el cambio constante en los gustos sociales hace que los mensajes con los que se comunica la marca tengan que cambiar al mismo

ritmo y por lo mismo es difícil creer que existiría una técnica predefinida para asegurar la efectiva comunicación con el consumidor.

El mensaje tiene que ser instantáneo y directo, casi intrusivo sin ignorar que su objetivo es crear una conexión con el cliente. Aparte de las tiendas, los anuncios, los logos y los colores de la marca, otro medio por el que podemos contactar a nuestro cliente es el empaque del producto. Este empaque debe tener lo siguiente:

1. Expresar claramente lo que el producto propone
2. Ser propietario de su expresión visual
3. Crear una conexión visual por medio de un mensaje sensorial integrado con elementos de sorpresa o novedosos que no esperemos en otro producto del mismo tipo.

El empaque compite con los demás para ser vistos, sin embargo si no crea una conexión emocional con el consumidor no será amado y por lo tanto no volverá a ser buscado por el mismo. Una vez que el producto es comprado la experiencia de vivir el producto debe continuar. Al abrir una caja de cartón o la forma del llavero que nos dan de un carro nuevo, todo esto modifica nuestro concepto sobre la marca. El empaque es la herramienta más usada para comunicarse con el consumidor.

Por ejemplo, el empaque de Absolut Mandarin, la separación de sus letras naranjas en una botella que contiene líquido transparente, logró hacer que transmitiera el color de su bebida sabor mandarina, colocándole media mandarina pintada debajo de la botella.

En otro lugar en donde también encontramos empaques cada vez más sofisticados es en el mundo de las fragancias, en donde aparte de ser tan innovadoras siguen transmitiendo el mensaje claro de lo que la marca quiere representar en la vida de su consumidor.

Muchas veces el empaque es lo único con lo que cuenta la marca para comunicarse con su 'target', debido al presupuesto limitado, debe atraer la atención de sus consumidores y tiendas distribuidoras. Otro ejemplo claro es el 'iPod', existen muchos productos en el mercado cuyas cualidades son similares si no mayores a los de este producto y a pesar de esto, la gente sigue buscando a 'iPod', la razón es su diseño atractivo y la comunicación que lleva con el consumidor, que habla de un 'target' fresco, innovador e independiente que busca una manera de llevar su música a todos lados.

Conclusión

Casi en un abrir y cerrar de ojos todo cambió y nos encontramos en una era rápida de constante evolución, donde de pronto todo y todos empezaron a

volverse marcas que venden experiencias o instituciones, parece ahora que no se puede disfrutar, hacer o comprar nada que no sea producto de un gran esfuerzo de marca: países, ciudades, estados, hasta las personas se presentan como marcas.

Crear una marca y comunicarla no significa poner algo de moda, de esta forma no se logra permanecer, lo que significa es volver algo o a alguien relevante culturalmente hablando y crear una conexión emocional que lo haga pertenecer a la sociedad y evolucionar en el tiempo.

Es fácil confundir el “hacer una conexión emocional” con estar presente en la mente del consumidor y por eso es que lo podrían saturar. No es importante que el consumidor sepa mucho del producto, lo que importa es que sea relevante para el mercado y sea preferido por los consumidores. Por ejemplo Compaq es un ejemplo de un buen producto, pero Apple es preferida por el cliente por su diseño innovador y colorido.

Crear una marca es un negocio de persona a persona, no de fábrica a persona. Una marca necesita tener cualidades y valores de individuo, de lo contrario ¿cómo éste la podría adoptar para pertenecer a una parte de su vida?, cabe recordar que todas las marcas tienen ciclos de vida, por lo tanto la permanencia de la marca dependerá de qué tan hábil es la misma para conservar los valores que la hicieron relevante la primera vez y seguir evolucionando. Las marcas son elegidas todos los días y dependen también del significado y confianza que le dan al individuo, una conexión que se siente y es sincera nunca fallará.

Capítulo 5. 'Marketing' Experiencial

Desde la llegada del nuevo milenio hemos notado ciertos cambios que se han dado de forma más acelerada de lo que se daban en el pasado, estos cambios son: desarrollos simultáneos de tecnología de información, supremacía de las marcas y la integración de comunicación y entretenimiento.

Hoy en día con la creciente importancia que cobran las tecnologías de información es importante no alejarse de ellas, es difícil imaginar cómo será nuestra vida en un par de años si hoy en día cuánto de ella es dependiente de cierta tecnología.

Otra dependencia que existe es a las marcas y su comunicación, ellas mismas se encuentran evolucionando de forma rápida, ya ahora observamos cómo cada vez más marcas son lo que su comunicación dice; pronto todas ellas se volverán más que entretenimiento, la vida de cada uno de los individuos de la sociedad. Ellas tendrán la oportunidad de hacer un bien o un mal, de hacer un negocio crecer o desaparecer durante la noche.

Estos fenómenos proveen de un ambiente en donde todo tipo de 'marketing' estaría dirigido por la experiencia.

5.1 Características del 'Marketing' Tradicional.

El principio del 'marketing' tradicional está en describir las funcionalidades y beneficios de su producto, describiendo la naturaleza de los productos, la actitud de los consumidores, que en este caso es una actitud racional de tomas de decisión, y observa la actividad competitiva en el mercado.

Las funcionalidades de los productos son vistas como la herramienta clave para diferenciar lo que una compañía ofrece, de otra.

Los beneficios son características que el consumidor busca en el desempeño del producto.

La competencia es aquella que tiene los mismos segmentos de productos o compite por medio de algún sustituto con nuestro producto.

Ante los elementos anteriores el consumidor sólo toma el rol de tomador de decisiones por medio del siguiente proceso³³:

1. Necesidad de reconocimiento: el consumidor percibe que existe una falta entre lo ideal de su estado de satisfacción actual que lo motiva a reducir esa falta, por ejemplo: 'la pasta de dientes se está acabando y quiero tener los dientes limpios'
2. Búsqueda de información: el consumidor busca comparando productos o leyendo catálogos para evaluar las alternativas que se le ofrecen, determina cuáles son los atributos más importantes.
3. El consumidor compra la que considera es la mejor alternativa de producto.

¿Pero realmente es el anterior proceso de compra el que todos los consumidores siguen?

El enfoque analítico, la obsesión con la precisión en las mediciones, hacer las cosas bien en lugar de hacer lo correcto, es lo que empuja al 'marketing' de las funcionalidades y beneficios a seguir.

Otro de los elementos del 'marketing' tradicional es el branding (construcción de marca), probablemente es por éste que nos podemos dar cuenta que lo que dicta la tradición no es lo adecuado o lo más completo para ofrecer al consumidor. El 'branding' es aquél que sí habla de beneficios y funcionalidades pero también incluye otros elementos como: su nombre, publicidad y símbolos, es esto último de lo que el 'marketing' tradicional se olvidó.

Después de recordar lo anterior se puede dar cuenta de que hace falta la esencia de la marca, lo que la hace rica, le da sentido, hace que el consumidor le tenga cierto afecto y haga asociaciones cognitivas con experiencias memorables y reconfortables con la marca.

La esencia de la marca es el resultado de la mezcla de varios factores empíricos, personalidad de marca, beneficios funcionales y sentimientos que hacen que la misma se diferencie³⁴.

Como se observó en el capítulo anterior ('Marketing' Emocional), lo que el consumidor desea es un producto que tenga comunicación con él, campañas que muevan sus sentidos y toquen sus corazones, un producto que estimule sus mentes, que el 'Marketing' tradicional no logra ya que aunque la experiencia está presente en él, no gira a su alrededor por lo que no le da la adecuada importancia.

³³ Bernd H. Schmitt 'Experiential Marketing' p.15

³⁴ Stewart Young, Corbett Accel Healthcare Group, The Essence of a Brand, Experiential Marketing. P. 26

5.2 Características del ‘Marketing’ Experiencial

El ‘Marketing’ experiencial gira en torno a ciertas características que se describen a continuación:

1. Se concentra en las experiencias del consumidor, siendo éstas producto de un estímulo, las experiencias proveen de valores sensoriales, emocionales, cognitivos, relacionales y de comportamiento que reemplazan a los valores funcionales.
2. Examina la situación de consumo. No se piensa directamente en situaciones como acciones, esto es, afeitarse, peinarse, vestirse, si no en situaciones como tal: arreglarse en el baño, arreglarse para salir. Un ejemplo más completo al respecto es Virgin, cuya aerolínea ofrece música producida por la misma marca, refrescos e incluso al ir a sus cines comer unas palomitas de la misma marca, es como entrar al mundo completo de la experiencia de esa marca.

Lo que hace a todo ese tipo de marcas perdurar parece ser su congruencia en expresar sus valores a lo largo de todos sus servicios; para muchos individuos esto puede representar cierta continuidad social, para otros puede representar aceptación, estabilidad y finalmente una conexión.

Es por eso que hay que entender que la competencia no es directamente aquella que vende los mismos productos o los mismos segmentos o los sustitutos, si no aquello que está en el mismo rango de situaciones. Por ejemplo, Mc. Donald’s no compite sólo con otros restaurantes de comida rápida, sino aquellos que proveen al consumidor de un servicio rápido para comer, puede ser desde un café en la calle hasta un restaurante en donde el mesero es tan rápido y la comida es tan eficiente que se tarda lo mismo en entrar por su comida ahí o llevarla en el camino. Es probable que si existiera un restaurante que sirviera la comida a la misma velocidad para llevarla que en Mc. Donald’s, sería preferido, la razón es que es más comfortable para la vista, para el paladar, etc. ¿Y entonces si es más comfortable y la comida está mejor preparada qué le preocuparía mas al consumidor, los beneficios que le da la comida o la buena experiencia que va en línea con su situación?

3. El consumo deberá de ser una situación envolvente. Como se vio en el punto anterior es más importante que el cliente se entretenga, se estimule y emocione a demostrar la validez o un método sofisticado.

5.2.3 El alcance del 'Marketing' Experiencial

Se puede pensar que el 'Marketing' Tradicional será sustituido, sin embargo es más bien un complemento que dependiendo de la categoría del producto y la industria puede formar parte de su comunicación y contacto con la gente.

Algunos de los lugares donde se está usando el 'marketing' experiencial son: los transportes, se está usando estos medios para decir algo sobre ellos mismos y también para impresionar a otros. Se están vendiendo automóviles con todo un complejo sistema de asociación de experiencias. Por ejemplo: el Jaguar es un auto totalmente experiencial, tiene el mejor desempeño, bello diseño y una brillante tradición, todo en línea con el ideal de un auto de lujo.

Los comerciales basados en 'marketing' experiencial deben cambiar para adaptarse con las culturas y poder hacer sentir al consumidor que le conocen, por ejemplo, en Inglaterra el comercial del Jaguar cuenta su historia hace 50 años y luego su avance a través de años de gloria .

En cambio en Asia, se muestra un comercial donde dos guapas mujeres asiáticas se ven en el carro, en ambos sentidos, literal y metafóricamente.

