



ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL EN PROCESOS DE FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES DE MARCAS ECUATORIANAS

Edgar Salas L.

Universidad Espíritu Santo - Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
esalas@uees.edu.ec

Jenny Mancero

Universidad Espíritu Santo - Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
amaditamancero@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. y Jenny Mancero (2016): "Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (junio 2016). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>

Resumen

El branding emocional es una estrategia que emplean las marcas con el objetivo de posicionarse en la mente y en los sentimientos del consumidor. Esta herramienta va más allá de la venta de un producto o servicio, es una forma de tener relación estrecha con el cliente y que éste lo prefiera ante la competencia. A través de la revisión de la literatura se explica la relación existente entre el proceso de fidelización y el branding emocional. Además la investigación se pretende encontrar las emociones que generan las marcas ecuatorianas para que sus clientes las prefieran ante que a la competencia. Se utilizará los estudios primarios y secundarios donde se conocerá la perspectiva de especialistas respecto a la construcción de marca desde la óptica emocional, la percepción de las muestras escogidas, fidelidades a la marca tomando en consideración las razones por lo que se generan los sentimientos o si existe otro factor influyente. Los resultados y conclusiones que se obtengan, permitirán a las empresas mejorar su táctica de comunicación, con el fin de que tengan una relación más cercana con su público objetivo. Con el branding emocional, se identificarán los beneficios que proporcionan el Neuromarketing y los pasos que conlleva la creación de marcas emotivas denominadas "Lovemarks" las cuales buscan darles algún atractivo, valor agregado o valor de marca a los consumidores y que sea independiente a la utilización del producto o experiencia del servicio.

Palabras clave: branding, fidelización, marketing, Neuromarketing, lovemarks

Abstract

Emotional branding is a strategy that brands use in order to position themselves in consumer's mind and feelings. This tool goes beyond selling a product or service, it is a way to have a closer relationship with the customer so they prefer it over the competition. Through literature review it is possible to explain the relation between the loyalty process and emotional branding. The

research's main purpose is to identify whether emotional branding strategies influence the process of consumer loyalty to Ecuadorian brands. It will be used primary and secondary education where the prospect of specialists will be known about brand building from the emotional perspective, the perception of the chosen samples, allegiances to the mark, taking into account the reasons why the feelings are generated or there is another influential factor. The results and conclusions obtained will enable companies to improve their communication strategies, so they will have a closer relationship with the target audience. With the emotional branding, the benefits provided by the Neuromarketing and the steps involved in the creation of emotional brands called "Lovemarks" which seek to give them some attractive added value and brand value to consumers are identified and it is independent of the use product or service experience.

Keywords: branding, loyalty, marketing, Neuromarketing, lovemarks

1. INTRODUCCIÓN

Todas las personas se encuentran tomando continuas decisiones. Estas por ejemplo, deben escoger entre dos botellas de agua que al parecer es una decisión muy simple de tomar. Ambas aparentan ser iguales, contienen un líquido sin color, olor, ni sabor. Sin embargo, en el mercado hay otros aspectos que los consumidores consideran y que deben analizarlos antes de escoger una de las dos opciones. El logo, los colores, la tipografía, los mensajes y las fotos que contenga la envoltura le darán una personalidad a la marca. Esto hace que el proceso de elección sea mucho más complejo pues genera que el consumidor analice otros factores como el empaque, la calidad, precio, satisfacción de necesidades, entre otros.

En el mercado ecuatoriano existe una lucha entre competidores por convertirse en la marca que los consumidores no pueden olvidar, pero sobretodo van en busca de la creación de clientes fieles. No obstante, esta situación no resulta fácil debido a que las personas tienen más opciones a escoger.

El branding se ha convertido en una herramienta comúnmente usada por las empresas para poder llegar al consumidor de manera más efectiva. El autor Fabián Bautista lo define como una estrategia de negocio que busca posicionar la marca en la mente y en los sentimientos del público objetivo (Bautista, 2009). La característica principal de este es resaltar los valores de la marca generando que el consumidor se sienta satisfecho emocionalmente. A esto es lo que llamamos branding emocional. Este concepto fue desarrollado por Marc Gobé en el año de 1985, quien determinó que el branding va más allá la visibilidad del producto y su funcionalidad (Gobé, 2001). Debe detectar una necesidad y crear una relación emocional con el público objetivo en su vida cotidiana.

Una de las causas por las que las empresas recurren al branding emocional es que los clientes no son fieles, sus preferencias en el mercado tienden a cambiar frecuentemente. Esta es una de las batallas con las que se enfrentan las marcas día a día. Las empresas no solo se concentran en captar nuevos clientes, al contrario buscan retener a los que ya tienen.

La necesidad de fidelizar clientes se debe a que es muy costoso conquistar un nuevo público en un mercado muy competitivo, las marcas prefieren mantener relaciones duraderas con los clientes de siempre (Peiró, 2009). El objetivo de llevar a cabo un proceso de fidelización es generar que los consumidores poco frecuentes se conviertan en clientes habituales siendo una barrera sólida frente a los competidores.

A través de esta investigación se pretende conocer si a través de las emociones las marcas ecuatorianas logran que sus clientes los prefieran ante la competencia. Además se desea describir a fondo el proceso de fidelización junto con las estrategias que utilizan las empresas para alcanzar este objetivo. Se definirá lo que es el branding emocional, los beneficios que proporciona el Neuromarketing a esta estrategia y la manera en que las marcas se convierten en Lovemarks para no ser olvidados por las personas.

Es relevante investigar sobre este tema debido a que se muestra como una alternativa para las marcas ecuatorianas que desean tener clientes fieles. El autor Gonzalo Brujó en su libro Lanmarq determina que en los próximos diez años las marcas ecuatorianas se encontrarán en una época

decisiva. Como el ejemplo de Sweet and Coffee, una marca que comunica algo más que tomarse una taza de café, ha creado un concepto emocional y está abriéndose oportunidades futuras en el extranjero (Brujó, 2014).

Mediante investigación primaria y secundaria se conocerá la apreciación de los especialistas respecto al branding emocional y la fidelización de clientes, además de la percepción de la muestra escogida sobre las marcas ecuatorianas que emplean las emociones para captar su atención. Por otro lado se conocerá si se sienten fieles a la marca por lo que los hace sentir o si realmente influye algún otro factor. Los resultados y conclusiones que se obtengan de esta investigación permitirán a las empresas mejorar la estrategia de comunicación, con el fin de que tengan una relación más cercana con su público objetivo.

Con esta investigación se determinarán los factores principales que la muestra considera relevantes para la fidelización y se medirá el impacto de la publicidad emocional de marcas ecuatorianas en los investigados.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General:

- Identificar si las estrategias de branding emocional influyen en el proceso de fidelización a los consumidores de marcas nacionales.

1.1.2. Objetivos específicos:

- Describir el proceso de fidelización.
- Definir las estrategias de Marketing que emplean las marcas para fidelizar.
- Detallar los beneficios del Neuromarketing en el branding emocional.
- Conocer si las emociones influyen en la preferencia de marcas de los investigados.
- Determinar el impacto de la publicidad emocional en la muestra escogida.

2. MARCO TEÓRICO

En la actualidad para las empresas es muy importante que sus clientes se mantengan fieles a la marca. Para el autor Daniel Peiró los consumidores frecuentes son el objetivo principal de los negocios pues definen los esfuerzos de marketing para poder fidelizarlos (Peiró, 2009). Cuando se conocen las necesidades del cliente habitual, las estrategias que se determinen para fidelizarlos serán más efectivas. Para las marcas es necesario llenar los vacíos que la competencia no logra ocupar, de esta forma las personas perciben que se les ofrece algo diferente. Ofrecerle al cliente experiencias emocionales y sensoriales es una estrategia que utilizan algunas empresas para fidelizarlos y crear un alto nivel de recordación de marca.

Las autoras María Victoria Bordonaba y Ana Garrido definen la fidelidad de clientes como “comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio concreto de una empresa o, en general, de todos los productos o servicios de la misma” (Bordonaba Juste & Garrido Rubio, 2001).

Se puede determinar que un cliente ha sido fidelizado cuando existe una estabilidad en el consumo del producto o servicio (Bastos, 2007). Los clientes fieles con aquellos con los que se mantiene una relación estrecha y que recurren a la marca de forma sistemática. Debido a esto se conocen sus necesidades, limitaciones y las empresas reconocen hasta donde se les puede exigir.

Para algunos autores la fidelización es muy difícil de alcanzar. Esto se debe a que vivimos en un mundo globalizado en donde la competencia cada vez es más fuerte (Acosta Cifuentes, Rojas Barrero, & Rubio Mendoza, 2006). Existen consumidores leales que prefieren a una marca antes que la competencia. Pero si no lo encuentran disponible en la percha automáticamente adquieren otra, es decir, no postergan su compra. Aplazar la compra es lo que hacen los clientes fieles a una marca en específico cuando no la encuentran. Por esta razón se puede determinar que un cliente fiel no es igual a un cliente leal.

2.1.El proceso de Fidelización

Generalmente las personas piensan que la fidelización se trata de un proceso que va a darles algún beneficio en específico a los consumidores. Sin embargo, este es un plan que se dirige a que las personas, desde el momento de la compra, se sientan satisfechos con lo que les está ofreciendo la marca y de esta manera captar su atención

Para que las empresas puedan mantener una relación con el cliente implica que se establezca un lazo afectivo. Pero esto requiere de mucho esfuerzo y paciencia pues es un proceso en el que la marca debe tener comunicación permanente con el consumidor. Como lo menciona el autor Peiró la fidelización se inicia con un alto grado de acciones intangibles, las marcas no ven resultados hasta que se encuentran cambios en la rentabilidad (Peiró, 2009).

