

Neurobranding, construcción de marcas emocionales

María Fernanda Soto
Jorge Antonio Vasco



ESPOCH
2024

**NEUROBRANDING, CONSTRUCCIÓN
DE MARCAS EMOCIONALES**

NEUROBRANDING, CONSTRUCCIÓN DE MARCAS EMOCIONALES

María Fernanda Soto
Jorge Antonio Vasco



**Decanato
de Publicaciones**



esPOCH

Neurobranding, Construcción de Marcas Emocionales

©2024 María Fernanda Soto y Jorge Antonio Vasco

©2024 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Panamericana Sur, kilómetro 1 1/2 Instituto de Investigaciones
Riobamba, Ecuador Teléfono: 593 (03) 2 998-200 Código Postal: EC0600155

Aval ESPOCH

Este libro se sometió a arbitraje bajo el sistema de doble ciego (*peer review*)

Corrección y diseño:

La Caracola Editores

Publicado en Ecuador

Prohibida la reproducción de este libro, por cualquier medio, sin la previa autorización por escrito de los propietarios del *Copyright*

CDU: 658.8

NEUROBRANDING, CONSTRUCCIÓN DE MARCAS
EMOCIONALES

Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Decanato de Publicaciones, año 2024

144 pp. vol: 17 x 24 cm

ISBN: 978-9942-45-149-1

1. *Marketing*

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1

BRANDING	6
1.1. Introducción	6
1.2. Historia de la marca	8
1.3. Contexto nacional	11
1.4. Branding	12
1.5. Clasificación de marca	14
1.6. Branding y diseño	21

CAPÍTULO 2

BRANDING Y MARKETING	25
2.1 Construcción de marca y el marketing	25
2.2. Marketing experiencial	26
2.3. Elementos de la experiencia del consumidor	26
2.4 Modelos de gestión de marca	39

CAPÍTULO 3

CONSTRUCCIÓN DE MARCAS EMOCIONALES	50
3.1. Proceso de construcción	52
3.2. Creación de branding corporativo	56
3.3. Factores racionales	60
3.4. Factores emocionales	61
3.5. Creación de Elementos gráficos de la marca	61

CAPÍTULO 4

ESPECIFICACIONES DE CONSTRUCCIÓN	72
4.1. Puntos de contacto tangibles	72
4.2. Puntos de contacto (intangibles)	77
4.3. La persuasión de marca	81
4.4. Estrategias sensoriales	83

CAPÍTULO 5

NEUROBRAND 87

- 5.1. Neurociencia del consumidor 87
- 5.2. La magia del cerebro 89
- 5.3. Marketing y neuromarketing 91
- 5.4. Neuromarketing 92

CAPÍTULO 6

CASO APLICATIVO 105

- 6.1. Análisis estratégico de la situación 106
- 6.2. Branding diseño y construcción de marcas 115
- 6.3. Resultado de camino creativo (isotipo) 121
- 6.4. Especificaciones de construcción de marcas emocionales 124
- 6.5. Herramientas de validación de marcas emocionales 131

BIBLIOGRAFÍA 138

RESUMEN 143

AUTORES 144

CAPÍTULO 1

BRANDING

"El branding **no es** la creación de un logotipo, un ícono o un producto es mucho más que eso"

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente libro describe directrices de construcción de marca, en un contexto comunicacional, emocional y con fundamentos de *neuromarketing*. Se convertirá en el aliado para entender la mente, las percepciones, los estímulos sensoriales del consumidor; de esta manera, direccionar a una construcción estratégica de marcas emocionales.

El avance tecnológico, la abrumadora cantidad de mensajes en el entorno, las demandas comunicativas, los niveles de formación, el fácil acceso a la información y otros factores han desencadenado un cambio acelerado en la oferta de productos, dando lugar a una competencia abrumadora en el mercado. En la actualidad, las empresas se ven obligadas a adaptarse a este nuevo panorama, caracterizado por la especialización y el profesionalismo, con el fin de alcanzar el éxito. El objetivo principal radica en la búsqueda constante de formas diferenciales de posicionamiento en la esfera comercial, donde destacar y ofrecer algo único se convierte en un factor clave para sobresalir en este entorno altamente competitivo.