En los trenes también existe el 'marketing' experiencial, a pesar de que éste estaba perdiendo popularidad, lograron recuperarla comunicando que es un transporte que transmite o facilita el auto-descubrimiento, relajación, romance y sirve también para socializar, en resumen, se supo cómo humanizar el transporte de cierta forma que se adaptó a diferentes etapas de la vida del hombre o se transformó en situaciones que el mismo consumidor buscaba.

Esto mismo sucede en los aviones, los barcos, en los productos financieros, médicos; hay 'marketing' experiencial en los productos tecnológicos; si no cómo explicaríamos la gran popularidad del 'iPod' que más parece un juego de video que un aparato para tocar música o ver videos.

La TV y el radio se han vuelto una gran demostración del alcance del 'marketing' experiencial, si no, ¿por qué encontramos noticieros amarillistas en todos los canales? Los canales de música hablan de experiencias sociales y ¿por qué los 'reality shows' se han vuelto tan populares? No es porque estén de moda, es por lo que hace sentir al público, en este caso el consumidor se siente 'entendido', tal vez siente relación con el programa ya que lo vivió en algún momento de su vida o quisiera vivirlo o evitar que le sucediera.

Después de los ejemplos anteriores podríamos concluir que una experiencia es una percepción que, generalmente, no se crea si no que se induce.

5.2.4 Tipos de experiencia

Es importante determinar qué tipos de experiencia son los que se quieren transmitir, todo va en línea con la experiencia que nuestro producto comunica.

Hay dos elementos clave en el proceso de definir si usar o no el ‘marketing’ experiencial como parte de la estrategia de ‘marketing’ de nuestro producto.

1. Modelos estratégicos experienciales
2. Los proveedores de experiencia

1. Modelos estratégicos experienciales

Hay 5 tipos de experiencias que forman parte del ‘marketing’ experiencial³⁵: a) la sensación, b) la emoción, c) el pensar, d) el actuar y e) el relacionarse

a) Sensación

Su objetivo es crear experiencias sensoriales por medio de los sentidos, su elemento más importante es el color, por ejemplo el ya conocido color de una joya comprada en Tiffany & Co.

El uso de los productos también modifica la experiencia, por ejemplo en un teléfono celular es importante su textura y facilidad de uso, su estilo, el tema.

Las impresiones son lo que el consumidor considera para ser ‘target’ de éste celular en específico.

Este tipo de experiencia tiene como objetivo:

1. Dar un sentido de diferenciación para el cual es muy importante saber cuáles son los estímulos correctos para crear atracción sensorial.
2. Servir de motivador a través de: a) las modalidades (olfativa, visual, auditiva, táctil, gustativa), b) los proveedores de experiencia (consistencia a lo largo de los medios que se usan) y c) el espacio y tiempo.

‘Una imagen vale más que mil palabras’ es una ley que las modalidades deben de seguir, así como también lo es que el texto

³⁵ Bernd H. Schmitt ‘Experiential Marketing’ p.32

escrito mezclado con el hablado (intercalándose) es más retenido que el que sólo es escrito o hablado³⁶.

3. De expresar un sentido de proveedor de valor.

Estos tres objetivos no necesariamente deben de cumplirse exclusivamente, también se pueden cumplir todos juntos.

b) Emoción

Su objetivo es llegar a los sentimientos afectivos más ocultos del consumidor, por ejemplo, los cafés Häagen Dazs en Europa y Asia están creados alrededor de un ambiente romántico, con su 'slogan' en línea "Dedicado al placer", historias en menús, postres que hablan de amor, todo esto enriquece la experiencia y maximiza los sentimientos vividos en el lugar.

¿Por qué los sentimientos son importantes?

Uno de los principios más importantes de la vida es el buscar el placer y evadir el dolor o más en general, sentirse bien y evitar sentirse mal. El organismo es un buscador de placer, esto aplica a todas las personas.

Por tanto, si el placer es un principio de la vida, el 'marketing' no tiene razón para ignorar el poder de comunicarse por medio de él.

Si una campaña de marca puede hacer sentir bien a su consumidor constantemente, puede entonces estar segura de que tendrá una fuerte y perdurable lealtad de marca.

Experiencias afectivas

Los sentimientos varían de intensidad, desde un simple humor hasta una emoción fuerte.

El *humor* se encuentra en estados no específicos de afecto, por ejemplo, encontrarse un billete en la calle, ¿lo puede poner de buen humor? Esto ha sido llevado a gran escala en los salones de belleza en donde mientras los estilistas hacen un corte, le ofrecen una bebida.

El humor puede ser causado por cierto estímulo del cual los consumidores no son conscientes, por ejemplo, cuando se va a un restaurante y la música de fondo es desagradable, usted no disfrutará de la conversación en la mesa o de su propia comida y por tanto, tal vez no regrese al restaurante sin saber

³⁶ Dr. Nader Tavassoli, Instituto de Tecnología de Massachussets

exactamente si fue la comida, la compañía o la música, cuando en realidad el factor clave en esta situación fue la música ambiental.

Las *emociones* son intensas y son causadas por un estímulo afectivo específico, estos estímulos atraen la atención hacia ellos y distraen al consumidor de cualquier otra actividad. Las emociones siempre son causadas por alguien o algo y por cierto tiempo consumen toda la energía del cliente.

Las emociones pueden llegar a ser bipolares, esto daría origen a las siguientes divisiones³⁷:

- Emociones básicas: son aquéllas que constituyen componentes de nuestra vida afectiva, al igual de un elemento químico, no nos podemos separar de ellas. Ellas incluyen la alegría, ira y tristeza, y son iguales en todo el mundo.
- Emociones complejas: son combinaciones de las emociones básicas. Por ejemplo la nostalgia, la cual sólo podría ser ocupada si la concentramos en cierto 'target' para cierta cultura. Este tipo de emociones sólo funciona para rediseñar marcas viejas.

Ambas pueden ser desatadas por tres elementos:

1. Eventos: Las cosas que pasan alrededor del consumidor
2. Agentes: La gente, instituciones o situaciones.
3. Los objetos.

Cuando una estrategia de marca está dirigida a un evento, lo está debido a que le interesan sus consecuencias. Cuando concentra sus esfuerzos en los agentes es debido a que le interesan sus acciones y finalmente cuando los concentra a los objetos es porque le interesa la esencia del objeto.

Las reacciones emocionales a un agente se diferencian entre ellas en orden de la cantidad de pena u orgullo, felicidad o depresión, miedo, alivio y decepción que producen.

El sentimiento es producto del consumo, los sentimientos más fuertes y perdurables resultan de interacción y contacto, como por ejemplo al hacer las compras de Navidad, ir al cine, al centro comercial, etc.

Los cafés Häagen Dazs son un excelente ejemplo de una experiencia emotiva, las parejas visitan el lugar y disponen de la escena viviendo nuevos recuerdos, creando lazos con los cafés que los destinarán a regresar, de una u otra forma, melancólicos y sin pareja o enamorados y con pareja, el lugar

³⁷ Bernd H. Schmitt 'Experiential Marketing' p.124.

les hará recordar, lo que nos lleva al tercer, cuarto y quinto tipo de experiencia, pensar - actuar y sentirse relacionado.

c) Pensar

Su objetivo es acudir al intelecto proponiendo problemas que reten la mente del consumidor.

Existen dos tipos de pensamiento: el convergente y el divergente.

El *convergente* es aquél que analiza las cosas o usa estadística para definir la solución a los problemas. Este tipo de pensamiento puede arruinar las experiencias, qué tal pensar analíticamente la razón por la que le gustan las pizzas, probablemente esto resultaría contraproducente.

El pensamiento *divergente* es aquél que no está cerrado a una sola solución y normalmente es más agradable.

Si se dividiera la creatividad en cuatro fases resultarían las siguientes:

1. Fase de creación
2. Incubación
3. Iluminación
4. Evaluación

El pensamiento divergente se daría desde la primera etapa hasta la tercera, mientras que el pensamiento convergente aparecería en la última etapa.

Para hacer una buena campaña basándose en los principios de 'Pensar' se tiene que seguir los siguientes pasos fáciles³⁸:

1. Hay que **sorprender** al consumidor, de otra forma no se podría llamar la atención, hay que recordar que hoy en día el mundo está saturado de información y por lo tanto las actividades del consumidor son tan aceleradas que si no se le sorprende no detendrá su ritmo de vida para observar.
2. Hay que **intrigar** al consumidor, así estará interesado en conocer y probar.
3. **Provocar**: es fácil llamar la atención pero lo importante es saber llamarla de forma adecuada para transmitir un deseo de probar y finalmente una experiencia tan buena que el consumidor desee repetirla.

³⁸ Bernd H. Schmitt 'Experiential Marketing'. P. 149.

d) Actuar

Afecta a las experiencias corporales, estilos de vida brindando una alternativa a lo que el consumidor realiza hoy en día, por ejemplo en la campaña de 'Just Do it' muestran atletas haciendo ejercicio, viviendo toda una experiencia, disfrutando del deporte, transformando el ejercicio diario en una situación que se desea vivir.

e) Relacionarse

Su objetivo es relacionar a la persona a un sistema social más amplio o una cultura o grupo o país, resultando en una relación de marca como una comunidad de marca, por ejemplo, la comunidad Mini, es una comunidad formada alrededor de la marca, por aquellos dueños de un Mini Cooper, el consumidor sabe que al adquirir uno de estos autos pertenecerá en automático a estos grupos, con todo y sus reuniones, cócteles, demostraciones y fiestas, todo el estilo de vida Mini.

2. Los proveedores de experiencia

Los proveedores son aquellos medios que sirven para comunicar el producto.

Los medios pueden ir desde un reporte anual de una compañía, los sitios de Internet, los logos o firmas, la gente; por ejemplo en una institución de servicio, ellos están encargados de transmitir los valores o hacer vivir una experiencia que se desee repetir. Éstos deben expresar identidad visual, presencia del producto, diseño, empaque, los personajes que acompañan o representan al producto; por ejemplo, el dinosaurio de Danonino, que ha ido cambiando con el tiempo al igual que el gansito de Gansito Bimbo, para ir siguiendo la evolución en los gustos de los niños.

Otros medios que sirven para comunicar el producto son los Magalogs, que son aquellas revistas con precios que expresan todo un estilo de vida o proceder de los dueños del producto, un ejemplo claro es el AUDI Magazine.

Esto es, se puede hacer una demostración, sola o conjunta con otra compañía que complete el estilo de vida que queremos expresar o que transmita los valores que queremos hacer sentir; se puede usar también la ampliación de marca, esto es, se pueden sacar productos como los muñequitos de Disney que están asociados con Mc Donald's para sus cajitas felices.

Con los medios emergentes en el mercado encontrar la manera de acercarse al consumidor se vuelve cada vez más difícil, el típico comercial de 30 segundos en televisión se está volviendo insuficiente y está forzando a los agentes de 'marketing' a buscar alternativas.