Algunas empresas buscan retener a sus clientes mediante estrategias improvisadas que no son efectivas, esto se debe a que no siguen un proceso estructurado que les traería mayores ventajas. Según el autor Miguel Ángel Nicolás, en el proceso de fidelización se deben tomar en cuenta factores como la satisfacción y vinculación con el cliente, además de la diferenciación existente con la competencia (Nicolás, 2010).

Que el consumidor se sienta satisfecho con el producto o el servicio que le ofrece la marca es lo que generará que se convierta en un cliente duradero. La vinculación que se mantenga con el cliente puede mantenerlo fiel, de manera que piensa en los costos de tiempo, monetarios o psicológicos que le implicaría cambiar de marca o proveedor. Por otro lado, que la marca se diferencie de la competencia también fortalecerá la relación con el consumidor habitual. Cuando las personas encuentran algo diferente que los favorezca se les hace más difícil traicionar a la marca.

Para comprender mejor el proceso de fidelización, el autor Gabriel Olamendi ofrece un modelo denominado "*client first*", a través de cuatro fases explica cómo disminuir la pérdida de clientes y cómo retenerlos (Olamendi, 2009).

2.1.1. Fase de valoración

Olamendi determina que la etapa de valoración consiste en la evaluación general de la empresa en donde se identifican las fortalezas y debilidades de la marca. Es importante reconocer si existe alguna deficiencia en el producto o servicio que la empresa ofrece (Olamendi, 2009). Además, en la fase de valoración se analiza si el cliente está suficientemente preparado como para tener una relación más cercana con la marca. La clave es la fijación de estrategias, las cuales se enfocan en la detección de oportunidades y en que la empresa esté preparada y capacitada para poder cumplir con las siguientes fases del proceso de fidelización.

2.1.2. Fase de investigación

Con las interrogantes que se obtengan de la primera fase, se investiga qué es lo que determina que el consumidor tenga un comportamiento de lealtad hacia la marca y que tenga el deseo de volver a comprar el producto o servicio. Se deben identificar las características del cliente para posteriormente realizar una correcta segmentación de lealtad (Olamendi, 2009). A través de esto es posible reconocer cuáles fueron las razones potenciales por las que el consumidor cambió a la marca. Además permite determinar los canales de comunicación apropiados para entablar una relación más cercana y afecte positivamente la elección de ser fiel.

2.1.3. Fase de análisis y modelling

En este punto se analizan los modelos de comportamiento del cliente encontrados en la investigación. Por ejemplo según la cultura de una persona, esta tiene costumbres que han sido heredadas y que lo llevan a consumir un producto específico. En otros casos, las clases sociales también son un determinante en el modelo de comportamiento de compra de los consumidores. Lo que consume un cliente de nivel socioeconómico bajo no es igual al de nivel alto. Estos comportamientos influyen en las estrategias para retener al consumidor y en su intención de volver a comprar el producto o servicio. El autor establece que en esta fase se agrupan a los clientes de acuerdo a sus características similares y se determinan los segmentos de retención (Olamendi, 2009). Existen los clientes inamovibles, los influenciados, los simpatizantes y los disponibles. Tras

el análisis del modelo de comportamiento de las personas es posible pasar a la siguiente fase de realización.

2.1.4. Fase de estrategia de realización

En la última fase del proceso se define la estrategia para fidelizar clientes, pero el autor determina que previo a este paso se debe contar con un modelo de evaluación de retención de clientes (Olamendi, 2009). Esto con el fin de ir midiendo el proceso poco a poco debido a que es evolutivo. No se logra fidelizar a los consumidores de un día al otro sino a lo largo del tiempo. Por otro lado, menciona que se requieren sistemas que permitan acceder a datos del cliente para conocer sus gustos y preferencias a profundidad. Además en esta fase debe existir un cambio en la cultura organizacional y una mejora en el servicio o producto para los diferentes segmentos de clientes.

Todos los esfuerzos mencionados anteriormente para fidelizar se sustentan en tres pilares imprescindibles. Estos pilares son la cultura de la empresa, la calidad del producto o servicio y las estrategias relacionales (Alcaide, 2015). Para definir las estrategias es sumamente importante que la marca tenga una cultura enfocada hacia el cliente, esta es la prioridad número uno en todas las tareas que se realicen. Las estrategias para retener clientes también se sustentan en darle importancia a la calidad del servicio o producto. Si la calidad no es excelente, los esfuerzos para fidelizar al consumidor no valdrán la pena. Además de la calidad, el autor menciona el desarrollo de estrategias relacionales. Esto permite que todas las decisiones que se toman en la empresa estén direccionadas a la relación con el cliente y así no se pierda la interacción.

2.1.5. Ventajas de fidelizar a los consumidores

La autora Jane Smith menciona que fidelizar a los clientes no solo es beneficioso para los intereses de la marca sino que también es bueno para los clientes (Smith, 2007). Los clientes se benefician porque pueden crear relaciones con las empresas que le ofrecen bienes y servicios que logran satisfacerlos. Aunque existe una gran variedad de marcas en el mercado, el consumidor prefiere las que conocen sus necesidades y preferencias. Sin embargo, las relaciones que se mantengan con los consumidores son un ingrediente importante y añadirán beneficios a ambas partes.

2.1.6. Ventajas para la marca

Miguel Ángel Nicolás argumenta que retener clientes facilita e incrementa las ventas a través de la venta cruzada (Nicolás, 2010). Esto significa que la empresa va a ofrecer un producto o servicio complementario a lo que el cliente desea. Por ejemplo una marca de telefonía celular que te ofrece el caso para el producto que el cliente desea comprar. Mediante esta táctica y con un cliente fidelizado, la empresa logra reducir costos de promoción. Esto se debe a que resulta más barato venderle a un cliente conocido que a uno nuevo.

Por otro lado el autor determina que se disminuyen otros costos porque ocurren mejoras en los procesos (Nicolás, 2010). Incluso los empleados son fidelizados porque existe una estabilidad en el negocio y esto equivale a una mayor estabilidad laboral.

Otra de las ventajas para las empresas es que fidelizar clientes permite desarrollar nuevas ideas acorde a las necesidades. Esto genera que al consumidor no le afecte los cambios en el precio porque se siente satisfecho. Los clientes fieles se convierten en las primeras personas en recomendar la marca influyendo en la decisión de compra de otros.

2.1.7. Ventajas para los clientes

Los consumidores fieles perciben beneficios como recibir un servicio personalizado. El autor Miguel Ángel Nicolás argumenta que esto se debe a que se dispone de suficiente información de ellos como para conocer sus necesidades y preferencias (Nicolás, 2010).

Las estrategias de fidelización también reducen los costes de cambio para los consumidores. Los cambios de una marca a otra representan no solo un costo de esfuerzo sino también un costo monetario (Nicolás, 2010). Por esta razón un cliente fiel se mantiene leal a la empresa por un

tiempo prolongado y se la recomienda a otros. Además aumentan el consumo y aceptan los productos y servicios nuevos que desarrolle la marca.

Por ejemplo en el Ecuador Pronaca es una marca que se encuentra en el ranking de Top of Mind del 2015, en el primer lugar de la categoría de carnes (Unidad de Investigación Económica y de Mercado, 2015). Si Pronaca desarrolla un producto nuevo a base de pollo o le da un plus a los tradicionales nuggets los clientes fieles estarían más dispuestos a consumir estos productos e incluso los recomendarían. En este caso no solo se beneficia la marca sino también el cliente fiel porque la marca desarrolla nuevos productos para lograr satisfacer sus necesidades.

2.1.8. Formas de fidelizar

Cuando ya no existen otros factores que le permitan a una marca diferenciarse u ofrecer otras alternativas de compra en el mercado competitivo, se acudirá a otros aspectos que proporcionen mayor valor (Zorrilla Calvo, 2002). Por tal razón algunas empresas recurren a otras áreas del marketing, como el interno, relacional y experiencial. Esto permite generar en las personas algo más que un simple gusto por la marca.

2.1.9. Marketing Interno

Cuando se satisfacen las necesidades de los clientes internos, la empresa aumenta la capacidad de satisfacer de igual manera las necesidades de los clientes externos. Juan Carlos Alcaide define al marketing interno como "la satisfacción de las necesidades de los clientes internos, que a través de una alineación integrada satisfacen adecuadamente las necesidades de los clientes externos" (Alcaide, 2015, pág. 179)

Los clientes internos son esenciales cuando una marca desea fidelizar a los consumidores externos. Bohnenberger (2005,39) cita a Cahill (1995) quien determinó que las empresas deben realizar estrategias de marketing interno para proporcionar mejores servicios. Caso contrario los esfuerzos que se realicen para fidelizar a los clientes externos pueden ser desperdiciados.

A través de la estrategia del marketing interno lo que realmente se desea vender es la identidad e imagen de la marca, los valores corporativos, los planes de desarrollo y el deseo de trabajar dentro de la empresa (Marketing Publishing Center, 1992). Cuando el personal es fiel a la organización en donde labora, los objetivos de este se vuelven también sus objetivos. De esta manera, desde cualquier área donde trabaje, el colaborador se esforzará por ser eficiente.