El logro del éxito yace en la formulación de estrategias de branding que se centren en el fortalecimiento de la identidad de la marca, buscando no solo su posicionamiento en la mente consciente del consumidor, sino también en su subconsciente. Este enfoque implica la creación de conexiones emocionales, experiencias memorables y una narrativa coherente que permeen en la percepción más profunda del individuo.

Las marcas exitosas cuentan historias subjetivas que cautivan los sentidos del consumidor, generando asociaciones perdurables por el resto de la vida. Por lo tanto, los recuerdos impregnados en procesos mentales del cerebro del consumidor, favorecen la toma de decisiones, la satisfacción y deseos de consumo.

Las estrategias de comunicación de las marcas se basan en la continua construcción de una nueva perspectiva orientada hacia los consumidores. Esto implica satisfacer sus necesidades mediante la transmisión de información de manera bidireccional, con una conexión emocional y racional, con el objetivo de ofrecer soluciones inmediatas. El proceso de conversión de individuos en consumidores se ve influenciado de manera significativa por la amplitud de opciones de consumo disponibles y por las particularidades de su personalidad, las cuales actúan como factores limitantes en la interacción con las marcas. Estas características mencionadas posibilitan una investigación detallada del cerebro para identificar los comportamientos de los consumidores, lo que facilita la formulación de estrategias y metas de marca que sobresalgan en el mercado.

En investigaciones de neurociencia, se han obtenido resultados significativos acerca de las emociones de los consumidores durante los procesos de selección de marcas. En este contexto, el branding desempeña un papel crucial en los procesos estratégicos, abarcando desde el diseño del producto hasta las etapas de comunicación. Este enfoque se centra en las percepciones generadas al interactuar con elementos como el naming, el diseño, aspectos sensoriales, estrategias de marketing y canales tanto online como offline. De esta manera, el branding se convierte en un factor determinante en el ámbito de la construcción y posicionamiento de la marca.

La percepción de marca constituye el determinante de la reputación y la diferenciación entre la competencia, alineando a la posibilidad de ser únicos a través de la gestión de acciones, sobre todo, en la clave para determinar la esencia de marca, atributos intangibles, valores, ventajas competitivas y experiencias emocionales.

En este capítulo, se incorporan estrategias de marcas tanto globales como nacionales, en consonancia con los apartados delineados. Esto facilita la comprensión de las acciones de branding en cada una de sus fases creativas y de gestión. Asimismo, se detallan particularidades fundamentales que contribuyen a la diferenciación potencial y a largo plazo de una marca en el mercado.

El objetivo primordial de esta sección inicial es presentar conceptos y principios fundamentales que respaldan la creación de una marca enriquecida con características emocionales. El contenido aborda aspectos esenciales que facilitan la formulación de estrategias y acciones destinadas a establecer una presencia duradera en la mente de los consumidores.

Se concluirá con una aplicación de diseño y gestión de marca local, valorada con un equipo de seguimiento ocular que determina el impacto de formas y estructura de la identidad gráfica de marca; Este proceso busca incitar en el lector la asimilación de nuevos conocimientos y la consiguiente aplicación de estos en la práctica.

El *neuromarketing* y sus herramientas con tecnologías de avanzada son útiles para comprender el valor básico de seguimiento ocular como una técnica de investigación. Es un sistema que informa a través de métricas y medidas lo que el investigador necesita para explorar los niveles de fluidez cognitiva que tiene un individuo cuando es estimulado de manera visual, el *eye tracking* es una herramienta altamente productiva mediante el descubrimiento del sistema visual en su conducta y la toma de decisiones.

1.2. HISTORIA DE LA MARCA

Desde el punto de vista histórico es necesario detallar ciertas particularidades de marca estableciendo una postura analítica en torno al surgimiento, desarrollo y su influencia en las emociones humanas. Para ello se considera relevante rastrear sus inicios, que se remonta desde el antiguo Egipto, la necesidad que ha tenido el hombre de comunicarse a través de lenguajes visuales. Se hace referencia al surgimiento de marcas hace 2 000 AC, con el empleo de la técnica de marcaje para diferenciar al ganado a través de técnicas de fuego o pintura.

Figura 1

Técnica de marcaje en animales



Fuente: Galgo (2014). Los orígenes del *branding*: el hombre como animal simbólico.