El 'marketing' experiencial ofrece una solución para llegar a todos los consumidores que se ahorran los medios de comunicación. El concepto en el que gira el 'marketing' experiencial es el de la vía correcta para influenciar al cerebro, llenando las aspiraciones de los consumidores por un lado en términos de sentimientos, confort y placer y por el otro en términos de evitar el desagrado o incomodidad. El 'marketing' experiencial ocurre en persona, es una interacción directa entre el consumidor y la marca. Esta experiencia crea una fuerte relación con el consumidor la cual, en contraste con el 'marketing' tradicional, se refleja en las vías del lado derecho del cerebro y perdura más.

Capítulo 6. 'Marketing' Sensitivo

El poder de la sugestión es usado en la creación de promociones de un sinfín de distintos productos. Es de tanto impacto que, en el caso del consumidor repercute directamente en el momento de compra ya que mientras que la comunicación del producto expresa cierta característica que se percibe al momento de consumirlo el cliente lo guarda en el subconsciente para cuando desee vivir un momento parecido o igual.

Por ejemplo para una barra integral, en la comunicación del producto podemos ver que desean que se le perciba como crujiente, se hace que el consumidor adquiera la idea de que cuando lo consume percibe lo crujiente que es con su boca y oídos y por lo tanto al momento de compra se puede identificar a este producto con un sonido o un sabor.

Esto puede suceder con cualquier producto.

6.1 El mundo sensorial

El mundo siempre ha estado lleno de colores y sensaciones, los cambios en las percepciones del mismo se han dado debido a lo que el ser humano ha necesitado de él para sentirse mejor y vivir de una forma más plena.

Podemos suponer que en el futuro muy cercano el hombre vivirá en un mundo de colores y sensaciones enriquecidos que se mezclen en su totalidad con las actividades cotidianas, el reto de las marcas es ir al paso de la evolución del mundo en el que su consumidor vive.

No hay duda de que las marcas han tenido que ir evolucionando conforme a la historia y por lo tanto no sería raro que aquéllas preparadas para seguir cambiando con el mundo, su tecnología y cultura, puedan sobrevivir exitosamente el paso del tiempo.

Para cumplir con ese cambio hay muchas técnicas usadas por las agencias publicitarias, por ejemplo la repetición, que es un fenómeno publicitario que hemos vivido durante años de elecciones para puestos públicos, donde los grupos publicitarios de cada uno de los candidatos utilizan un concepto para luchar por el escalón número uno en la mente de los electores. Se escogen ciertos mensajes que rodean la campaña del candidato, el “consumidor” escoge aquéllos que encuentra más afines, estos mensajes se repiten hasta quedar en la mente del ‘target’, que en su mayoría el día de las elecciones irá a las casillas a votar por cuyas frases le parezcan mejor para su futuro y el del país, votará por aquellos mensajes que recuerda y por lo tanto la “marca”, en este caso partido y personaje político, que los pronunció.

En la actualidad, nuestro mundo se encuentra saturado de información por la televisión o la radio. En la misma proporción el costo de hacer una campaña en estos medios es cada vez más alto, anualmente aumenta 8% el número de mensajes comerciales³⁹.

Sin embargo, la cantidad de comerciales que el consumidor recordaba contra lo que actualmente recuerda ha disminuido, de un 34% a un 8%, resultado del filtrado o bloqueo de mensajes repetidos que se perciben en el ambiente.

El consumidor como toda persona percibe su alrededor por medio de los sentidos, es por medio del oído que recibe todos aquellos mensajes repetidos en los medios de contenido auditivo y es por medio del mismo que decide cuáles de ellos eliminar y cuáles almacenar. Lo que se debe de preguntar es: qué es lo que sucedería si se usaran todos los sentidos para percibir el medio que nos rodea, teniendo siempre en cuenta que aunque habría más cabida a las percepciones, también a todas ellas vendrían con sus respectivos filtros.

6.2 El reemplazo de la repetición con sinergias sensoriales.

En este caso, las marcas tratan de involucrar un sentido más añadiendo el tacto o el olfato al sentido con lo que normalmente tratan de llamar la atención del consumidor: el gusto, la vista, o el oído.

Los elementos seleccionados para resaltar el producto que se vende dependen del “target” al que va dirigido, esto se complementa teniendo en consideración los sentidos sobre los que este mercado pone más atención por sexo, edad, etcétera.

a. La formación de los conceptos alrededor de las percepciones

Se sabe que la vista es el sentido que gobierna a todos los demás, consecuentemente, y hay estudios que lo prueban, si las personas ven una bebida cuyo color no coincide con el sabor lo más seguro es que percibirán el sabor equivocado⁴⁰.

³⁹ Ries and Ries, *The Fall of Advertising and the rise of PR*, Brand Sense, p.8.

⁴⁰ Martin Lindstrom, *Brand Sense*, p. 19.

Esto es, el ojo está educado para llevar al cerebro la imagen perfecta, aunque esto implique que se puedan cometer errores ya que en ocasiones, lo que se ve no es lo que realmente se le presenta al individuo.

Por ejemplo, hasta el día de hoy, Coca-Cola siempre ha usado los colores rojo y blanco para su marca y por lo mismo, fácilmente se puede identificar la marca en cualquier lugar en donde se busque sólo con la identificación de colores en el producto.

Aunque también esto se ha vuelto peligroso para la marca, ya que al mismo tiempo su competencia se identifica con esos mismos colores, representando una ventaja para los mismos, ya que se aprovecha de aquel consumidor distraído que no buscará el producto y lo podrá tomar por equivocación.

Los demás sentidos también participan en la definición del concepto.

Debemos considerar que el sentido del oído es el que define los sentimientos. El olfato es el sentido que tiene más memoria y es el único sentido del que no seremos capaces de detener su funcionamiento.

Muy pocas marcas en el mercado dedican algún tiempo al olor de su producto, de tal forma que se pierden una oportunidad importante en este campo ya que en la vida diaria del hombre se perciben 20,000 respiraciones promedio al día, y en cada una se puede recibir un olor distinto y por lo tanto serían 20,000 recuerdos almacenados en la memoria, si es que estos olores fueran representativos de algo deseado o no deseado en específico. Podríamos conocer todas las palabras que hay en nuestro vocabulario y aún así, probablemente no encontremos la palabra exacta para describir todos los olores que percibimos al día.

El último de los sentidos, el del tacto, es el sentido que los conecta a todos y sirve para incorporar a aquéllos que tienen capacidades diferentes y carecen de alguno de los sentidos anteriores.

Si el olfato es el sentido con mas memoria, el gusto tendría que ser el más dependiente ya que en gran parte se apoya del olfato para formar su concepto. El 80% de lo que se prueba recibe su sabor por el olfato⁴¹. Consecuentemente, la mayoría de los calificativos que le damos a los olores vienen de los sabores, de tal forma que el gusto es un sentido que tendrá que ir de la mano del olfato siempre, a pesar de que es el sentido más débil de todos.

⁴¹ Martin Lindstrom, Brand Sense, p.24.

6.3 Sinergia sensorial

Hemos podido observar que los sentidos determinan una pieza del rompecabezas, por lo tanto mientras menos piezas tengamos más incompleto el concepto final será y viceversa.

Es por lo anterior que si queremos tener un efecto completo debemos buscar la forma en que se involucren todos los sentidos.

6.3.1 Efecto Dominó

Existen momentos en los que una sinergia sensorial tendría un efecto dominó, en donde la activación de un sentido detonará la de otro y así sucesivamente con los cinco. Todo depende de la forma en la que las impresiones se van haciendo en el cerebro, esto es, se toca un sentido y los demás se van activando sucesivamente, al tener como objetivo una sinergia de sentidos podemos vender una *mejor experiencia*.

Si actualmente la marca sólo toma en cuenta dos sentidos, como en general se hace, existen formas de mover la estrategia que se sigue a una estrategia *multisensorial*, una estrategia que nos ayude a cubrir toda una experiencia.

Para formular una estrategia multisensorial podemos llevar a cabo los siguientes pasos⁴²:

i. Armando el escenario

Cada elemento de la marca debe formar parte de este escenario, dependiendo de su importancia se debe determinar cuál es la obra que se quiere presentar, hay que tener presente y claro el mensaje principal de la obra.

ii. Destrozando la marca

Se traduce en desarmar el producto, se necesita construir aquel producto que sin logo todavía represente a su marca. Lo importante es construir cada elemento del producto lo suficientemente fuerte para que pueda sobrevivir

⁴² Millward Brown and Martin Lindstrom, Brand Sense, p. 32.

solo, sin embargo se debe poder integrar con los demás elementos para crear una marca fuerte.

iii. Entender los ingredientes de la marca

Se necesita entender cada uno de los elementos de la marca para poder posteriormente integrar a los sentidos dependiendo de los roles que juegan en cada uno de sus elementos y cómo se pueden explicar en los medios.

iv. Juntando las piezas

Una vez que se ha destrozado la marca por partes habrá que armarla lo cual será fácil después de haber analizado cada una de ellas para que su posición en el producto tome sentido.

v. Lanzando la nueva marca

Habrà que considerar la forma en la que se pueden hacer las mediciones de éxito de la marca y encontrar las maneras en las que se puede transformar esta teoría en realidad.

vi. El arte de percepción en ventas

Al construir una marca se están construyendo percepciones. Crear una percepción perfecta que sensorialmente sea atractiva para el consumidor revitalizará la marca.

6.3.2 Canales de marca

El producto se puede copiar, la marca no si se encuentra bien construida. Para conseguir esto hay que saber con certeza la razón por la que la compañía es conocida.

El consumidor promedio es bombardeado por 3,000 mensajes publicitarios en promedio al día⁴³, entonces lo importante es encontrar la forma de sobresalir y ganar la atención entre esos mensajes y por lo tanto empezar a formar parte de las actividades cotidianas del consumidor.

Para resaltar se debe buscar formar parte de otra parte de su vida que no involucre a los medios de publicidad comunes.

⁴³ John Hagel and Marc Singer (1999), New Worth, Harvard Business School Press, Boston, Brand Sense, p.40.

Actualmente muchas compañías han realizado alianzas con otras de tecnología, el problema con esto es que ambas verán por sus intereses y el tiempo que encontrarán libre para comunicar sus mensajes será muy corto para ambas.

La teoría de destrozar la marca debe ser manejada de manera adecuada para evitar que el poco tiempo - oportunidad que se obtiene ante el consumidor se pierda y en cambio lo poco o mucho que se llegue a percibir lo lleve directamente a la marca.

Cada uno de los elementos que conforman al producto, su color, el logo, icono, la forma de su empaque, sus mensajes y lenguaje debe ser “destrozable” de forma que sea imposible no saber de quién o qué marca es el producto.

La compañía que logra vender su producto sin identificarlo con precios, puede permitirse encontrar una personalidad específica para su marca. En la medida en que la marca tenga más personalidad y se refiera menos a un producto, se volverá más humana y por lo tanto será más fácil de integrarse a las actividades diarias de la sociedad.

6.4 Llevar la marca de 2 a 5 dimensiones

La importancia de los sentidos ha pasado casi desapercibida y a su vez ha sido fuente de muchos éxitos en muchas campañas de publicidad.