2.2. Marketing Relacional

El marketing de relaciones se basa en la creación de valor para cumplir las expectativas de los consumidores y dejarlos satisfechos (Bordonaba Juste & Garrido Rubio, 2001). En este caso, la marca debe conocer los gustos y preferencias del cliente con el fin de poder desarrollar actividades que le permitan crear valor a la marca e incurrir en menos costos. Esta estrategia se centra en relaciones que sean ventajosas a largo plazo para la empresa. El enfoque del marketing relacional va más allá de una relación con el personal que trabaja dentro de la organización, también busca satisfacer las necesidades de los consumidores, proveedores, etc.

El marketing relacional se caracteriza porque existe mayor interacción entre el cliente y la empresa, esto se debe a que está orientada al cliente y se le da una atención especial a los más valiosos. Se le da mucha importancia a esta estrategia porque en la actualidad los productos son cada vez más parecidos y para diferenciarse de la competencia las marcas tienden a orientarse al servicio que acompaña al producto dando un mejor trato al cliente (Renart, 2002).

Que una marca implemente esta estrategia significa que se debe enfocar la empresa hacia un negocio de servicio, para esto se establecen redes en el mercado, se busca tener contacto directo con los clientes para desarrollar bases de datos y conocerlos a fondo. Algunos autores determinan que en una estrategia relacional es necesario definir el número de actividades que se van a realizar y verificar si estas van acorde a la misión y los valores de la compañía (Bordonaba Juste & Garrido Rubio, 2001). Estas actividades que se realizan dan una respuesta a las diversas necesidades de los clientes, además le dan valor a los factores por los que se establece una relación con la marca. Ya sea por una motivación o por alguna necesidad que ha sido satisfecha.

2.3. Marketing experiencial

En la actualidad el crecimiento del marketing experiencial, se debe a que los consumidores desean tener una comunicación especial y diferente con las marcas. Buscan vivir una experiencia que los marque. Los autores Lenderman y Sánchez establecen que la estrategia de marketing experiencial comunica el mensaje de la marca en un momento oportuno, cuando el consumidor da apertura para interactuar y para recibir el mensaje (Lenderman & Sánchez, 2008). Recalcan que son efectivas para influir en la compra y que permiten que el cliente se involucre con la marca. Esto se debe a que vivir una experiencia positiva genera que lo comenten con sus amigos convirtiéndose en embajadores del producto o servicio.

Las autoras Moral y Fernández (2012,8) citan a Schmitt (1999) quien define al marketing experiencial como las interacciones entre el cliente y el producto, servicio, la empresa, o algún elemento de la marca que genere una situación agradable en conjunto con la satisfacción de la persona. Los consumidores se encuentran en un aprendizaje continuo a lo largo de su vida, estas experiencias provocan reacciones diferentes en cada persona dependiendo del bagaje.

De acuerdo a Schmitt, existen cinco tipos de experiencias en esta estrategia de marketing y son los pensamientos, las relaciones, las actuaciones, las sensaciones y los sentimientos (Schmitt, 2003).

La experiencia del consumidor se basa en la creación de procesos mentales y en el pensamiento los cuales se apoyan en la creatividad y en la manera de resolver problemas. Mediante la experiencia, se busca que la persona desarrolle un pensamiento creativo hacia la marca. Schmitt también menciona que a través de las experiencias, se busca crear el deseo de superación personal y de ser aceptados positivamente en el entorno social. De esta manera determina que se crean fuertes vínculos con la marca, los cuales se evidencian en la vida diaria del individuo (Schmitt, 2003).

El tipo de experiencia que se fundamenta en las actuaciones consiste en crear experiencias físicas que afecten de manera positiva la vida de los clientes. Es posible ofrecer opciones de cómo realizar una actividad o una alternativa al estilo de vida y hábitos del cliente. Un ejemplo claro es el caso de Oreo quien ofrece a los consumidores diversas formas en las que se pueden disfrutar las galletas.

Más allá de los pensamientos, las relaciones y actuaciones, el marketing experiencial también busca que las personas tengan sensaciones hacia la marca. Este tipo de experiencia se constituye por estímulos sensoriales que se perciben a través de los sentidos, la vista, el tacto, el gusto, el oído y el olfato (Schmitt, 2003). El fin es causar un impacto en todos los sentidos del consumidor.

Lo que la marca permite que experimenten las personas va estrechamente relacionado con los sentimientos y emociones más profundas del individuo. El marketing experiencial de sentimientos sigue el objetivo de crear en las personas una sensación afectiva hacia la marca desarrollando un estrecho lazo emocional que genere orgullo y alegría. Por ejemplo a través de actividades de promoción en el punto de venta o no convencionales como BTL. De esta forma es más difícil para el consumidor alejarse de la marca.

A partir de esta estrategia que busca llegar a las emociones de los clientes, se ha desarrollado el branding emocional como una herramienta para darle un valor diferente a la marca.

2.4. Branding

Para poder conocer a profundidad el branding emocional, es primordial conocer el concepto de branding. El autor Fabián Bautista lo define como una estrategia de negocio que busca posicionar la marca en la mente y en los sentimientos del público objetivo (Bautista, 2009). Esta estrategia tiene como objetivo resaltar los valores de la marca y que las personas se sientan satisfechas emocionalmente. Las marcas buscan tener un vínculo emocional en la vida diaria de sus clientes (Gobé, 2001). En la actualidad, con el aumento de la competencia en el mercado se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que quieren ser las número uno en la mente del consumidor

Para llevar a cabo esta estrategia es importante llevar una planificación. El autor Hernando Lodos describe en 4 pasos cómo poner en marcha el branding de una marca (Lodos, 2011).

1. **Identidad:** El primer paso para llevar a cabo esta estrategia es que las marcas tengan claro cuáles son los rasgos y atributos que identifican a la empresa, al producto o servicio, ya que serán los que se van a resaltar en este proceso de branding.
2. **Estrategia:** En la segunda etapa, se escogen los atributos identificados en el primer paso. La empresa define cuál de ellos se comunicarán y qué se debe mejorar.
3. **Comunicación:** En la etapa de comunicación se define y lanza la estrategia de branding, definiendo el mensaje comunicacional de la marca y la forma de transmitirlo.
4. **Implementación:** Se ejecuta el branding y se lo comunica al público a través de los medios escogidos por la empresa.

El branding engloba varios elementos que no solo incluyen a la marca sino también los atributos del producto o servicio, de la organización y las necesidades de los consumidores. Hoy en día las empresas buscan impactar los cinco sentidos para que los consumidores vivan a través de la marca una experiencia inolvidable. A esto es lo que se le llama branding emocional.

2.5.Branding Emocional

Las emociones están presentes en la vida diaria de las personas. La autora Amparo Cáceres (2012,105) cita a Robert Plutchik (1985) y a Lazarus (1991) y determina que ambos autores coinciden en que la emoción es un proceso que está formado por la cognición del ser humano, sentimientos previos a una acción, expresiones y la conducta de la persona. La emoción se inicia con una situación íntima significativa para el individuo y se combina con sus motivaciones y conocimientos, generando diferentes niveles de análisis que terminan en un estado de emoción.

Marc Gobé, uno de los responsables de la identidad de marca de Coca Cola y actual Presidente, Director general y Jefe Creativo de Desgrippes Gobé Group de Nueva York. Él determina que el branding emocional “es el conducto por el cual la gente se conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo” (Gobé, 2001). A través del branding emocional las empresas quieren tener una relación que va más allá de la venta de un producto o servicio al consumidor. Al contrario, quieren llegar al corazón del ser humano. Las marcas buscan ser recordadas por lo que hace sentir más no por los atributos físicos de un producto específico.

Para llevar a cabo una estrategia de branding emocional, se realizan estudios previos que permiten desarrollar un plan que cree una relación emocional con el consumidor (Cáceres Gutiérrez, 2012). Es importante conocer el grupo objetivo al que se desea enviar el mensaje emocional, su entorno, gustos, preferencias y opiniones respecto a la marca. Estos son factores determinantes para saber cómo sensibilizarlos.

Gobé describe los cuatro pilares fundamentales que se consideran para llevar a cabo una estrategia de branding emocional, son la relación, imaginación, visión y las experiencias sensoriales (Gobé, 2001).

La relación es un pilar importante para el branding emocional que consiste en estar muy de cerca del cliente, construyendo un nexo basado en experiencias emocionales que vayan acorde a lo que el cliente quiere.

La imaginación es un factor que también se considera ya que hace que este proceso sea más real. Ofrecerle al consumidor un enfoque imaginativo del empaque del producto, de la tienda, de los anuncios va más allá de lo que puede esperar el cliente. Esta es una nueva forma de llegar al corazón del consumidor. Sin embargo, para las marcas es un reto porque deben buscar continuamente formas originales de sorprenderlo.

La visión que tenga una marca es el factor que determinará el éxito a largo plazo. Toda marca tiene un ciclo de vida en el mercado, por esta razón debe intentar ser la mejor constantemente.

Para esto es necesario que la empresa tenga una visión sólida, centrada en las emociones de los consumidores.

En la actualidad las experiencias sensoriales son claves para conseguir un contacto memorable con el cliente. Los sentidos permiten captar los estímulos que vienen del exterior en forma de sabor, olor, luz o temperatura. Las marcas aprovechan esto para generar experiencias de diferentes tipos.