En los siglos III y IV de la era común, la noción de marca adquiere una distinguida presencia en la arquitectura de las antiguas civilizaciones egipcias y griegas, quienes destacaron por sus contribuciones en la creación de estructuras caracterizadas por su refinado sentido de la geometría. Posteriormente, en el siglo VIII, en el antiguo Japón, se perfecciona la práctica de los sellos marcarios de identidad, una técnica que se empleaba para autentificar la autoría de libros y obras artísticas. Este avance marcó un hito, consolidando un sistema de identificación respaldado por la autoridad pública de la época. La necesidad de diferenciar productos alimenticios del sector ganadero, dio paso a la conocida marca comercial; esta no se refería a un nombre específico, sino a elementos con cualidades diferenciadoras como el color, forma o aspectos sobresalientes que permitían su identificación (Costa, 2013).

Se consolidó la marca en un segundo instante, específicamente en la edad media, con el surgimiento de la gráfica simbólica (escudos) con cromática emblemática. Por otra parte, con la aparición de prácticas de los sellos de identidad para las mercancías, dio la estabilidad del empleo de marcas. Cabe mencionar, que en la Revolución Industrial la marca tuvo un papel relevante en la economía.

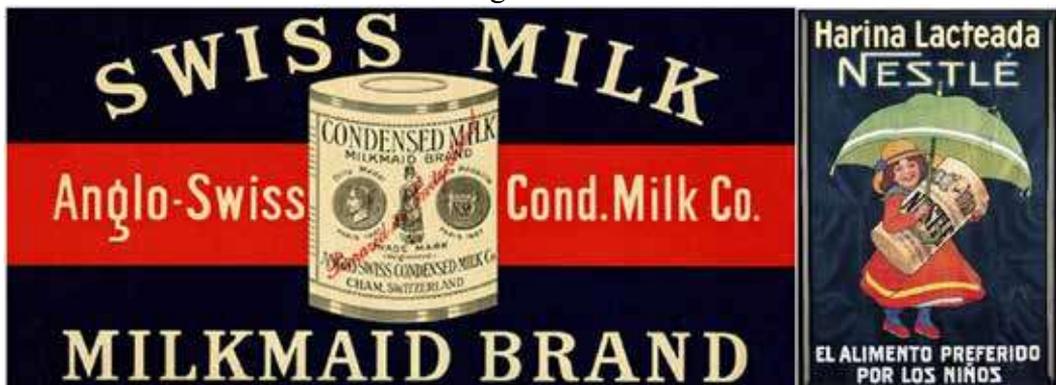
En el siglo XVI, se desencadenaron una serie de acciones que sentaron las bases para la evolución de las marcas. Un ejemplo significativo en este contexto es el diseñador Josiah Wedgwood y la destacada diseñadora de moda francesa Rose Bertin. Estos innovadores individuos contribuyeron al forjamiento de una nueva perspectiva en el ámbito de las marcas, orientándolas hacia el ámbito comercial y la diferenciación. Estos cambios se vieron catalizados por el desarrollo y la invención de anuncios publicitarios en medios de comunicación, un fenómeno que ha dejado una huella perdurable en la historia de las marcas.

También, algunas teorías y procesos han sido perceptibles, tales como el desarrollo de conceptos, aplicaciones y todo aspecto que implica la trayectoria de la marca, así como también el concepto de segmentación y su inmediata relación con el *marketing*; abriendo un nuevo panorama de la cercana relación entre los consumidores, marca, posicionamiento y el propósito o función emocional de marca que desempeñan.

Asimismo, al tener en cuenta a los consumidores y sus inclinaciones hacia productos de marca, resulta esencial examinar su comportamiento y reconocer que la familiaridad con una marca en un periodo específico es el factor determinante para que la preferencia se incline hacia una elección de marca rápida y sin dudas en el momento de la compra.

Indudablemente, las marcas comenzaron a consolidarse como elementos fundamentales en el entorno del mercado y la sociedad, como se aprecia en la Fig 2. Esta evolución estuvo marcada por una composición gráfica que hacía uso de formas simples y tipografías *sans-serif*. En este contexto, la publicidad experimentó mejoras significativas mediante estrategias de difusión, subrayando la vital importancia de la competencia y la destacada presentación de los atributos diferenciadores en las etiquetas y envases de los productos.

Figura 2
La imagen de marca



Fuente: Empresas centenarias: Nestlé año a año (<https://empresa.nestle.es/>)

Por ende, la información, junto con la elección de elementos visuales en un envase o producto, tiene su raíz en las emociones. Desde tiempos antiguos, las marcas buscaban generar atracción, como se ilustra en la figura 2. La representación de una niña busca conmovir y establecer una conexión emocional con la marca, destacando los beneficios que el cliente obtendrá al consumirla.