Según estudios de importancia en los sentidos se observa que la vista y el olfato tienen los primeros lugares con un 58% y 45% de importancia respectivamente, seguidos por el sonido con 41%, el gusto con 31% y el tacto con 25%⁴⁴.

Mientras más alto sea el número de memorias sensoriales activadas, más fuerte será el lazo entre la marca y el consumidor⁴⁵.

Las marcas multisensoriales pueden tener precios más altos que las que tienen menos elementos sensoriales, por ejemplo ir a un Spa en alguna de las playas más famosas de México, es mucho más caro a ir a un Spa en un Hotel de la ciudad; sin tomar en cuenta el avión, al ir a los Spas de playa se entra en un mundo de relajación, donde la música que oímos o la carencia de ella para escuchar el mar, los colores que percibimos casi siempre blancos, el tono de

⁴⁴ Millward Brown and Martin Lindstrom, Brand Sense, p. 69.

⁴⁵ Millward Brown and Martin Lindstrom, Brand Sense, p. 69.

voz en el que se trata al cliente es un tono tranquilo e incluso la comida que es sana y ligera, son pensados y elegidos conforme al consumidor que desea relajarse.

a. El sonido

El sonido, por ejemplo es fundamental para crear cierta atmósfera, ya sea alrededor de un comercial, tienda departamental, restaurante, etc.

En un estudio realizado por Judy Alpert y Mark Alpert se observa el efecto de la música en el comportamiento de las personas, ellos concluyeron que música con tonos felices produce comportamientos felices, por otro lado también demuestra cómo la música de matices tristes provoca más intentos de compra⁴⁶.

Continuando en la cita del caso Coca-Cola, ellos tienen bien entendido lo anterior, de tal forma que usan, en cada campaña, aquella música que recurra sólo a su 'target' de marca y si es la clásica Coca-Cola todos pueden pensar en una nota feliz que la compañía haya usado en alguna de sus campañas.

Si en una tienda departamental tocan música clásica se consumirá más que cuando se toca música más rápida, mientras más rápido el tiempo, más lento se gasta, al igual que en un restaurante mientras más lento el tiempo más se consume y más grande es la cuenta a pagar.

Basado en lo anterior, muchas tiendas como Victoria's Secret tocan música clásica para crear una atmósfera que incentive al consumidor a comprar más. Muchas otras tiendas también lo hacen y sin embargo no lo notan, lo hacen para crear atmósferas de cierta elegancia y lo que obtienen es más compras sin darse cuenta del verdadero efecto que la música tuvo en sus compradores.

También existen sonidos por costumbre, éstos son los que el consumidor prefiere debido a que le proporcionan una sensación de realidad, por ejemplo en los casinos cuando cambiaron las máquinas de monedas a 'tickets' se detectó la disminución en las apuestas, esto era debido a que los consumidores ya no tenían la sensación de haber ganado tanto dinero como en realidad lo había hecho.

Alrededor de los años muchas compañías han producido sonidos para sus productos, por ejemplo los tonos de celular de Nokia o Motorola, los de encendido de la computadora de Windows y así sucesivamente.

⁴⁶ Judy I. Alpert and Mark I. Alpert (1988). "Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses", *Brand Sense* p.73.

En lo que no parecen haberse concientizado se refiere al activo tan grande que han adquirido con los años, el cual incurre en la oportunidad que se les ha presentado de formar un lazo más fuerte con el consumidor a través de esos tonos, si enfocaran sus campañas de publicidad dándole un peso importante a los tonos, pronto el consumidor escucharía el tono y pensaría en la marca, esto aumentaría las exposiciones a la marca dependiendo del número de veces que el consumidor recibiera llamadas durante el día o dependiendo del número de veces que encendiera su computadora en la semana.

b. La vista

Es aún el sentido más poderoso de todos por lo que es entendible que las agencias publicitarias y gerentes de marca dediquen la mayoría del peso publicitario a él.

El Viagra es un excelente ejemplo de una buena campaña donde se hizo una unión de tacto y vista con eficiencia apoyado por una marca global, la pastilla es un diamante azul y cuando la promocionan es llamándola el “pequeño amigo azul”, refiriéndose a su color y recordando que cambiará la vida del consumidor para siempre.

c. El tacto

Este sentido puede formar costumbres. Costumbres como la de probar las llantas dándoles golpes, sin que esto sea necesario ya desde hace años debido a los avances en tecnología automovilística.

¿Cuánta gente todavía revisa el corcho del vino ya que anteriormente le añadía cierto sabor a la bebida, sin que esto sea necesario en la actualidad? Muchos consumidores están acostumbrados a realizar ciertos rituales antes de comprar o consumir, estos rituales son parte de los lazos que las marcas han formado durante los años y si se los quitaran perderían el sentido de compra que han logrado a través de ellos con el consumidor.

Coca-Cola trató de hacerlo quitando su botella de vidrio clásica usando una metálica con una forma parecida, el consumidor no tuvo la mejor reacción, dejó de distinguir ciertas diferencias entre ésta y su competencia principal, Pepsi; cuando Coca-Cola se dio cuenta del gran error recuperó su botella original de vidrio y la siguió vendiendo.

Estos errores pueden ser comunes y probablemente en la mayoría de los casos la compañía ni siquiera se da cuenta de cuál fue el error que cometió o cuando lo nota ya es demasiado tarde.

d. El olor

Los olores pueden alterar el humor. Hay estudios que demuestran que el 40% de las mejoras de humor son consecuencia de estar a una fragancia placentera, particularmente si la fragancia lo remite a un recuerdo feliz.

Según los estudios realizados por Pieter Aarts y J. Stephan Jellinek⁴⁷ determinaron que los sentimientos, comportamiento y juicios que hace el consumidor toman forma dependiendo del olor que perciben y toma importancia cuando se trata de influir en la decisión de compra.

Rolls-Royce es un buen ejemplo para esto, el carro ha adquirido de sus elementos principales: madera, piel, etc sus olores de fábrica, olores que lo han caracterizado desde el principio de la marca, con el tiempo se empezaron a usar otros materiales por obvias razones el carro perdió sus olores, los consumidores empezaron a percibir el cambio, ya no olía a Rolls-Royce, olía a cualquier carro. Así que la firma reunió a un grupo de expertos que dedicaron su trabajo de meses a determinar la fórmula exacta de los olores que el Rolls-Royce tenía 50 años atrás y que consideraron, debían seguir teniendo sus carros aunque no estuvieran hechos con exactamente los mismos materiales.

El equipo terminó con la fórmula perfecta que ahora se usa para inyectar cada carro cuando sale de la fábrica para que el consumidor lo perciba como debía de ser: Rolls-Royce.

Alrededor del mundo las compañías se están dando cuenta del poder que tienen los olores.

Busquemos entonces crear nuestros productos para que llamen a los cinco sentidos del consumidor. Una de las formas de hacerlo es usando el Diseño Organoléptico, la técnica usada para incorporar el sabor y el aroma como una parte fundamental del proceso de diseño, éste se asegura de que existan sinergias entre lo que los consumidores prueban y lo que pueden oler, ver, sentir y oír. Funciona de una forma sencilla, pongamos un producto sin marca alguna, sin colores ni logos. Ahora, conformemos un panel que prueba el producto y a partir de ahí se le pide a los participantes que generen una experiencia a partir de su sabor.

Habrá que tomar en cuenta que siempre el consumidor recordará más los olores que lo que ha visto⁴⁸.

⁴⁷ Pieter Aarts y J. Stephan Jellinek, Brand Sense p. 97.

⁴⁸ Trygg Ungen (1982), Perception of Odors, academia Press, New York,

Todos los sentidos son extremadamente importantes cuando se habla de formas de comunicación y experiencias de vida.

Caso práctico

A partir de la investigación presente en esta tesis, el ideal es que cuando una compañía lanza un nuevo producto, le asigna una marca pensando en el mercado al cual va dirigido. Diseña la estrategia de la marca y coloca el producto en el mercado, cuando lo hace está pensando en los sentimientos, emociones y experiencias que quiere producir en el consumidor.

Se piensa que todo producto tiene un ciclo de vida, sin embargo hay productos que a lo largo de la historia, desde su lanzamiento han sabido esquivar esas curvas y cumplir con un crecimiento y madurez constante, evitando así la decadencia.

La pregunta es, ¿cómo lo han hecho? Se ha propuesto en esta tesis que la forma correcta de crear un producto, darle una marca y planear su estrategia es basarse en lo que el ‘marketing’ emocional, experiencial y sensorial proponen, si tomamos en cuenta las emociones deseadas o vividas por nuestro mercado, las experiencias que acostumbra, le gusta o desea vivir y ligamos el producto, y emociones a los sentidos, respetando su importancia y relevancia lograremos esquivar el declive del producto.

Para demostrarlo tomaremos a la marca: Coca-Cola y la estudiaremos desde las 3 perspectivas propuestas en el documento.

‘Marketing’ Sensorial - Los sentidos publicitarios

Cada día, el consumidor es atacado por un promedio de 3,000 mensajes, por lo que para resaltar de entre todos esos mensajes habría que dejar de utilizar sólo los medios comunes de comunicación y tratar de llegar a él integrándose a su vida, por medio de experiencias, sentimientos o sensaciones que satisfagan sin entremeterse a la vida del consumidor.

El mundo Coca-Cola siempre está lleno de colores y sensaciones, para ejemplificarlo sólo se tomará el último comercial de la marca, ‘*La Fábrica de la Felicidad*’, es un comercial animado con colores frescos y divertidos, acompañado de sonidos y emociones que transmiten al consumidor la alegría de la marca.

El consumidor va formando sus conceptos en base a las percepciones que tiene de lo que pasa a su alrededor, el reto de la marca es pasar los filtros que tiene activados para ser percibida por sus sentidos.

La *vista* es el sentido que gobierna a todos los demás. En el caso de Coca-Cola, la marca siempre ha usado los colores rojo y blanco para su marca, por lo mismo resulta fácil el identificar la marca en cualquier parte del mundo, sólo usando sus colores.

Coca-Cola también vive los demás sentidos.

El sentido del *oído* es el que define los sentimientos y en este sentido también hemos visto los efectos de la marca, ¿quién no puede recordar el comercial de radio y TV en donde destapaban una Coca-Cola y se escuchaban el gas del refresco escapar y después de unos tragos, una exhalación que denotaba que la persona se había refrescado? Ésta comunicación se tuvo desde el comienzo de los comerciales de la marca y se ha dado durante años en diferentes comerciales marcando múltiples generaciones con su sonido.

Hay más sobre este sentido y su interacción con la marca.

Toda comunicación de Coca-Cola a su consumidor, siempre viene cargada de música, música que dependiendo del 'target', es valiosa, memorable y muchas veces tan 'pegajosa' que los consumidores aprenden las letras y/o tonadas de las mismas, basta pensar en Navidad y en nuestras mentes podrían sonar cascabeles y recordaríamos imágenes entre las que seguramente encontraríamos los camiones iluminados que se usan en los comerciales para la época. Esta marca tiene estrategias enteras en torno a la música, ya que reconoce en ella un modo de acercamiento poderoso a su consumidor, es así como se creó la Rockola Coca-Cola, un concepto en donde la marca organiza conciertos con varios artistas que agradan a diferentes 'targets' de jóvenes, acercándose a ellos por medio de uno de sus primeros amores, la música.