2.6. Beneficios del Neuromarketing en el branding emocional

El branding emocional y los sentidos van de la mano en esta estrategia de branding. El autor Víctor Zabala afirma que las personas cuando tienen una necesidad, sus impulsos lo llevan a que pueda satisfacer esa necesidad con las marcas que más recuerde o tenga mayor conexión emocional (Zabala, 2015). El Neuromarketing es una clave para poder entender el consumo impulsivo basado en las emociones y en las experiencias sensoriales de las personas.

Las empresas desean conocer qué es lo que piensa el consumidor y el Neuromarketing ha sido una herramienta útil para entender su mente. Ha contribuido a que las marcas puedan influir en ella a través de emociones, olores, sonidos, colores, etc. Esta ciencia está basada en el estudio del cerebro y la comprensión del inconsciente de las personas en el proceso de compra (López Vázquez, 2007). Otros autores lo definen como “la aplicación de las técnicas de la neurociencia para entender cómo el cerebro se activa ante los estímulos del marketing”(Ferrer Coyo, 2009).

La autora Tracey Tokuhama-Espinosa (2011) menciona a los neurocientíficos Mary Helen Immordino-Yang y Antonio Damasio (2007) quienes muestran que el cerebro de las personas, al recibir estímulos del entorno, los envía primero por un filtro de memorias emocionales. Las personas primero reciben el estímulo y dan una respuesta rápida como reír o llorar. Toda la información que capta el ser humano se juzga primero emocionalmente y después de manera racional.

En general las personas piensan que el principal estímulo para atraer la atención del cliente se da a través de la vista. Sin embargo, a través del neuromarketing se ha podido evidenciar que la publicidad enviada directamente a los ojos del consumidor es un esfuerzo desperdiciado. El sentido de la vista no es el más poderoso para captar el interés y promover la compra. Martin Lindstrom, experto en marketing y autor del libro *Compradicción* asegura que estudios de Neuromarketing han demostrado que mientras más grande es el estímulo, es más difícil atraer al cliente (Lindstrom, 2009). La vista es importante pero el sentido del olfato y el oído ejercen mayor impacto en el ser humano. Las imágenes que van de la mano con estímulos para el oído o el olfato son mucho más eficaces.

Adicionalmente, la autora Carmen Díez (2013) menciona que es común el uso de logotipos para captar la vista del cliente, sin embargo un odotipo de marca también puede provocar sensaciones, valores o emociones a través del olfato. Además afirma que este puede generar un mayor recuerdo de la marca que un logotipo, ya que las imágenes visuales se encuentran saturadas por el aumento de la competencia publicitaria. Los elementos para enviar estímulos al oído se los conoce como sonotipo, son los sonidos que ayudan a definir mejor lo que el consumidor percibe. El uso de estos tres elementos: logotipo, odotipo y sonotipo son atributos que permiten que las marcas se diferencien de la competencia (Díez, 2013).

Lindstrom (2009) también sugiere que para lograr un compromiso emocional, las marcas no deben abrumar a los clientes con logotipos sino llenarlos de fragancias y música para los sentidos. Por ejemplo, no importa la edad que tenga una persona cuando huele la fragancia del talco Johnson para niños (odotipo), automáticamente lo asocia con la marca y le trae recuerdos de su infancia. Así mismo con la música, cuando se escucha un jingle (sonotipo) aunque sea pegajoso recuerda automáticamente a la marca. El tacto también genera asociaciones entre un producto y la marca, la tradicional botella de Pilsener no es igual que la de la competencia pues su forma es diferente. Así mismo la textura de un Iphone no es igual que el de un celular Samsung. Este es el poder de la asociación a través de los sentidos, que generan emociones y pueden influir sobre el comportamiento de los consumidores.

A través de los estudios de Neuromarketing, Lindstrom (2009) también pudo determinar que los colores generan un lazo emocional muy fuerte entre la marca y el cliente. Realizó un experimento con seiscientas mujeres en un salón, a quienes les entregó una caja color azul de la joyería Tiffany's. Mientras se medía la frecuencia cardíaca de las mujeres, la caja que les entregaban estaba vacía. Sin embargo en el momento que la recibían, la frecuencia cardíaca se aceleraba en un 20%. Ellas nunca vieron el logo de la marca, solo el color que lo asociaron con aspectos de su vida como bodas, bebés, sorpresas, etc. El color impacta los sentidos de las personas de manera más precisa que las formas, generan en las personas una reacción espontánea y cada color tiene un sentido simbólico diferente (Cañella Martínez, 1979).

Anteriormente las empresas comunicaban los atributos del producto o servicio que ofrecían, sin embargo en la actualidad buscan resaltar los valores de la marca que los conecten emocionalmente con las personas y desarrollar experiencias sensoriales que sean inolvidables para el cliente. Como afirma el autor Lindstrom "El camino a la emoción pasa a través de nuestras experiencias sensoriales y que, como lo hemos demostrado la emoción es una de las fuerzas más poderosas que determinan lo que compramos" (Lindstrom, 2009, pág. 182). Por esta razón las emociones y las sensaciones están estrechamente relacionadas a las toma de decisiones.

2.7.Lovemarks

Kevin Roberts, el creador del concepto de Lovemarks, determina que lo que realmente mueve a los seres humanos es la emoción no la razón (Roberts, 2005). Sin las emociones no se puede realizar una acción, eso es lo que motiva a las personas. A diferencia de eso, la razón solo lleva a realizar conclusiones después de elaborar un análisis de la decisión que se va a tomar. Este autor considera que la emoción más importante, que combina la mente y el corazón, es el amor. El amor es esencial en la vida diaria de las personas y es un recurso importante para las marcas. Las personas necesitan recibir y dar amor, requiere tiempo desarrollar este sentimiento hacia los demás y es un sentimiento que no se exige.

Las Lovemarks son aquellas marcas que los consumidores aman y las defienden frente a la competencia, las prefieren y las reconocen a primera vista. Kevin Roberts determina que las Lovemarks crean una relación entre la empresa, el personal y las marcas. Inspiran lealtad que va más allá de la mente y pertenecen al público que las ama (Roberts, 2005). Una marca se convierte en una lovemark cuando existen vínculos emocionales con el consumidor, van más allá de un aspecto racional. Por esta razón es tan importante que las marcas recurran a los sentidos.

Los tres atributos que hacen que las Lovemarks tengan una influencia emocional son el misterio, la sensualidad y la intimidad (Roberts, 2005). El misterio se transmite a través de historias que refuercen a la marca, la sensualidad a través de los sentidos que son la vía más rápida para llegar a las emociones de las personas y la intimidad mediante el compromiso, empatía y pasión. Todos estos esfuerzos para crear Lovemarks se construyen conociendo a los consumidores y aprendiendo a sentir y a pensar como ellos. Para las empresas es todo un reto convertirse en la marca que todos aman, sin embargo esto es lo que aspiran.

3. METODOLOGÍA

El objetivo del estudio es identificar si las estrategias de branding emocional influyen en el proceso de fidelizar a los consumidores de marcas nacionales. Se desea conocer si realmente las emociones son un factor que las personas creen relevantes para fidelizarse a una marca ecuatoriana sin cambiarla fácilmente por la competencia.

Para la presente investigación se ha determinado realizar el muestreo aleatorio simple. El tipo de investigación para el estudio será cuantitativo y cualitativo. Se ha decidido realizar encuestas dentro de la ciudad de Guayaquil y entrevistas a especialistas en las áreas como: Branding, Marketing, marca gráfica, Publicidad, Psicología y Sociología.

La investigación cuantitativa toma lugar geográficamente en 5 sectores de la ciudad de Guayaquil: Ceibos Norte, Sauces 3, Mirador del Norte, Ciudadela Los Esteros (sur de la ciudad), urbanización Las Riberas y Entre Ríos (Vía a Samborondón). Para realizar la encuesta se tomó en consideración la edad, que sea mayor de 18 años, con poder adquisitivo y de estrato social medio y medio-alto.

3.1. Definición de la Población

La población que se ha tomado en cuenta para realizar el estudio se concentra en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil. Según el censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, la población en Guayaquil era de 2.350.915 habitantes. Así mismo se determinó que su tasa de crecimiento anual de la población fue de 1,58%, por lo tanto fue posible proyectar que para el 2015 el número de habitantes en Guayaquil es de 2.589.229 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

3.2. Definición de la muestra

Para decidir el número de encuestas a realizar, se decidió trabajar con un nivel de confianza de 95% y un nivel de significancia de 5%. Para la selección del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula de población infinita:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

En donde:

n= tamaño muestra

z=nivel de confianza 95% que es igual a 1,96 según la tabla Z de la curva de la normal.

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

D= Margen de error permisible.

El margen de error máximo en esta investigación será del 5%

Los valores para aplicar la fórmula son:

Z=1,96

p= 0,50

q= 0,50

D= 0,05

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2}$$

n = 384

n \cong 384

Por lo tanto, se puede concluir que se deben realizar 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados de la investigación serán representativos a la población.

3.3. Desarrollo de los instrumentos

Las preguntas más importantes que se consideraron para encuestar a la muestra escogida y poder cumplir el objetivo de la investigación fueron las siguientes:

- ¿Qué es lo que más le llama la atención de una marca?
- ¿Cuáles son los factores que considera importantes para convertirse en un consumidor fiel?