En la actualidad, la influencia de las emociones humanas se erige como la esencia misma de las marcas. Imaginemos dos botellas de vino tinto, ambos recipientes de cristal conteniendo idéntico líquido y compartiendo dimensiones y contenido exactos. Ante esta similitud, la elección de una sola botella se tornaría una tarea sumamente sencilla, careciendo de valor añadido o diferenciación. Sin embargo, cuando el consumidor se encuentra con botellas que llevan un distintivo marcario, diversas consideraciones entran en juego para su elección: gustos personales, exigencias de calidad, precio o simplemente el atractivo visual asociado a la marca. Es así como las marcas nos guían y nos conmueven, influenciando directamente en nuestra elección.

A lo largo del tiempo, las técnicas de comunicación han experimentado una revolución continua para atender las necesidades humanas desde las etapas iniciales. Por ejemplo, desde el marcaje de animales en la prehistoria hasta la actualidad, donde se sitúa el concepto de branding en un mercado globalizado con requerimientos de reputación, posicionamiento y crecimiento en ventas. Por consiguiente, el desafío para las marcas y su posicionamiento radica en transformar al cliente en un comprador fiel, logrando que la preferencia sea directa y sostenida en el tiempo.

1.3. CONTEXTO NACIONAL

En el Ecuador, los procesos de oferta, intercambio de bienes o venta de servicios cuentan con especialidades tanto culturales como demográficas, además de la facilidad a nuevos accesos tecnológicos; hacen que el comportamiento y experiencia del consumidor estén influenciados por diferentes canales *online* y *offline*. Por eso, las marcas ecuatorianas se ven inmersas en la identificación del perfil del usuario que exige calidad, confianza e innovación para conseguir recordación en su vida cotidiana (*Top of mind*) y un vínculo emocional (*Top of Heart*).

En el Ecuador las marcas que lideran son las que han trascendido en el tiempo y han ido evolucionando por las exigencias de un mercado que ofrece bienestar, salud, protección, diversión entre otras necesidades que influye a empresarios para proponer innovadores servicios o productos. Un ejemplo elocuente de una marca que ha perfeccionado la gestión de su cartera de submarcas es **Pronaca**. Esta empresa no solo se distingue por la calidad de sus productos, sino que también transmite seguridad y confianza a las familias. A través de sus submarcas, como Gustadina y Procan, Pronaca ha logrado satisfacer diversas necesidades del mercado. Gustadina se destaca al ofrecer productos que enriquecen la alimentación familiar, mientras que Procan se especializa en proporcionar alimentos de alta calidad para nuestras queridas mascotas. Este enfoque en distintos segmentos del mercado consolida la posición de Pronaca como una marca confiable y versátil que atiende las necesidades de una amplia gama de consumidores.

1.4. BRANDING

Fundamentos de marca

Es ineludible cuando se habla de construcción de marca, establecer las tendencias multidisciplinarias, que en conjunto permiten desarrollar una identidad de calidad y con proyección a adquirir valor de marca y perdurar a través del tiempo. Como: Antropología, Psicología, Lingüística, Sociología, Semiótica, Comunicación, Diseño, arte, entre otras, En la actualidad, la neurociencia ha surgido como un campo que ha arrojado resultados efectivos en el estudio del comportamiento de los consumidores y su relación con las marcas.

Siabato y Oliva (2014) indican que la marca representa la identidad de un bien, servicio, territorio, persona o evento. Para Gómez, Olhats y Pólo (2011) es el sistema que reúne formas de expresión lingüística, visual y sonora que transmite al servicio o producto valores e identidad para su diferenciación e identificación; convirtiéndose en el indicador que motiva la toma de decisiones en la compra del producto. Para Ramos (2014) la marca es el conjunto de características intangibles que conceden un valor singular al producto.

Según Ospina et al. (2016), Las marcas logran tres tipos de beneficios a los usuarios: beneficios funcionales, se basa en el propósito del producto; beneficios auto expresivos, hace referencia a la imagen de las personas al usar determinadas marcas; beneficios emocionales, abarca la conexión con el cliente, son las expresiones que siente de manera especial a consecuencia de utilizar la marca (p. 3).