En todos los comerciales de Coca-Cola encontramos al personaje principal al aire libre, lo que denota frescura, naturaleza, etc., esto hace cierta percepción en la memoria del *olfato* del comprador.

La teoría nos dice que cuando se crea una marca, ésta debe crear a su alrededor una sinergia de sentidos y dentro de esta sinergia de sentidos mientras más de ellos vaya tocando la marca puede vender una mejor experiencia.

En el caso específico de Coca-Cola la marca tiene una estrategia multisensorial sabe la importancia de cada uno de los sentidos dentro de esta experiencia y lo usa, cada elemento de la marca debe formar parte del mismo escenario dependiendo de la obra que quiera representar y tiene claro el mensaje de alegría, familia, compañía, deporte, diversión, amor, etc., que quiere comunicar en cada uno de sus comerciales.

Si destrozamos la marca, nos encontramos con que cada uno de sus elementos sobrevive y la representa por separado, incluso al romper una botella de Coca-Cola el consumidor sabe, al encontrar un solo trozo de la misma, que se trata de una botella de Coca-Cola.

La marca puede separar y juntar sus piezas dependiendo de lo que desea expresar y así lo ha hecho a lo largo de su historia.

La compañía se identifica con elementos de personalidad y actividades específicas, por ejemplo, jugar fútbol, nunca se identifica con el precio. Eso lo hace más humana ya que tiene personalidades distintas de las cuales cada una de ellas es similar a las de sus consumidores, por lo tanto es más fácil, para Coca-Cola, el integrarse a las actividades diarias de la sociedad.

El número de las memorias sensoriales activadas por un comercial de Coca-Cola o por el mismo producto es alto, debido a lo anterior es más fuerte el lazo entre la marca y el consumidor. Finalmente mientras más sensorial sea la marca más alto el precio que puede tener, sin embargo, Coca-Cola no deja de pensar en todos sus consumidores y lo diversifica para estar al alcance de todos.

Debido a que a partir de los sentidos, las experiencias y comunicación, toman forma, es necesario unirlos alrededor del producto y, como lo hemos visto, Coca-Cola lo ha hecho.

1. Las Emociones

Los productos en el mercado se encargan de acercarse a su consumidor, siendo sensibles a su cultura, causas sociales, posición en el mundo, su edad, costumbres, etc.

La respuesta que se puede recibir de una comunidad a otra por medio del mismo mensaje, puede ser totalmente distinta.

Conforme a las reglas del 'Marketing' Emocional:

1. Coca-Cola se comunica con el consumidor sabiendo de antemano que *éste vive su marca*, ella forma parte de su vida, sus hábitos y ambiente en el que les gusta vivir.
2. Coca-Cola *satisface un deseo*, el deseo de ser feliz, mejorar el momento, tomar lo mejor, sentirse renovado, refrescado y bien.

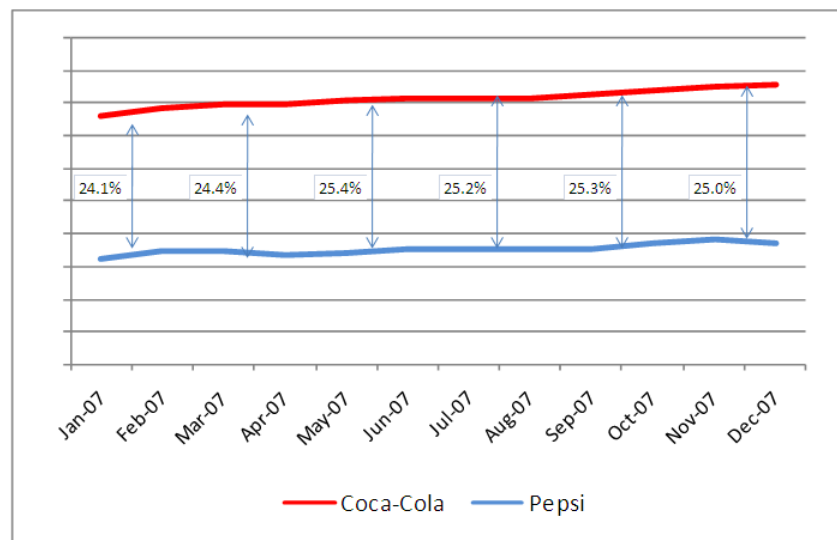
Más de la mitad de los consumidores de esta marca, la toman porque sin ella su comida no les sabría igual, por ejemplo, una pizza, o unos tacos.

Y lo más importante en esta parte del análisis, la marca ha sabido colocarse tan bien dentro de las emociones, que más de la mitad de los consumidores la toman para:

- Ser feliz
- Sentirse mejor
- Vivir un momento agradable con los amigos
- Cuando come con la familia, se siente más conectado con ella.

“Cuando como con mis amigos, la Coca-Cola no puede faltar”, es una frase que todos han escuchado o piensan también.

Cuando la decisión de compra es por necesidad en lugar de por la ‘experiencia’, el factor de decisión es el precio, sin embargo, como podemos observar en el siguiente gráfico, la marca tiene un ‘gap’ de precio alto contra su principal competidor y aún así es más comprada que ella.



Lo cual demuestra que mientras más agradable sea la experiencia, el consumidor se sentirá más atraído por repetirla, es decir, seguir comprando el producto.

3. El consumidor siempre *espera honestidad* y Coca-Cola nunca ha fallado al respecto, es una marca que por medio de su historia, constancia y calidad, se ha ganado la confianza del consumidor.
4. Siempre está al *alcance* del consumidor, en la tienda de la esquina, el OXXO, etc.
5. Es una marca *constante*, siempre con su mensaje positivo que anima la vida del consumidor, el cliente la prefiere emocionalmente porque ella comparte algo con él, el momento, la compañía, el ánimo, la amistad, la música, etc. Coca-Cola ha sabido ofrecerle todo lo que necesita y desea.

Al armar una campaña nueva dentro de uno de los capítulos de vida de sus consumidores.

La marca de nuestro ejemplo sigue a los consumidores desde el primer capítulo de su vida, podríamos separar esos capítulos de la siguiente forma:

Por la relación:

- a. La pareja
- b. La familia
- c. Los amigos

Por la situación.

- a. La graduación
- b. Las vacaciones
- c. El domingo
- d. La reunión
- e. El fútbol
- f. Los festivales Nacionales
- g. La música

También, si existe algún evento que respecte al país del consumidor, en conjunto con los de otros:

- El Mundial
- Las Olimpiadas
- La Navidad

Si lo estudiamos con más detalle Coca-Cola ha construido una relación fuerte con el consumidor, es una marca que no ha encontrado barreras raciales o de edad, ni género. Esto quedó demostrando en su viejo anuncio (1969) 'I'd like to buy the world a Coke', donde se encuentra gente de todas las edades, géneros y razas, cantando con una misma voz. Los jóvenes se unen desde diferentes colinas que vienen de diferentes continentes hasta llegar a una misma en donde entonan juntos: 'Quisiera al mundo comprarle una Coca-Cola y llenarlo de amor, sembrar mil flores de color y de felicidad' con una Coca-Cola en mano, este comercial invoca sentimientos de alegría, amor, unidad, representa frescura; por medio de la música el comercial se hace recordar durante el día del consumidor.

En cada oportunidad Coca-Cola vuelve a comunicar con un sentido de felicidad y falta de fronteras de cualquier tipo, que es una marca que une a todos en un sentido de alegría y esperanza.

Lo anterior lo podemos ver también en el comercial de 'A la mesa' donde gente de todo el mundo come en una gran mesa junto con personas de otros países, familias, etc., en un mismo lugar, acompañando el momento con Coca-Cola.

La marca unió la estrategia propuesta en el 'Marketing' Sensorial y emocional, brindando los 5 tipos de experiencias sensoriales por medio de los sonidos, colores, sabores, texturas y olores ya comentados resulta más sencillo estimular una emoción que distingue al producto y genera un continuo estrés.

En el caso de los sonidos, tomemos la canción de la última campaña de Coca-Cola, 'La Fábrica de la Felicidad', esta canción tiene una frecuencia alta, lo cual, conforme a lo indicado en la parte teórica de esta tesis, tiene connotaciones de movimiento, sorpresa, felicidad y algo agradable, al mismo tiempo que la amplitud de onda en la canción es larga lo cual denota de nuevo: *Felicidad*.

Para los colores también se ha demostrado que éstos generan ciertas emociones. En el comercial vemos muchos bosques verdes y un cielo azul, lo cual hace sentir: tranquilidad y pureza, y ya dentro de todo este marco tenemos el color emocionante: el rojo del logo en el producto que sale en su botella de vidrio.

A continuación se entrará más a detalle en la función de Sensaciones - Emociones que se evocan en el comercial, y sobre el cual, se continúa la comprobación de nuestra teoría. *Primero el comercial*.

1 .



Comienza la historia....

Una pareja va entrar al cine cuando al muchacho se le antoja una Coca-Cola...

2 .



Inesperadamente dentro de la máquina sus pequeños habitantes se dan cuenta de que algo está mal...

3 .



Todos voltean a ver que la botella de Coca-Cola no se llena...

4 .



La alarma empieza a sonar... algo pasa que la máquina está vacía y no se puede llenar la botella...

5 .



Ni una gota...

6 .



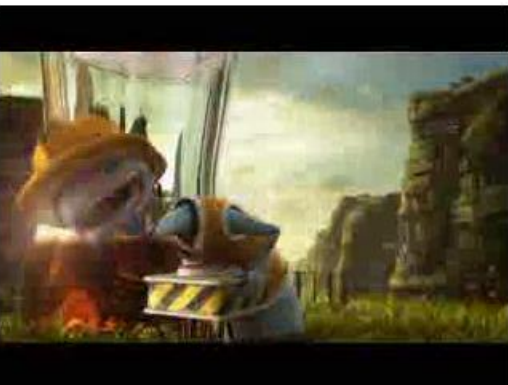
El chico espera a que la máquina le de su refresco...

7 .



Uno de los obreros de la máquina sube a verificar qué es lo que está pasando ...

8 .



Ya arriba apaga la alarma y de pronto...

9 .



Sale la última gota de Coca-Cola que la máquina tenía...

10 .



Sería una tragedia si se despediciara la última gota!!

11 .



El obrero cerca de la botella se lanza rápidamente ...

12 .



Y la atrapa en una botella!!!! La última Coca-Cola en el mundo dentro de la máquina.

13 .



Le lleva la última Coca-Cola al rey de este mundo...

14 .



El rey la observa y lo manda a un viaje para corregir la fábrica...

15 .



El obrero emprende el viaje en una bici que vuela sostenida por un globo ... pero el cielo se ve oscuro parece que caerá una tormenta...