- ¿Qué tanto influyen las emociones al momento de tomar una decisión respecto a una compra?
- ¿Considera que ha sido fidelizado por alguna marca ecuatoriana por el mensaje emocional que esta le ha transmitido?
- De las siguientes marcas de alimentos y bebidas ecuatorianas, ¿con cuál se siente fidelizado?
- De la marca que escogió ¿por qué cree que se siente fidelizado?
- Las principales preguntas que se realizaron a los expertos en Branding, Marketing, Publicidad y Marca gráfica fueron:
- ¿Qué factores cree que son importantes para fidelizar a un cliente?
- ¿Cree usted que las emociones influyen al momento de elegir una marca? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el efecto del branding emocional en los consumidores?

Por otro lado, las preguntas más relevantes que se realizaron al sociólogo y al psicólogo fueron las siguientes:

- ¿Cuáles son los factores que podrían generar fidelización de una persona hacia una marca?
- ¿De qué manera influyen las emociones al momento de tomar decisiones?
- ¿Por qué cree que las marcas que optan por la transmisión de mensajes emocionales atraen tanto a las personas?
- ¿Cree usted que las marcas que utilizan las emociones para atraer a sus clientes puedan fidelizarlos?

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

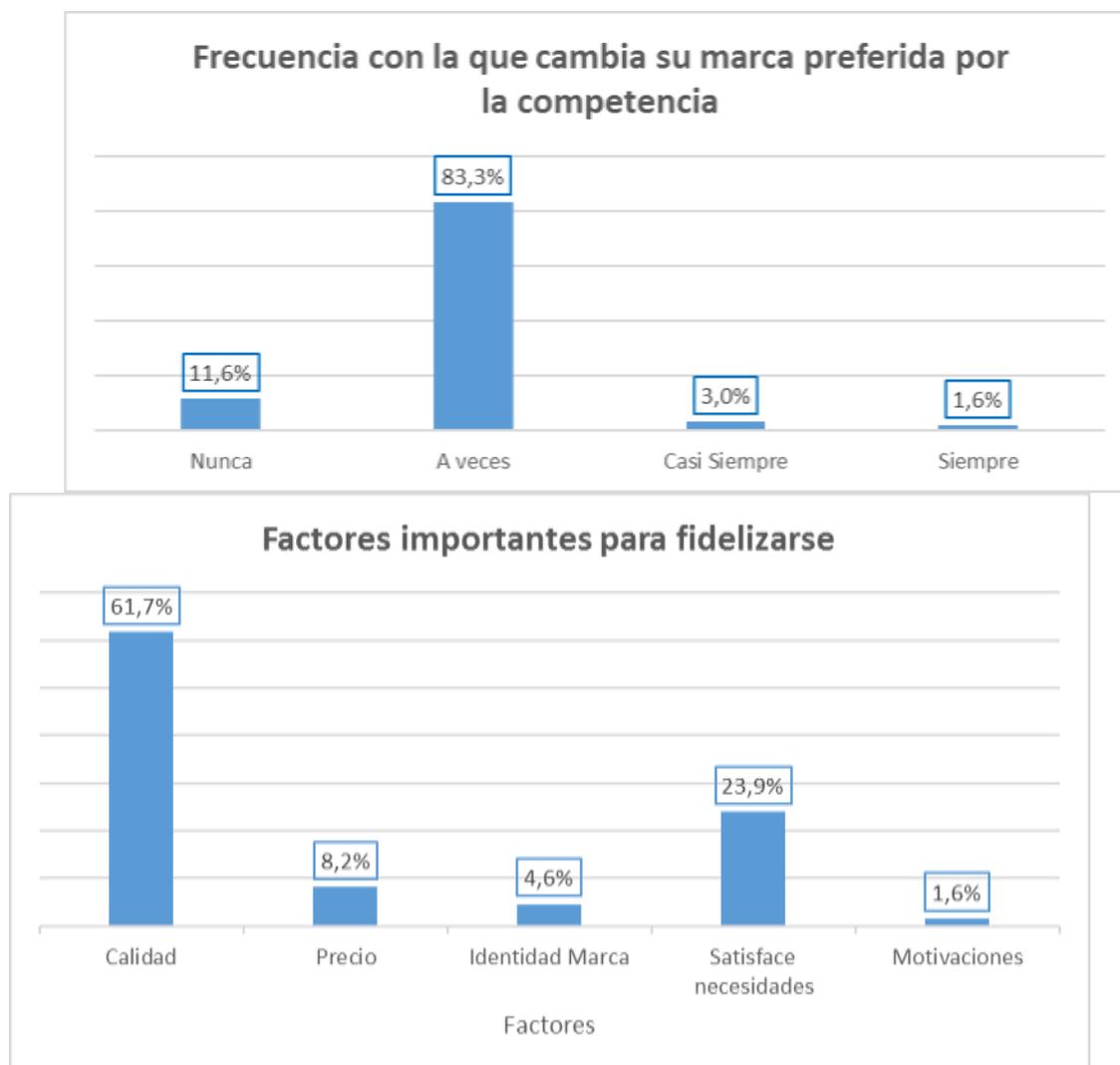
4.1. Resultados de las encuestas

La cantidad total de encuestados fue de 400 divididos entre los sectores escogidos dentro de la ciudad de Guayaquil. A través de esta investigación se pudo conocer que la mayoría de encuestados fue del sexo femenino. La edad de la mayoría se encuentra en el rango de 18 a 22 años de edad, jóvenes consumidores de marcas nacionales que expresaron su opinión sobre la influencia del branding emocional en la fidelización de clientes. Se encuestó en menor proporción a las personas entre 46 y 50 años.

Del segmento estudiado, la mayoría consume productos o servicios de marcas ecuatorianas. Una minoría respondió que no y no pudieron continuar con la encuesta ya que no podían proporcionar una opinión respecto al consumo de marcas ecuatorianas. Cuando se les preguntó a los encuestados qué es lo que más le llama la atención de una marca, la mayoría respondió que el mensaje que le comunica, en segundo lugar respondieron que el empaque y en tercer lugar el logo, sin embargo los colores de la marca es lo que menos llama la atención al investigado.

Figura 1. Gráfico de barras de los factores que los investigados consideran importantes para fidelizarse a una marca.

Elaborado por: Autora



La mayoría de las personas encuestadas no se consideran fieles a una marca, sin embargo 61,7% piensan que el factor más importante para convertirse en un consumidor fiel es la calidad del producto o servicio. El 23,9% cree que si satisface sus necesidades puede ser fidelizado. En menor porcentaje consideran las personas que el precio, la identidad de marca y las motivaciones podrían hacer fiel a un consumidor.

Figura 2. Gráfico de la frecuencia con la que el encuestado cambia su marca preferida por la competencia.

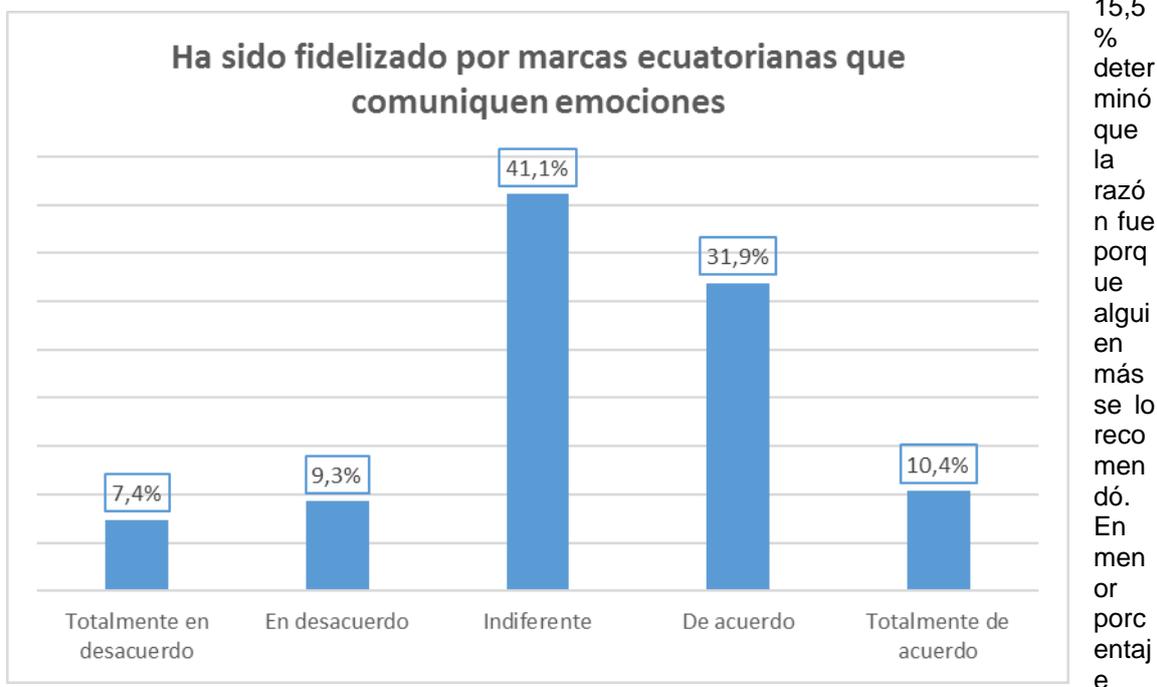
Elaborado por: Autora

Las personas investigadas no cambian fácilmente una marca por la competencia. El 64,9% dijo que no lo hacía y el 35% contestó que sí lo hacen. A las personas se les hace muy difícil realizar este tipo de cambios. En la figura 2 se muestra con cuánta frecuencia lleva a cabo este cambio de marcas, la mayoría respondió que lo hacen a veces. Y en segundo lugar respondieron que nunca lo hacen. Solamente el 4,6% respondió que lo hacen casi siempre o siempre.