Por eso, en el proceso, producción y desarrollo de marca se hace necesario una valoración de la emoción como el concepto directo de las estrategias experienciales de marca.

No obstante, la marca debe ayudar a crecer intelectualmente al consumidor, ubicar a la marca como una parte importante de sus vidas, incrementar el conocimiento y curiosidad, es decir, causar interés del lenguaje que expresa la marca. Además, la eliminación de barreras con miras a establecer un ciclo positivo de satisfacción, fidelización y gestión de marca es un proceso que busca potenciar una experiencia sensorial única y perdurable. Esto implica la creación de algo que envuelva y posea relevancia no solo para la generación actual, sino también para las generaciones futuras de consumidores.

Por ejemplo, el caso de *Harley-Davidson*, reina de las emociones, Álvarez (2011) describe de forma sensorial como esta marca consigue un estilo de vida, identidad y personalidad en la experiencia de subir a una motocicleta o ser parte de *Harley-Davidson*. Los tatuajes que incorporan el icónico logo de la marca, junto con la pasión que muchos sienten por ella, plantean interrogantes intrigantes. Es más que un simple símbolo en la piel; representa una manifestación profunda de una conexión emocional única. Harley-Davidson no es solo una marca, es una “lovemark” en el sentido más profundo del término.

La marca ha logrado penetrar en la psicología de sus consumidores de una manera que va más allá de lo racional, conectando directamente con los sentidos y las emociones. El distintivo sonido de sus motocicletas y su asociación con atributos que simbolizan la libertad, la independencia y la autenticidad, han creado una conexión visceral con los amantes de las Harley. Esta conexión emocional trasciende la mera adquisición de un producto; se trata de una afiliación a un estilo de vida, una comunidad y una filosofía. (p. 51).

Según Vera (2022), la marca se define como la manifestación más compacta, inmediata y equilibrada de una organización, que ha alcanzado reconocimiento, prestigio y singularidad, albergando dimensiones tanto racionales como emocionales en su esencia.

Una marca encierra un universo de significado fundamental. Representa la garantía de calidad, experiencia y una profunda responsabilidad hacia todos los actores involucrados, tanto internos como externos. En su esencia, una marca trasciende lo puramente racional; es un vínculo emocional que se selecciona con el corazón.

Por esta razón, las experiencias de creación y gestión de marca conducen a comprender mejor al *branding* en un mercado de exigencias diarias, cuya misión es el **éxito de la empresa** a través del trabajo apasionado y al estudio constante del comportamiento del consumidor en un contexto empresarial de valores emocionales y comunicacionales.

Todos los días se exponen señales y mensajes de marcas para ofertar, vender o satisfacer una necesidad específica; estudios valorativos del comportamiento humano revelan que apenas el 5 % de dicha información recibida se retiene, se asimila y provoca una decisión rechazo o aceptación de compra; por consiguiente, las marcas deben vencer batallas emocionales o comunicacionales que gene-

ren una gran huella en el inconsciente de las personas; con una única visión de construcción, desarrollo, posicionamiento de marca que generen un valor único, llamado *branding*.

El *branding* se traduce a terminología del idioma español en arquitectura de marcas, no se basa en el desarrollo interdependiente, sino más bien concentra diferentes áreas de estudio para alcanzar el cumplimiento de objetivos estratégicos, publicitario o de actividades sociales y económicas.

El *branding* genera un valor de la marca, que depende de la percepción o asociación que el consumidor tiene de los productos, se podría decir también que la marca debe ser estimada desde una representación puramente psicológica, para posicionarla directamente en la mente del consumidor.

Se debe entender que el *branding* es el proceso estructurado y la marca es el efecto del mismo, pues bien, una marca con gestión es el activo más significativo de la empresa, por lo tanto, establecer y equilibrar información de la identidad institucional, cultura organizacional y estrategia corporativa es la base para que una marca sea reconocible; asimismo; manifestar que no solo reúnen parámetros de identidad gráfica, sino personalidad y comunicación.