16 .



Empieza a llover y de pronto le cae un rayo al globo !!!

17 .



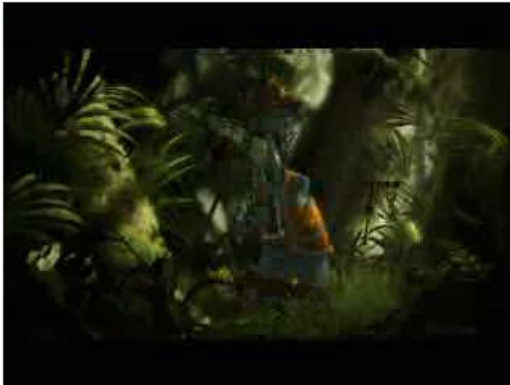
Y cae estrepitosamente...

18 .



Ahora se encuentra dentro de una selva, solo él y la Coca-Cola...

19 .



Así que sigue con su viaje ...

20 .



Cuando de repente se encuentra con un gran campo arriba de las montañas, con praderas verdes y cielos azules de grandes nubes...

21 .



Mientras camina tranquilamente dirigiéndose a su destino, sale en su persecución una manada de kissies (personajes blancos, peludos de la fábrica con grandes bocas).

22 .



Alcanza a escapar aunque uno de ellos lo alcanza a morder y en su enojo lo persigue sin darse cuenta de que ya no hay camino delante de ellos...

23 .



Y caen en un gran hoyo profundo que parece no tener fondo...

24 .



Finalmente caen en el agua...

25 .



Habiendo salido deciden pasar esa noche ahí, junto al lago, mientras la luna los ilumina...

26 .



Al siguiente día... deciden continuar la travesía y son alcanzados por una manada de porks (personajes parecidos a los puercos, grandes y de piel lisa y rosa).

27 .



Suben la montaña atravesando una tormenta de nieve...

28 .



29 .



30 .



Finalmente llegan a ella, la montaña donde se encuentra el árbol que alimenta de Coca-Cola a la fábrica... De donde sale la alarma roja y sonora.

31 .



32 .



Escala hasta ella...

33 .



Y cuando llega arriba se da cuenta que el árbol parece seco, está muerto...

34 .



Él está muy triste y llora al pie del árbol...

35 .



El camino ha sido largo e intempestuoso, está cansado y tiene sed...

36 .



Así que, distraído por su tristeza y cansancio, se toma la última botella de Coca-Cola...

37 .



De inmediato se da cuenta de su error y se lamenta...

38 .



Pero en ese momento, le sale un fuerte eructo...

39 .



Para su sorpresa con ese eructo uno de los capullos del árbol empieza a florecer...

40 .



Y se da cuenta que si lo sigue haciendo podría revivir el árbol...

41 .



Así que lo sigue haciendo y logra que el árbol reviva y se ponga verde y grande de nuevo...

42 .



Entre sus risas y las fiestas de su ahora mascota, se da cuenta que el árbol empieza a llenar de nuevo en sus flores los recipientes de Coca-Cola y saca sus ramas a través del cielo hasta donde se encuentra el poblado de la fábrica...

43 .



44 .



Donde se encuentra la botella que no se había podido llenar...

45 .



La botella se llena y la fiesta en el pueblo empieza en grande. El obrero, que se había subido a una de éstas ramas se suelta frente a ella y deja que todos celebren...

46 .



47 .



La nueva botella de Coca-Cola empieza su viaje en la rampa, mientras luces, fuegos artificiales y porristas celebran su viaje...

48 .



49 .



Hasta que llega a la parte final de la rampa donde los pobladores la tiran y dejan que ruede...

50 .



Hasta el depósito final de refrescos...

51 .



Donde el chico que seguía esperando su refresco lo toma...

52 .



Se refresca con él...

53 .



Y corre rapidamente a alcanzar a su pareja que ya se había desesperado y metido en la sala del cine...

54 .



Cuando la alcanza le da la botella con lo cual recibe un sonrisa...

55 .



Y empieza la película...

56 .



Y en la pantalla se observa una imagen que dice: ' Toma el lado Coca-Cola de la vida'.

Vista

Se analizará la historia conforme a los estudios de Kurt Goldstein (1942) en los efectos del color⁴⁹. En la película de la Fábrica de la Felicidad se ven escenas llenas de verdes y azules, como las de las praderas, en donde la emoción que evoca a los consumidores es de calma y tranquilidad, mientras que la alarma y el encendido del árbol, así como el logo de la marca están en rojo, color que maximiza o excita las emociones.

En este caso cuando el obrero se acerca al árbol (en donde la alarma sigue sonando, iluminada por un gran foco rojo) y bebe la última gota de la botella de Coca-Cola, se da cuenta y se siente desesperado, entra en pánico, está triste, lo que causa en el consumidor, las mismas emociones, aumentadas por los colores que rodean la escena.

Aunque las medidas psicológicas son altamente subjetivas y la interacción de color + luz provoca cambios en las reacciones del individuo, los estudios realizados alrededor de los colores han convergido en las mismas conclusiones.

Conforme al estudio de color Fehrman⁵⁰, en general los colores más preferidos son el verde, azul y rojo, sin embargo la preferencia también depende de ciertos factores como la cantidad de color, la saturación y el fondo, es así como el color amarillo y naranja no son los preferidos en muestras grandes de color pero si son gustados cuando se trata de un muestra pequeña. Debido a esos factores no se puede definir exactamente la forma en la que el color debe ser presentado para recibir la emoción deseada, sin embargo existe lo llamado **conducta aprendida** la cual es una predisposición de todas las personas a aceptar y haberse educado bajo los conceptos antes mencionados, demostrados ya en múltiples estudios, para sentirse de la manera en la que, por ejemplo, el rojo debe hacerlo sentir.

La preferencia de un producto o un empaque dependiendo del color, se ordena como sigue⁵¹:

Naranja	21.4%
Rojo	18.6%
Azul	17.0%
Negro	13.4%

⁴⁹ Color, The Secret Influence. Kenneth R. Fehrman & Cherie Fehrman. Practice Hal. 2nd Edition, p. 100.

⁵⁰ Color, The Secret Influence. Kenneth R. Fehrman & Cherie Fehrman. Practice Hal. 2nd Edition, Estudio de color Fehrman, p. 102-104.

⁵¹ Color, The Secret Influence. Kenneth R. Fehrman & Cherie Fehrman. Practice Hal. 2nd Edition, p. 188.

Verde	12.6%
Amarillo	12.0%
Violeta	5.5%
Gris	0.7%

Sin embargo, aunque los colores son en diferentes grados, preferidos por las personas, son percibidos en diferentes momentos o con distinta rapidez, es así como el individuo percibe con primero el amarillo y después el blanco, rojo, verde y azul,⁵².

Ahora bien, en el caso de los colores y la temperatura, regresando al estudio del comercial, hay ciertas escenas que ilustran colores y temperaturas en específico y otras que no son tan claras al hacerlo. Por ejemplo, cuando el obrero se encuentra a la orilla del lago y es de noche, está oscuro, para las personas los colores oscuros, en verdes y azules denotan frío, y los colores del sol o las llamas, denotan calor, es fácil distinguir un color frío de un cálido, ya que hay un sin fin de conceptos experienciales que han llevado al hombre a dirigir los colores a los conceptos de temperatura específicos. Hay otra escena en la que no están claro, sin embargo el color está presente, en la escena del final, cuando empieza el pueblo a celebrar, hay muchos colores rodeados siempre de amarillos, éstos le comunican al consumidor, calidez y felicidad⁵³.

Las percepciones de color entre cultura y cultura pueden variar, sin embargo, en general el significado que tienen y que se ilustra bien en el corto de la Fábrica de la Felicidad son los siguientes⁵⁴:

- **Rojo:** significa fuerza, vivacidad, virilidad, dinamismo. En publicidad se usa para indicar fuerza primitiva, calidez, eficiencia o la fortaleza de las propiedades del producto.
- **Naranja:** expresa radiación y comunicación. Es el color de la acción, receptividad y calidez, caracteriza al fuego y simboliza generosidad.
- **Amarillo:** es el color más luminoso de todos. Es el más brillante, aunque uno de los menos gustados.
- **Verde:** simboliza fe. Es considerado un color silencioso que tiene un carácter alegre cuando tiende a amarillo.

⁵² Theory and use of color, Luigina De Grandis. Prentice Hall – Abrams.

⁵³ Color, The Secret Influence. Kenneth R. Fehrman & Cherie Fehrman. Practice Hal. 2nd Edition, p. 111.

⁵⁴ Color, The Secret Influence. Kenneth R. Fehrman & Cherie Fehrman. Practice Hal. 2nd Edition, The hidden meanings in colors. P. 190.

- **Azul:** evoca relajación. Expresa una vida espiritual y sueños en sus tonos más claros, así como infinito en sus tonos más oscuros.
- **Violeta:** es un color misterioso. Es equivalente a pensamientos místicos, dignos. En algunas culturas significa duelo.
- **Gris:** es neutral, no significa nada. Es símbolo de indecisión. Es asociada con monotonía y depresión cuando se trata de tonos oscuros.

Oído

En la película también podemos demostrar que varios de los elementos de sonido evocan ciertas emociones en el consumidor.

Cuando un concertista toca música, su intención expresiva en casi todos los sentidos la percepción del oyente. Es el mismo caso de un comercial, para la música, el tempo lento está relacionado con la tristeza. Así es como en La Fabrica de la Felicidad, hay tres momentos marcados por música:

1. Cuando el obrero cae al bosque
2. Cuando el árbol empieza a revivir.
3. Cuando el pueblo celebra al final de la película.

Se analizarán estos tres tiempos conforme el código de uso de señales establecido en Juslin 2001⁵⁵:

La primera música denota misterio y miedo, este tipo de emociones se desatan cuando la música es tocada en un sonido bajo pero largo y variable, tiene un tempo variable y largo, el espectro de entrada de los sonidos es rápido, vacío, irregular en vibraciones, pausas interpuestas y coincidencias repentinas de música.

En la segunda, cuando el árbol empieza a revivir, se evoca ternura y esperanza, cuando el intérprete desea evocar este tipo de emociones, toca música de tempo lento, ataques lentos de tono, volumen bajo, variabilidad corta de sonidos, vibraciones intensas, duraciones cortas se intercalan entre notas largas y cortas y acentos en notas estables.

Y finalmente en la celebración, la música tiene un tempo rápido y variable, el volumen del sonido es alto, timbres repentinos y fuertes, ataques de tiempos rápidos, este tipo de música denota felicidad.

⁵⁵ The Science & Psychology of music performance. Richard Paincult & Gary McPherson. Oxford University Press, 2002. New York. P. 223

Tacto

También el empaque de Coca-Cola transmite su personalidad juvenil y emocionante, la marca supo transmitir a su empaque, su personalidad.

Olfato

En cuestión de los olores, el bosque, el cielo azul, las montañas, denotan un olor natural, fresco, renovador. Se sabe que el olor es el único sentido que pasa sin filtros al cerebro, entonces no hay que ignorarlo.