Figura 3. Gráfico de barras de las razones por las que los encuestados cambian su marca preferida por la de la competencia.

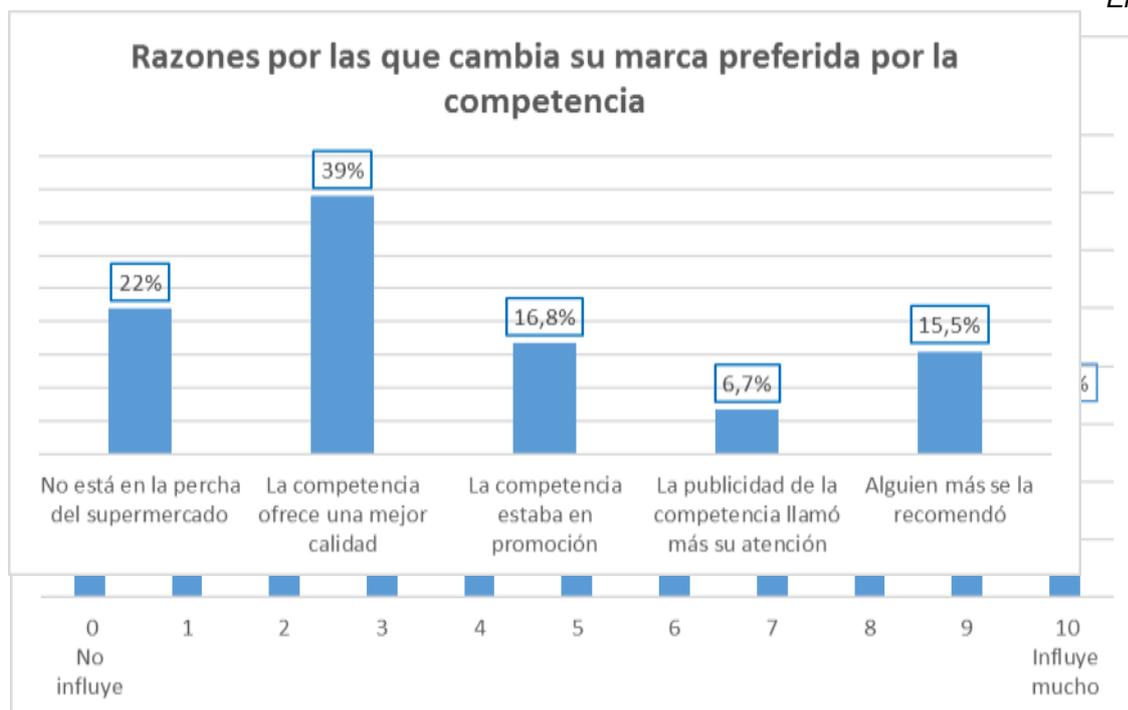
Elaborado por: Autora

En la figura 3 se muestran las razones por las que el consumidor cambia su marca preferida por otra. Es posible determinar que la mayoría (39%) lo hace porque la competencia les ofrece una mejor calidad. Cuando su marca preferida ya no cumple con los estándares de calidad que tanto esperan, prefieren cambiarla por la competencia. Un 22% contestó que lo hacen cuando no se encuentra la marca en la percha. El 16,8% lo hizo porque la competencia ofrece promociones. El



(6,7%) indicaron que lo hacen por la publicidad de la competencia.

Figura 4. Gráfico de barras del nivel de influencia de las emociones al momento de tomar una decisión respecto a una compra.



Elaborado por: Autora

A pesar de que en las encuestas se reflejó que la mayoría de las personas se consideran muy emocionales, es posible observar en la figura 4 que, de los 384 encuestados, el 12,3 % piensa que las emociones no influyen en la toma de decisiones. El 38,9% seleccionó un rango entre el 6 y el 10 determinando que sí influyen las emociones al momento de comprar. Al contrario, con un mayor porcentaje de 47,9% las personas escogieron un rango de menor influencia de las emociones entre el 1 al 5.

Figura 5. Gráfico de barras de la opinión de los encuestados sobre si ha sido fidelizado por marcas ecuatorianas que transmitan un mensaje emocional.

Elaborado por: Autora

De la investigación realizada, se evidencia que la mayoría de los consumidores sí conocen marcas ecuatorianas que comuniquen un mensaje emocional para fidelizar clientes. En la figura 5 se muestra que a la mayoría de los investigados (41%) les resulta indiferente si han sido fidelizados por las emociones que comuniquen las marcas. En segundo lugar, el 31,9% está de acuerdo con haber sido fidelizado de esta manera. Solamente el 10% está totalmente de acuerdo, a diferencia del resto (16,7%) que están en desacuerdo con haber sido fidelizados con el mensaje emocional de marcas ecuatorianas.

Figura 6. Gráfico de las marcas ecuatorianas con las que el investigado se siente fidelizado.
 Elaborado por: Autora



La figura 6 evidencia

que la mayoría de los encuestados (46,3%) se sienten fidelizados con la marca ecuatoriana Sweet

and Coffee. En menor proporción las personas han sido fidelizadas por Pilsener con el 13,8% y por Tropical con el 9,8%. El 10,3% no se siente leal a ninguna de las marcas mencionadas. El 19,8% restante se encuentra distribuido en marcas como All Natural, Mr. Pollo, Guitig, El Capi y Menestras del Negro.

Figura 7. Gráfico de las razones por las que el encuestado se siente fidelizado.

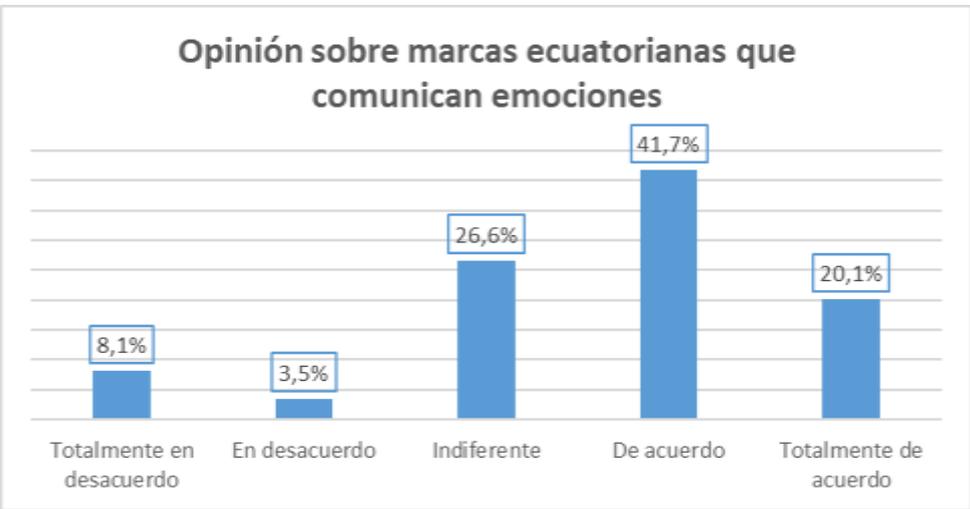
Elaborado por: Autora



De las marcas escogidas anteriormente por el encuestado, el gráfico 7 muestra las razones por las que se siente fidelizados. El 52,2%, es decir la mayoría, se siente fidelizado por la calidad del producto o servicio recibido. Luego el 25,9% determina que es porque ha tenido una buena experiencia con la marca. Solo el 10,5% de los investigados respondieron que se sienten fidelizados por el mensaje emocional que comunica la marca. Por otro lado el 9,3% respondió que se debe a la imagen de la marca y el 2% porque la marca ofrece muchas promociones.

Figura 8. Gráfico de la opinión de los investigados sobre si las marcas ecuatorianas deben comunicar un mensaje emocional en sus campañas publicitarias para fidelizar.

Elaborado por: Autora



La opinión del encuestado

respecto a si las marcas ecuatorianas deben comunicar emociones en sus campañas publicitarias se refleja en la figura 8. La mayoría (41,7%) respondió que sí están de acuerdo con que las marcas del Ecuador transmitan mensajes emocionales en las campañas que realicen. En segundo lugar el 26,6% es indiferente a esto y el 20,1% se siente totalmente de acuerdo. Solamente el 11,6% no se siente de acuerdo.

4.2.Resultados de las entrevistas

Entrevista a expertos en: Branding, Marketing, Publicidad y Marca gráfica.

Los resultados de las entrevistas realizadas a los especialistas brindan claridad acerca de la influencia del branding emocional en el proceso de fidelización. Ellos mencionaron algunos de los factores importantes para fidelizar a un cliente. Como por ejemplo se debe tomar en cuenta las necesidades de los consumidores, sus motivaciones, la calidad del producto o servicio. Marcia Fabara experta en marca gráfica determina que “las marcas a las que somos fieles nos enamoran ya sea con su diseño, sabor, estilo, características que nos atraen y nos invitan a probarlas” (Fabara, 2015). Además de esto los expertos mencionaron que debe existir empatía y se debe tratar de solucionar los problemas de los consumidores.