1.5. CLASIFICACIÓN DE MARCA

Existen clasificaciones significativas para categorizar las marcas. Para definir los tipos de marcas se ha tomado en cuenta la naturaleza o estructura que en el *marketing* se conoce como signos identificadores, donde se analizan detalles como características del signo, escritura y elementos que la conforman, siendo estas:

Nominativas: hacen referencia al nombre de la marca, se analizan por las letras, dígitos, frases, palabras que constituyen un elemento entendible para el consumidor. Son las marcas que identifican un producto o servicio y solo funcionan con la voz fonética, su pronunciación o escritura. En la fig 4. marcas como *Crunch* vende chocolate y su pronunciación conecta con un sonido memorable. También pueden estar conformados por signos ortográficos que refuercen significados

Figura 4
Marcas nominativas



Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, <https://www.gob.ec/senadi>)

El objetivo de manejar adecuadamente una marca nominativa es lograr un buen posicionamiento lingüístico dentro del mercado. Absolut Vodka ha construido su posicionamiento lingüístico a través de una combinación única de elementos, comenzando por su nombre distintivo “Absolut”. Este término no solo sugiere la calidad y pureza del producto, sino que también crea una asociación fácilmente recordable. La singularidad de la marca se refleja en su presentación visual y en el diseño de la etiqueta, que utiliza una tipografía distintiva y un estilo gráfico inconfundible.

La estrategia de Absolut Vodka va más allá de la simple comercialización de un producto; busca establecer una conexión emocional con los consumidores. La marca ha implementado campañas publicitarias creativas y colaboraciones artísticas que refuerzan su identidad única y la hacen memorable.

Figurativas: una marca figurativa es una marca que se compone de un símbolo o una forma gráfica. Es decir, es una imagen visual la que permite identificar a una empresa o a un producto. Este tipo de marcas se especializa en la representación gráfica del signo; en otras palabras, no alcanzan reconocimiento fonético, sino visual.

Es importante indicar que una marca figurativa se representa por un isotipo. Un isotipo es un ícono, un símbolo pictográfico o una imagen. Está claro que es una representación únicamente visual.

La incorporación de un isotipo en la identidad de una empresa persigue la personificación de la entidad y sus productos. Esto se logra mediante la utilización de formas e imágenes que representan adecuadamente la esencia de la empresa y sus actividades. En términos generales, el isotipo se asocia con la naturaleza del

negocio de la empresa, con lo que produce y, en muchos casos, con los valores y objetivos que guían a la organización. Este elemento gráfico desempeña un papel crucial en la construcción de una imagen de marca distintiva y significativa, que comunica de manera eficaz la esencia y el propósito de la empresa a su audiencia.

Mixtas: es la fusión de marcas nominativas y figurativas, pues contiene elementos tanto fonéticos como visuales y funcionan juntos para identificar un producto o servicio. Como ejemplo de marcas mixtas se pueden mencionar a: Mac Donalds, Puma, Nike, Lacoste, Mercedes-Benz, Red Bull, Apple. En el Ecuador se ha potencializado artesanías a nivel mundial como la marca *Sombrero de paja toquilla* de la Fig 5. que fusiona la abstracción de un sombrero para que la comprensión sea sencilla y conecte directamente con la compra.

Figura 5
Marcas Mixtas



Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, <https://www.gob.ec/senadi>)

Tridimensionales: Lo constituyen signos que residen en la forma corporal del producto. Estas marcas son reconocidas por ocupar tres dimensiones (alto, ancho y profundidad), abarcan empaques, envoltorios de productos, *packaging* publicitario o elementos que son perceptibles a los sentidos de la vista y el tacto. En la Fig 6. se presenta la icónica botella que simboliza la marca Coca-Cola. Históricamente, esta botella fue diseñada en vidrio y se inspiró en la anatomía femenina. Su concepción original tenía el propósito de albergar el líquido carbonatado de la bebida, destacar por su singularidad, ser fácilmente distinguible al tacto incluso en la oscuridad y, notablemente, resistir la posibilidad de romperse en fragmentos de vidrio. Este diseño emblemático ha desempeñado un papel esencial en la identidad de la marca y su capacidad de perdurar a lo largo del tiempo.

Figura 6
Marcas tridimensionales



Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, <https://www.gob.ec/senadi>)

Con el fin de lograr un impacto emocional, las marcas que involucran packaging, envolturas y detalles que facilitan el manejo, protección y atracción, deben tener en cuenta las características detalladas en la tabla 1.

La interacción física con la forma del producto contribuye a construir conexiones emocionales más fuertes, lo que puede llevar a una mayor fidelización de la marca. En un entorno competitivo, donde la diferenciación y la resonancia emocional son clave, las marcas tridimensionales se destacan como una estrategia efectiva para cautivar la atención y construir una identidad única en la mente del consumidor.