Todo se lleva a cabo en un mundo dentro de la máquina de refrescos, lo cual es nuevo para los individuos. Una vez más Coca-Cola llenó de imaginación una situación de la vida cotidiana, todo sin dejar de expresar su visión de unión entre clases, razas, género y edades.

La experiencia

Al tener como objetivo una sinergia de sentidos se dirige todo hacia una experiencia Coca-Cola, la cual está ligada a sus consumidores por su esencia, lo que la hace rica, le da sentido, hace que el consumidor le tenga afecto y haga asociaciones cognitivas con experiencias memorables y reconfortables con la marca.

En el mismo comercial, los personajes se mueven dentro de un mundo como el nuestro, despejando sensaciones de bienestar, aventura y alegría en la mente del que la consume.

Coca-Cola lo llamó 'la película' y, ésta es otra forma de entrar en la vida de su consumidor cuando va al cine.

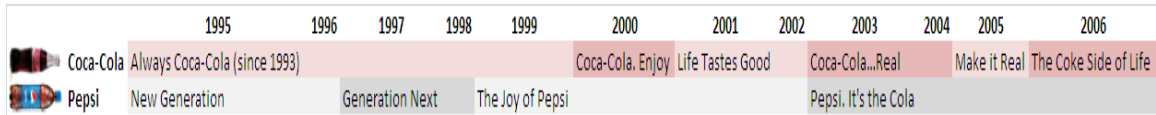
En la mente del que la toma, Coca-Cola forma parte de diversas experiencias a lo largo de cada día de su vida.

Por ejemplo, cuando se reúne con sus amigos, para pasar un buen rato, la toma. Cuando se come con la familia o en un día caluroso de verano. Mentalmente la marca brinda una sensación de alegría y paz.

Todo gracias a su constante y adecuada comunicación con su consumidor.

A lo largo de la historia Coca-Cola no ha dejado de pensar en todos estos factores y los ha aplicado constantemente en su mercadotecnia.

En el siguiente gráfico se puede observar cómo Coca-Cola aplica constantemente comunicaciones relevantes a su 'target', evitando así llegar al declive.



También podemos observar que a pesar de la entrada de nuevos competidores, el consumidor sigue fiel a la experiencia ofrecida por Coca-Cola.

Su principal competidor, también con muchos años de historia que la soportan, no ha podido alcanzarla y Coca-Cola sigue creciendo respecto a ella.

Coca-Cola lanza al menos una plataforma anual y varias campañas enfocadas a sus distintos 'targets' a lo largo de cada año.

Siempre concentrándose en las experiencias del consumidor, siendo estas experiencias sensoriales y emocionales, completas, sin la falta de ninguno de los elementos estudiados a lo largo de esta tesis.

Es así como esta marca está en constante crecimiento y madurez, de tal forma que no encuentra el declive y no lo encontrará mientras siga siendo la marca dinámica y completa que hemos observado hasta ahora.

Conclusión

En el mundo actual se puede decir que, la introducción de productos en el mercado es tal que no se puede hacer conteo ni seguimiento de todos ellos y, si tal seguimiento es un trabajo arduo para aquellas compañías que compiten entre sí, es un trabajo que seguramente no hará el consumidor.

La forma en la que hasta hoy se ha realizado la introducción de productos, puede ser mejorada. Se sabe que el proceso empieza por diseñar y discutir sobre lo que un producto debe entregar y, esto es sólo un prerrequisito para determinar qué tipo de mercado es al que la compañía le concentrará esfuerzos para que se vuelva leal a él.

La base del 'marketing' tradicional está centrada en describir las funcionalidades de un producto, así como su naturaleza y la actitud de los consumidores, que en este caso es una actitud racional de toma de decisión en donde se observa la actividad competitiva del mercado. En este proceso de 'marketing', el consumidor sólo lleva el rol de tomador de decisión, primero, sintiendo la necesidad de ser reconocido, busca información para satisfacerla y después compra aquello que considera la mejor alternativa. Ante esta actitud, es notable que hace falta la esencia de la marca, lo que la hace rica y le da sentido y que hace que el consumidor le tenga afecto y haga asociaciones cognitivas con experiencias memorables y reconfortantes con la marca.

Es de entenderse que el producto es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben y que obtienen cuando lo compran y consumen como respuesta a una necesidad o deseo fundamental.

Es factible diseñar un producto genérico, entregando al consumidor sólo lo básico del producto o se puede entregar un producto con un paquete de atributos adicionales. Normalmente depende de lo que nuestra compañía esté buscando, aunque por lo general se terminan haciendo las consideraciones correspondientes al segundo rubro. Es en este punto en donde descubrirá que hay más compañías contra las que se tendrá que competir por la atención y lealtad del consumidor.

El producto debe ser pensado desde el principio en la forma óptima de satisfacer las necesidades del consumidor, en la cantidad a entregar y la forma en que lo hará. Es por lo anterior que existen varios modelos de construcción de marca, cuyos objetivos son los de asegurar la presencia del producto, que éste sea relevante, que su desempeño sea el prometido al consumidor, que tenga ventajas sobre los demás productos y que forme lazos con el consumidor, que ninguna otra marca pueda romper.

Por ejemplo, en el modelo de BRANDZ se muestra la forma en la que se encuentran los consumidores. En la punta encontramos el que tiene la relación más fuerte con la marca y en la parte baja el que tiene menos relación. Lo importante es que nuestra marca esté en la parte de arriba, para que el

consumidor ni siquiera tenga que pensarlo, sino que sólo sepa que necesita el producto o a la marca.

Una vez diseñado el producto y marca, es necesario delinear el proceso de comunicación del mismo, el cual será su voz ante el consumidor. Se pueden usar medios de publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, 'marketing' directo y venta personal.

Los medios publicitarios tienen el objetivo de comunicar, esto lo hacen de distintas formas que pueden ser 'Above the line' (medios masivos) o 'Below the line' (medios personalizados). Por otra parte, la selección del medio, también depende de lo que se desee hacer sentir al consumidor, por ejemplo, si se desea hacer que el consumidor se sienta en una comunidad lo mejor sería usar medios no tradicionales, como el Internet.

En el largo plazo, la eficacia con la que trabajará el medio seleccionado en el consumidor, no se puede medir tan fácilmente ya que será dependiente de la calidad percibida por él en relación al producto y el estatus de la marca. Es por esto que existen ciertas estrategias publicitarias recomendadas, como son la oportunidad con la que se comunica el mensaje, se debe tener claro en qué momento de la vida diaria de nuestro consumidor queremos marcar, así como qué tan frecuentemente le recordaremos que es agradable estar con nuestra marca. Todo debe ser expresado con sinceridad ya que de lo contrario cuando el consumidor se dé cuenta quedará ofendido para siempre y en lugar de sólo abandonarnos nos hará mala publicidad. Otra estrategia es la de la propuesta única de venta, en ésta, se hace una propuesta concreta al consumidor, en la que se distingue a la marca de la competencia y la muestra atractiva, aparte de darle un carácter emocional (Propuesta Emocional de Venta). La propuesta emocional de venta nos lleva a la asociación psico-emotiva al consumidor. Esta es una de las más relevantes ya que una vez realizado un enlace psico-emotivo será muy difícil que el consumidor cambie de marca y será tal el sentimiento hacia la marca que no la podrá dejar, sobretodo si el producto demuestra haber cambiado con él y sus gustos a través de su crecimiento natural.

Además de la propuesta de medios también se deben administrar las relaciones que se tienen con los clientes, ya que esto le permitirá a la empresa saber quiénes son, cómo se comportan y qué necesitan o desean.

Otra de las tareas de la empresa es analizar los costos y el desempeño de cada actividad generadora de valor y buscar maneras de mejorarla. Esta es una tarea constante y que se lleva en paralelo al proceso de la marca, en donde se da seguimiento al mercado, la materialización de la oferta, la captación de clientes, administración de relaciones con los mismos y administración de pedidos.

Los productos, ya sean bienes de consumo o de negocio, tienen una evolución a la que se le llama: Ciclo de Vida del producto en el cual los productos pasan por un periodo de nacimiento, desarrollo, madurez y muerte o decadencia aplicado a las ventas de un producto. El análisis de desarrollo de un producto en el mercado, aunque sea a nivel teórico, es muy práctico para entender la evolución de éste, saber en qué momento es o deja de ser interesante para el consumidor y así poder prever su desarrollo e influir en su evolución.

En esta tesis se propone una manera de impedir que un producto llegue al declive y que por el contrario, se mantenga en constante desarrollo o madurez.

La madurez de un producto se alcanza cuando se ha labrado un mercado, incluso para los competidores; mercado que tiene una demanda más o menos amplia del producto y los recursos generados son altos. En este caso, la empresa sólo recoge los frutos no reinvertiendo el total de los fondos generados.

Si el producto se encuentra en la etapa de introducción se debe utilizar una distribución selectiva para colocarlo en los canales que el consumidor objetivo frecuenta, la publicidad del mismo debe tener el objetivo de hacer conciencia entre sus adoptadores tempranos.

En la etapa de crecimiento es recomendable ofrecer extensiones de producto, servicio y garantía. Los precios en los que se debe ofrecer son para ingresar en el mercado y se debe desarrollar una distribución intensiva creando conciencia por medio de la publicidad con el propósito de obtener interés de parte del mercado masivo.

La mayoría de los productos exitosos evolucionan para cubrir las necesidades cambiantes de los consumidores y así se debe mantener un repaso continuo entre las necesidades de seguir un ciclo dentro de los pasos siguientes: modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

Pero no sólo es el hecho de evolucionar, si no de imprimirse en la vida, sensaciones y emociones del individuo para que nunca deje a la marca. Hoy en día el mundo y consecuentemente el consumidor, cambian rápidamente, todo es cada vez más creativo y por lo mismo se le ofrecen cosas distintas al consumidor.

No se puede entrar a la vida de un consumidor a determinada edad y esperar que se quede con la marca para siempre, se tiene que dar mantenimiento a la relación de forma continua, de otra manera una vez que cambie de producto no regresará a consumir la marca de nuevo.

Hay que recordar que las reglas del 'Marketing' Emocional dictan que:

- Se debe tener claro que, como vendemos a personas, ellas viven y no sólo compran.
- Se debe vender toda una experiencia, ya que ellas satisfacen los deseos, los cuales son constantes en la vida del hombre. En cambio los productos satisfacen necesidades, hay que tener claro que las necesidades algún día pueden cambiar o detenerse.
- El individuo desea que se le hable con honestidad, así como le es importante que la calidad del producto esté alineada con su precio, por lo cual espera que esté presente en el lugar donde lo necesita.
- El individuo no desea que le digan algo, desea que compartan algo con él y su vida.
- Tener una relación con él quiere decir saber lo que desea y brindárselo.

Resumiendo, los 4 puntos importantes del 'Marketing' Emocional son: la relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión.

Al construir una relación con el cliente se debe conseguir su confianza, por lo que debe hablar al individuo, teniendo en cuenta su género, edad, gustos y actividades, y no a la sociedad.