Cuando se preguntó si las emociones influyen al momento de elegir una marca todos los especialistas en el tema respondieron que sí. El experto en Branding, Edgar Jiménez, mencionó que “las personas más que recordar lo que les dijiste, se acuerdan de cómo los hicieron sentir” (Jiménez, 2015). Adicionalmente, Nora Gutiérrez, publicista afirmó que “el consumidor es un ser lleno de emociones” (Gutiérrez, 2015). Otros expertos mencionaron que existen factores que influyen en las emociones como el diseño o el packaging estratégico. Las emociones se construyen a diario, mediante acciones creíbles de múltiples fuentes.

A la pregunta de cuál es el efecto del branding emocional en los consumidores, los expertos determinaron que se logra que el consumidor se sienta identificado con la marca. Joseph Paz, experto en Marketing y Jefe de producto de Elite, determinó que el efecto que se obtiene del branding emocional son “relaciones y vínculos fuertes a largo plazo” (Paz, 2015). Otros mencionaron otros aspectos como fidelidad, los clientes se sienten reconocidos por la marca, experiencias, preferencia, etc.

Por otro lado, se consultó la opinión de los expertos respecto a la importancia de los colores en el branding emocional. Ellos determinaron que los colores deben comunicar lo que la marca desea que el consumidor conozca. “La psicología del color tiene sus bases científicas donde se demuestra que el cerebro humano reacciona de formas determinadas ante ciertos estímulos que generan los colores y se pueden usar estratégicamente para comunicar” (Paz, 2015). Mencionan los entrevistados también que los aspectos psicológicos del color son parte de estrategias entrelazadas a las marcas. Incluso emplean los colores como una fuente de elementos para reformar la imagen corporativa o producto.

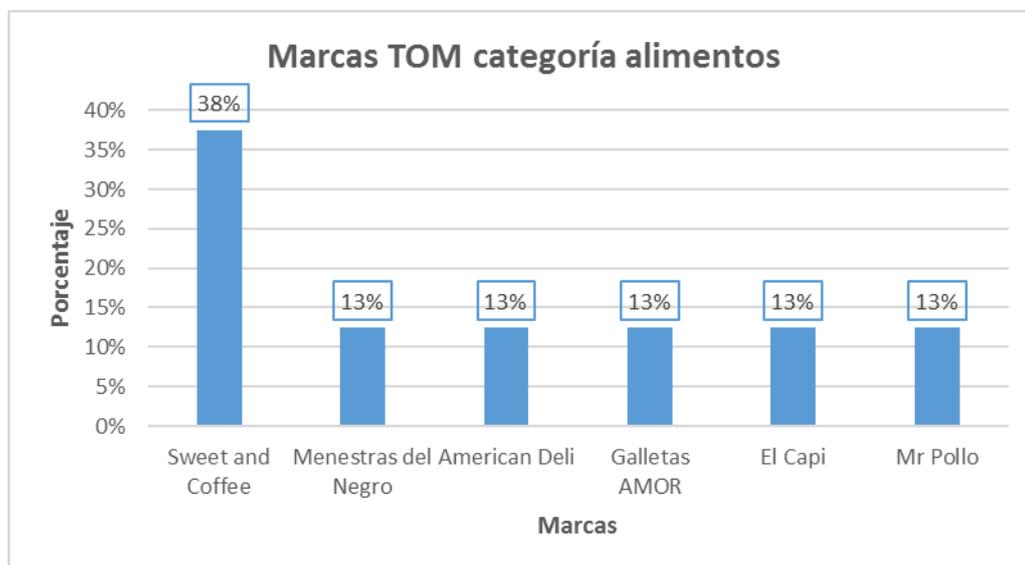
En relación al Neuromarketing y Branding emocional los expertos determinan que el Neuromarketing “ayuda a analizar el comportamiento de los consumidores, involucrando los sentidos como la percepción visual, auditiva, olores, entre otras” (Gutiérrez, 2015). Por esta razón mencionan que esta herramienta permite realizar una mejor selección de las estrategias de comunicación publicitaria.

Se consultó con los especialistas sobre el término “lovemark, cuáles son las razones por las que una marca se convierte en la que todos aman. Algunas de las respuestas que se obtuvieron fue que se da por la originalidad, diferenciación, transforman las necesidades en emociones, comparte experiencias y está en el corazón, no en la mente del consumidor. “Todo es cuestión de amor” (Fabara, 2015).

Los entrevistados mencionaron marcas nacionales que según su opinión son top of mind en el Ecuador, algunas de las que mencionaron se encuentran evidenciadas en los siguientes gráficos.

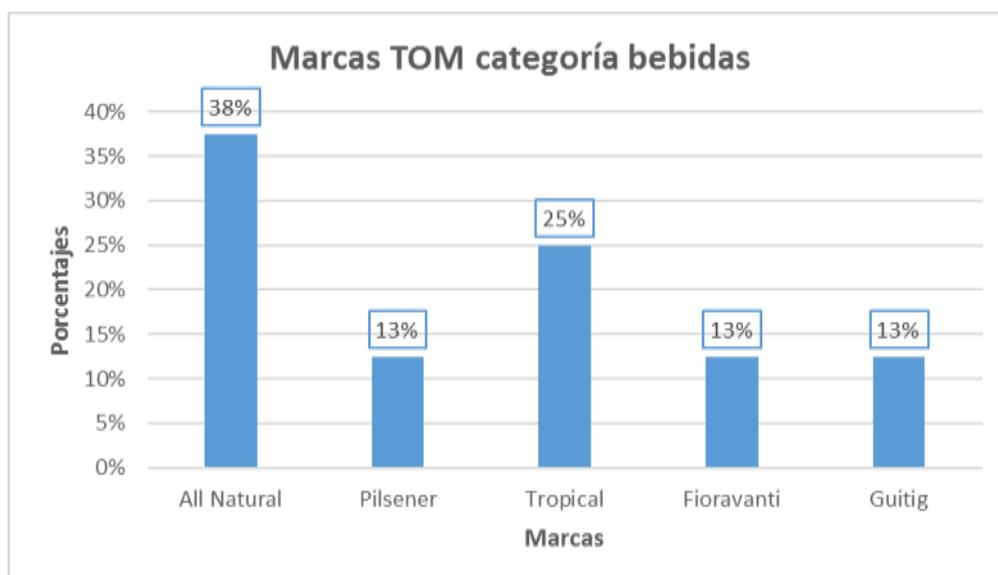
Figura 9. Gráfico de la opinión de los entrevistados sobre las marcas ecuatorianas de categoría alimentos que consideran top of mind en el Ecuador.

Elaborado por: Autora



El gráfico 9 muestra que la mayoría de los entrevistados, es decir el 43%, opina que Sweet and Coffee es una marca top of mind en la categoría alimentos. En igual proporción los expertos también mencionaron otras marcas como Menestras del Negro (13%), American Deli (13%), Galletas Amor (13%), El Capi (13%) y Mr. Pollo (13%)

Figura 10. Gráfico de la opinión de los entrevistados sobre las marcas ecuatorianas de categoría bebidas que consideran top of mind en el Ecuador. *Elaborado por: Autora*



Las opiniones de los expertos sobre las marcas ecuatorianas (sector de bebidas) que consideran que son top of mind en el Ecuador se muestran en el gráfico 10. El 38%, es decir la mayoría, mencionó a All Natural. En segundo lugar, el 25%, mencionó a Tropical. En igual proporción mencionaron otras marcas como Pilsener (13%), Fioravanti (13%), Guitig (13%).

4.3. Resultados de entrevistas a Sociólogo y Psicólogo

Los especialistas entrevistados concuerdan en que las marcas pueden ejercer gran influencia en una persona o en la sociedad. El Sociólogo Sandro Herrería sostiene que “las marcas ejercen mucha influencia en las personas, en la medida que estas crean estereotipos y las personas fácilmente las aceptan” (Herrería, 2015). Adicionalmente, determinaron los entrevistados que los seres humanos son influenciables y que en ocasiones se dejan llevar por las emociones.

Los factores que pueden generar fidelización de una persona hacia una marca dependen de la personalidad del consumidor. Algunas personas buscan la calidad, en cambio otras personas quieren algo que los haga sentir bien y no toman en cuenta otros aspectos. Mario Villalva, psicólogo clínico, sugiere que la fidelización va a depender de “la calidad, durabilidad, diseño del mismo” (Villalva, 2015). Al contrario Herrería (2015) menciona que “más allá de la sensación de satisfacción que el producto pueda brindar, es cómo se posee en el imaginario colectivo de las personas”.

Los colores en las personas tienen un efecto muy variado, Sandro Herrería (2015) comentó que depende de cómo este representa situaciones de empatía emocional. Por otro lado, el psicólogo aseguró que los colores influyen en el estado de ánimo de las personas y que es recomendable que las marcas usen colores vivos ya que reflejan alegría, los oscuros tienden a reflejar tristeza (Villalva, 2015).

Refiriéndose a las emociones, los especialistas determinaron que las emociones influyen de distintas maneras al momento de tomar decisiones. Puedes influir de manera positiva o negativa, pero si influye de manera positiva las personas pueden escoger algo que lo beneficie caso contrario puede perjudicarlo (Villalva, 2015). Adicionalmente, el sociólogo Herrería (2015) afirmó que esto depende de la cultura de cada sociedad, no es lo mismo para el occidente que para el oriente.