Debido a que la mayoría de los individuos, consumidores potenciales de la marca, no se encuentran buscándola activamente, es necesario estimular una emoción o un afecto para generar interés.

El individuo basará el placer de su experiencia en varios factores, aparte de la relación que tiene la marca con él. Sólo basta un ejemplo como, cuando de regreso del trabajo se encuentra una manifestación y hay mucho tráfico, generalmente esto le molesta a las personas, pero, si de alguna forma, lográsemos agregar a ese momento, música, colores y tal vez algunos sabores y olores agradables, convertiríamos una situación molesta quizá en una situación que sería agradable repetir. Es así como funciona el 'marketing' emocional, con los sentidos, con ellos busca darle la diferencia clave, que el consumidor buscará cuando compare el producto con otro.

Las experiencias sensoriales pueden ser de sonidos, colores, texturas y olores. Todos los sonidos pueden detonar un incontrollable número de asociaciones en el cerebro. Es importante usar música para crear una identidad, sabiendo manejarla se puede aumentar la velocidad de compra y el tiempo usado para comprar así como la cantidad de dinero gastado.

La asociación con el color hace posible la identificación inmediata del consumidor con el producto y desata determinadas imágenes y emociones. Se debe tener en cuenta que hay tendencias nacionales o globales en la percepción del color, también hay colores que definen la edad, el género, la clase social e incluso la religión.

Los sabores están ligados al olfato, por lo que en la plática con el consumidor debe ofrecerse el olor que mejor aplique al concepto de la marca, de esta forma, el consumidor recordará claramente el agradable olor, que desata sensaciones en el paladar y en la memoria.

El olfato es el más fuerte de los sentidos, es el que desata las emociones más fuertes de los 5, es el único que no se filtra en el cerebro y está al alcance de cualquier vendedor, sólo hay que determinar el lugar en donde queremos que nuestro consumidor esté, ya sea el bosque, un auto nuevo, una tienda de ropa, una cerveza recién abierta, y ese es el olor que se tendrá que usar. Aunque se piense que el perfumar un producto es intrusivo y las personas digan que no les gusta, se sabe que aceptarán que los productos con un olor agradable tienen mejores cualidades que aquéllos idénticos sin olor.

También las texturas son importantes ya que son una de las bases del entendimiento del hombre, debido a que es la forma en la que comienza a conocer el mundo que hay a su alrededor, esto nunca se separa de él, por lo que es un arma poderosa cuando se trata de imprimir la marca en la forma del empaque, las siluetas que forman los logos, etc.

El límite de la aplicación de lo antes citado, es la imaginación del vendedor, él debe tener en cuenta que la marca que vende debe reflejar la cultura de la organización, su personalidad y la de la marca, y los productos o servicios que ofrece. No es necesario encerrar a la marca en una experiencia, la presencia de la misma se debe hacer sentir. Lo más importante es crear un programa que conecte al consumidor con los mensajes de la marca en los diferentes momentos de su vida, los lugares que frecuenta y su estilo.

No significa poner a la marca de moda ya que de esta forma es probable continuar con el ciclo de vida y desaparecer. Lo importante es volver a algo o a alguien relevante culturalmente hablando y crear una conexión emocional que lo haga permanecer en la sociedad y evolucionar con ella.

¿Qué pasaría si a la misma situación del tráfico le agregáramos a alguien que le contara unos chistes o con quien pudiera entablar una agradable conversación? Se volvería una experiencia agradable que no le incomodaría repetir, lo cual se explica en el 'marketing' experiencial, cuyas características son que:

- Se concentra en las experiencias del consumidor, es decir, examina la situación de consumo y no sólo la acción (por ejemplo: alistarse para ir al trabajo en lugar de lavarse los dientes). Bajo esta perspectiva, el consumo debe ser una situación envolvente (es importante que el consumidor se estimule, emocione y entretenga para demostrar la validez de la marca o el método que usa).

Un ejemplo son los comerciales basados en 'marketing' experiencial los cuales deben cambiar para adaptarse con las culturas y poder hacer sentir al consumidor que le conocen. Otro ejemplo es que la TV y el radio se han vuelto experiencias sociales, no es que estén de moda los 'reality shows' o los noticieros amarillistas, lo que sucede es que por medio de ellos el consumidor se siente 'comprendido', de alguna forma se ve en él, en pensamiento, status, gustos, etc; y por lo mismo, no los saca de su vida cotidiana. Los proveedores de experiencia son los medios encargados o seleccionados para comunicar el producto o la experiencia de marca.

El 'marketing' experiencial nos dicta la manera de satisfacer las aspiraciones del consumidor de tener más emociones, situaciones de confort y placer, evitando así el desagrado o la incomodidad.

El primer tipo de experiencia es la emoción, cuyo objetivo es el de llegar a los sentimientos afectivos más ocultos del consumidor. Los sentimientos no deben ser olvidados por las estrategias de marca ya que es un principio de vida el buscar el placer o evitar sentir dolor. En consecuencia, las marcas se deben enfocar en hacer sentir bien a sus consumidores, de esta forma pueden estar seguros de que ganarán lealtad a su marca.

El segundo tipo de experiencia es el pensar, cuyo objetivo es recurrir al intelecto y retar al consumidor. Para crear una campaña en base a estos principios hay que sorprender al consumidor, intrigarlo y entonces provocarlo a probar y que la experiencia sea tan buena que desee volver a vivirla.

El tercer tipo de experiencia es el actuar, la cual afecta a las experiencias corporales y estilos de vida proveyendo una alternativa al consumidor.

El cuarto tipo es la relación, cuyo objetivo es enlazar a los consumidores en comunidades alrededor de la marca.

Y por último, el quinto tipo de experiencia es la sensación, cuyo objetivo es crear experiencias sensoriales, esto es, por medio de los sentidos. Todas las personas perciben su alrededor por medio de los mismos, los cuales les sirven para formar percepciones.

Por lo antes mencionado, es importante tener en cuenta lo que el 'Marketing' Sensorial dicta. Es relevante por ejemplo, que al formar percepciones, el ojo es el sentido que gobierna a todos, sin embargo, el olfato es el sentido con más memoria y determina el humor, el gusto depende en un 80% de la percepción del olfato, el oído es el que da forma a los sentimientos, siendo conectados por el tacto que ayuda a aquéllos que no tienen alguno de los anteriores completamente desarrollado a integrar también cierto concepto o percepción.

Para integrar una estrategia multisensorial se debe definir el escenario en donde jugará la marca, destrozando la marca para estudiar y entender a cada uno de sus elementos volviéndolos fuertes a cada uno por separado para ser identificables con la marca, después se juntan las piezas y se lanza la nueva marca teniendo siempre en cuenta que se están creando percepciones que deben ser atractivas para el consumidor. Hoy en día el sentido al que las agencias publicitarias le dan más peso es a la vista, sin embargo todos son extremadamente importantes cuando se trata de crear una marca de éxito.

El nuevo modelo es aquél que satisface al consumidor, conectándolo con sus marcas de una manera innovadora y culturalmente relevante, socialmente sensible y que se encargue de que tengan presencia en todos los puntos de contacto en las vidas del hombre, además de poder ser adquiridos por él. ¿Qué pasa por ejemplo con la preocupación global por el medio ambiente?, es importante que si se desea hacer un lazo fuerte con el consumidor, la marca se preocupe por lo que a él le preocupa, diseñando estrategias que incluyan este tipo de pensamientos y aplicándolas en el momento de vida del consumidor en donde será realmente relevante.

En el caso práctico presentado en esta tesis, se demuestra claramente que ya hay marcas que se rigen por este nuevo modelo, tal vez sin notar que siguen esas reglas, lo hacen y consiguen así el éxito. Es el caso de Coca-Cola, marca alrededor de la cual giran los ejemplos, demostrando que la compañía se preocupa por sobresalir de los miles de mensajes que saturan al hombre, para introducirse en su vida y no dejar que la saque de la misma.

Desde su creación, cada pieza de la marca fue diseñada pensando en el mayor de los efectos sensoriales que podía desatar en el consumidor, y cada vez que se comunica con él lo hace envolviéndolo en una experiencia completa que le brinda alegría y bienestar, el cual hace que esté llena de seguidores asiduos, que la buscan para satisfacer un deseo, recordar un buen momento o hacerse de uno nuevo, es una marca experiencial-sensorial, que ha marcado todos los sentidos y los usa constantemente en su publicidad. Así también lo hace ocupando los momentos más relevantes de la vida del ser humano, haciéndose, con el tiempo, una marca compañera y no sólo un producto más.

Bibliografía

1. Kotler Philip & Armstrong Gary, “Marketing”, Ed. Prentice Hall . (versión para Latino América).
2. Kotler Philip & Keller, Kevin Lane, “Dirección de Marketing”, Ed. Prentice Hall, duodécima edición.
3. Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. “Fundamentos de Marketing”, Ed. Mc Graw Hill, decimocuarta edición.
4. Jara Elías, Rubén & Garnica Andrade, Alejandro. “¿Cómo la ves?. La Televisión mexicana y su público”. IBOPE / AGB México.
5. Gobé, Marc. “Emotional Branding” The new paradigm for connecting brands to people. Ed. Allworth Press.
6. Huron, David. “Sound, Music and Emotions: An Introduction to Experimental Research”. The University of Chicago Press.
7. Hagel, John and Singer, Marc, “Net Worth”, Harvard Business School Press, Boston (1999).
8. Young, Stewart. “The Essence of a Brand, Experiential Marketing”. Ed. Corbett Accel Healthcare Group.
9. Schmitt, Bernd H. Co-author of Marketing Aesthetics. “Experiential Marketing”. Ed. THE FREE PRESS.
10. Lindstrom, Martin foreword by Philip Kotler. “BRAND sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound”. Ed. THE FREE PRESS.
11. Keller, Kevin Lane. “Strategic Brand Management” Building, Measuring and Managing Brand Equity. Amos Tuck School of Business. Dartmouth College ed. Prentice Hall. 2nd Edition.
12. Lewis, David & Bridger, Darren. “Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation”. Market Researches make Increasing use of Brain Imaging.
13. Fehrman, Kenneth R. & Fehrman, Cherie. “Color, The Secret Influence”. Practice Hal. 2nd Edition.

14. De Grandis, Luigina. "Theory and use of color". Ed. Prentice Hall - Abrams.
15. Paincult, Richard & McPherson, Gary. "The Science & Psychology of music performance". Oxford University Press, 2002. New York.
16. Cándida Smith, Richard. "Art and the Performance of Memory" Sounds & Gestures of Recollection. Ed. Routledge . Taylor & Francis Group. London & New York, 2002.
17. Storr, Anthony. "Music and the Mind - Bold and broad minded - Los Angeles Times". Ed. HarperCollinsPublishers - *The Free Press*.
18. Sotherland, Rick & Karg, Barb designed by King, Peter & Company. "Graphic Designer's color handbook" Choosing and Using Color from Concept to Final Output. Ed. Rockport, 2004.