Comunicar emociones es una táctica muy común en la actualidad. Los expertos opinan que las marcas son “los emblemas de un producto, estos tienen que representar sensaciones de bienestar porque el ser humano tiene siempre a querer estar y sentirse bien” (Herrería, 2015). Villalva (2015) por otro lado comenta que a las personas siempre les hace falta algo en su vida y no es el producto sino la emoción que comunica. Es una manera de atraer la atención del consumidor porque saben las marcas que eso es lo que necesitan.

Cuando se les preguntó a los especialistas si comunicar emociones es una herramienta que puede fidelizar a los clientes, ambos tuvieron opiniones diferentes. El sociólogo Herrería (2015) determinó que depende de cómo llegue el mensaje al imaginario social de las personas y de cómo se represente el uso y consumo del producto. Al contrario el psicólogo opina que sí se puede fidelizar ya que las personas son seres emocionales y es posible influir a que sigan consumiendo el producto (Villalva, 2015).

5. CONCLUSIONES

A partir de la investigación de la influencia de las estrategias de branding emocional en el proceso de fidelización a los consumidores de marcas nacionales, se ha obtenido información necesaria para poder establecer las siguientes conclusiones:

- Las personas en la ciudad de Guayaquil, cuando se trata de marcas en general, tienen la percepción que lo que más llama la atención de una marca es el mensaje que le comunica, sin embargo esto no es un factor importante para fidelizarse. Al contrario, lo más relevante para ellos es la calidad del producto o servicio que reciben y que esto pueda satisfacer sus necesidades.
- A los consumidores les resulta muy difícil cambiar su marca preferida por otra pero cuando lo hacen es porque esta ya no cumple con los estándares de calidad que esperaban recibir. Otras de las razones por las que lo hacen es porque no encuentran el producto en la percha o porque la otra marca tenía mejores promociones.

Para tomar este tipo de decisiones, no es muy relevante la publicidad de los competidores, lo que más vale es la calidad entre marcas.

- Los seres humanos son muy emocionales por naturaleza. Para la mayoría de personas, al momento de realizar una elección de compra las emociones influyen poco, para una menor cantidad de consumidores en Guayaquil, las emociones no intervienen en lo absoluto.
- Las personas en Guayaquil sí conocen marcas ecuatorianas que comuniquen un mensaje emocional para fidelizar clientes, sin embargo ellos son indiferentes respecto a si han sido fidelizados o no por ellas. Esto significa que las personas no lo toman como un aspecto relevante para ser fieles a una marca.
- Existe una contradicción entre lo que opinan los expertos y lo que perciben las personas en Guayaquil. Los especialistas opinan que las marcas que comunican emociones pueden fidelizar porque crean relaciones y vínculos fuertes, además porque pueden llenar el vacío emocional que las personas llevan en su interior. Pero al contrario, las personas de Guayaquil manifiestan sentirse fidelizados principalmente por la calidad del producto y porque tuvieron una buena experiencia con la marca.
- Se realizó una comparación entre las respuestas que dieron los expertos sobre marcas ecuatorianas top of mind y las que han fidelizado a los encuestados. Como lo indica la tabla 1, la marca ecuatoriana categoría alimentos con la que las personas se sienten fidelizados, es principalmente Sweet and Coffee. Esto concordó con las respuestas de los expertos quienes mencionaron en primer lugar a Sweet and Coffee como una de las marcas ecuatorianas con mayor recordación en el país. En la categoría bebidas, se sienten fidelizados principalmente con Pilsener. Así mismo, esta marca fue clasificada por los expertos como top of mind, validando que es una marca recordada por los consumidores y que los ha podido fidelizar. Es decir, el criterio de los especialistas fue acertado respecto a la opinión de las personas.

| #1: | Marcas | Expertos | Encuestados | Tabla |
|------------------|---------------------------|-------------------------|---|-------|
| | | Marcas Ecuatorianas TOM | Marcas con las que se sienten fidelizados | |
| Alimentos | | | | |
| | Sweet and Coffee | 38% | 46,3% | |
| | Menstras del Negro | 13% | 3,8% | |
| | American Deli | 13% | | |
| | Galletas AMOR | 13% | | |
| | El Capi | 13% | 1,10% | |
| | Mr Pollo | 13% | 4,6% | |
| Bebidas | | | | |
| | All Natural | 38% | 6,80% | |
| | Pilsener | 13% | 13,80% | |
| | Tropical | 25% | 9,8% | |
| | Fioravanti | 13% | | |
| | Guitig | 13% | 3,5% | |

Comparación de resultados de expertos y encuestados

Nota: Las marcas sin datos no fueron proporcionadas en la encuesta, se seleccionaron las que fueron más mencionadas por los especialistas.

Elaborador por: Autora.

Finalmente, es importante concluir que las personas están de acuerdo con que las marcas ecuatorianas comuniquen emociones a través de la publicidad, pero a pesar de esto, para ellos no es un factor relevante para ser fieles a una marca. Simplemente es una manera de captar su atención y poder recordar la marca fácilmente. Ellos le dan prioridad a la calidad del producto o servicio que reciben.

Con las conclusiones obtenidas, se recomienda para futuras investigaciones realizar estudios sobre Neuromarketing en Guayaquil ya que esta es una herramienta muy esencial para las marcas. Les permite conocer la mente de los consumidores y su comportamiento frente a las experiencias sensoriales y emocionales. Este es un tema poco desarrollado en nuestro país y es de mucha importancia que los jóvenes aporten con investigaciones que sean de gran utilidad para las marcas ecuatorianas que están creciendo cada día más.

6. BIBLIOGRAFIA

Acosta Cifuentes, C., Rojas Barrero, L. M., & Rubio Mendoza, D. F. (2006). Construcción de Marcas, una forma de competir. (U. N. Colombia, Ed.) *Innovar*, 16(27).

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC.

Alcaide, J. C., & Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial. *Harvard Deusto Business Review*, 62-79.

Bastos, A. I. (2007). *Fidelización de clientes*. España: IdeasPropias.

Bautista, F. (2009). El branding mitológico. La esencia de las marcas en las emociones humanas. *Actas de Diseño*.

Bohnenberger, M. C. (2006). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing. *Universitat de Les Illes Balears*.

Bordonaba Juste, M. V., & Garrido Rubio, A. (2001). Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, 25-44.

Brujó, G. (2014). *Lanmarq: La nueva economía de las marcas latinas*. Madrid, España: LID.

- Cáceres Gutiérrez, A. (2012). Branding Emocional. *Tecciencia*, 103-115.
- Cañella Martínez, A. (1979). Psicología del color. *Mainas*, 35-37.
- Díez, C. (2013). Marketing Olfativo. *Universidad de León*.
- Fabara, M. (24 de Septiembre de 2015). Influencia del branding emocional en la fidelización de clientes. (A. Mancero, Entrevistador)
- Ferrer Coyo, A. (2009). Neuromarketing, la tangibilización de las emociones.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.
- Gutiérrez, N. (18 de Septiembre de 2015). Influencia del branding emocional en la fidelización de clientes. (A. Mancero, Entrevistador)
- Herrería, S. (14 de Octubre de 2015). Influencia del branding emocional en la fidelización de clientes. (A. Mancero, Entrevistador)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda Ecuador 2010*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Jiménez, E. (23 de Septiembre de 2015). Influencia del branding emocional en el proceso de fidelización. (A. Mancero, Entrevistador)
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. (B. M. School, Ed.) Madrid: ESIC.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Lodos, H. (2011). Lo emocional en las marcas. *Universidad de Palermo*.
- López Vásquez, B. (2007). *Publicidad Emocional: Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Marketing Publishing Center. (1992). *Las tres dimensiones del Marketing de servicios*. (D. d. S.A., Ed.) Biblioteca de manuales prácticos de Marketing.
- Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). Nuevas tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. *Entelequia: revista interdisciplinar*, 237-251.
- Nicolás, M. Á. (Julio de 2010). Las ventajas de un proceso de fidelización. (M. d. Agricultura, Ed.) *Agricultura y Marketing*.
- Olamendi, G. (2009). Fidelización de los clientes. *Esto es Marketing*.
- Paz, J. (22 de Septiembre de 2015). Influencia del Branding emocional en la fidelización de clientes. (A. Mancero, Entrevistador)
- Peiró, D. F. (2009). *Clienting, fidelización de clientes*. Buenos Aires: Grupo Daión.
- Renart, L. (Diciembre de 2002). Marketing Relacional: ¿Café para todos? (U. d. Navarra, Ed.) *Occasional Paper*.
- Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas, Lovemarks*. España: Power House Books.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management*. New Jersey: John Wiley and Sons .
- Smith, J. (2007). *Retener y fidelizar a los clientes en una semana*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Tokuhama-Espinosa, T. (2011). El cerebro, las emociones y la toma de decisiones.

Unidad de Investigación Económica y de Mercado. (2015). Marcas Top Of Mind 2015. *EKOS*, 58-114.

Villalva, M. (22 de Septiembre de 2015). Influencia del branding emocional en el proceso de fidelización. (A. Mancero, Entrevistador)

Zabala, V. (2015). Recordar para existir. *Unidad de Investigación Económica y de Mercado EKOS*, 44-56.

Zorrilla Calvo, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising. *Harvard Deuston Marketing y Ventas*, 12-23.