Tabla 1
Elementos de las marcas tridimensionales.

Forma del producto	Envases y envoltorios	Signo distintivo	Exclusividad
Forma específica que puede tener un producto, el envase que lo preserva, el empaque o cualquier diseño propio del producto que lo hace diferente.	Diferencia los envases y envoltorios ante los competidores con el propósito que el producto se vea más atractivo y diferente.	Le permite al consumidor reconocer de forma rápida un producto, sin necesidad de realizar una búsqueda minuciosa.	Ayuda a que los productos se consideren únicos, ya que su diseño los hace exclusivos frente a la competencia.

Fuente: autores.

Sonoras: cuando se habla de la dimensión sonora y en la incidencia emocional del sonido en las personas es necesario hablar de los intangibles de las mar-

cas, entender que existen valores y connotaciones simbólicas que desembocan en emociones y que forman parte de la construcción de la personalidad de marca, su capacidad asociativa y de recuerdo, elementos capitales en el paradigma comunicacional de nuestros días (Mestre, 2018). En la tabla 2. Se detallan los elementos compositivos de las marcas sonoras. Son marcas no convencionales, tienen un modo diferente de percepción y el símbolo que las representan son captadas por el oído, generando identificación a través de melodías y sonidos; constituyéndose componentes básicos de la identidad corporativa. Ejemplos que han marcado generaciones representan temas a nivel mundial: *I'm loving it de McDonalds*, la melodía de apertura de los Simpson, el tono de iniciación de *Microsoft Windows* o el *ringtone* de Nokia, el tono sonoro utilizado al final de las publicidades de *Pronaca*, una marca ecuatoriana, se ha convertido en un elemento distintivo y emblemático de la marca. Este tono sonoro no solo es una característica identificativa, sino que también evoca una sensación de familiaridad y conexión emocional con la audiencia. El sonido puede desempeñar un papel importante en la construcción de la identidad de una marca y en la creación de una experiencia memorable para los consumidores.

Tabla 2
Elementos compositivos de las marcas sonoras

Códigos sonoros	Sin voz	Función	Utilización
Jingle Son canciones propias de una marca, que describe los bienes ofertados.	Sonotipo	Exaltar las características del producto.	Identificar marca. Promocionar el producto, posicionar marca, transmitir el mensaje de la marca.
Canción de marcas Vínculo del consumidor con la marca.	Música ambiental (musak)	Describir las características del producto.	Ambientar los puntos de venta, marcas nuevas, disminuir o aumentar la rotación de las personas dentro del punto de venta.
Voz marca Identificativo, locuta todos los contenidos de la marca.	Sonidos del producto	Representa a la marca.	Representa el sonido de la marca, identifica a la marca, diferenciación, enganche.

Fuente: Mestre, M. (2018)

El sonido es la forma de llegar con la música al consumidor de una forma más

emocional, produciendo una conexión mucho más profunda entre el consumidor y la marca. En la fig 7, las marcas reconocidas a nivel mundial y las marcas ecuatorianas comparten un elemento común: el poder de evocación. Este poder reside en su capacidad para generar recuerdos y asociaciones a través de la expresión sonora. Por tanto, el estudio y la aplicación de la expresión sonora se tornan de vital importancia en el ámbito del marketing y la comunicación. Es esta capacidad de evocación lo que contribuye a la durabilidad de una marca a lo largo del tiempo, permitiéndole mantener una conexión sólida y perdurable con su audiencia.

La identidad auditiva de una marca no solo se convierte en un distintivo único, sino que también despierta conexiones emocionales duraderas con los consumidores. Esta capacidad de evocación auditiva fortalece la presencia y la memorabilidad de la marca, contribuyendo significativamente a su éxito y permanencia en la mente de la audiencia a lo largo del tiempo.

Figura 7
Marcas sonoras



Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, <https://www.gob.ec/senadi>)

Olfativas: el signo que representa esta marca es a través del aroma, recurso adicional para potenciar tanto la estrategia de marca y de comunicación por medio de un canal particular que proporciona un impulso directamente olfativo con un mensaje sensorial y no convencional. En la tabla 3, se detallan características de las marcas olfativas

Características de la marca olfativa

- Una marca olfativa, también conocida como odotipo, es el uso de un olor, fragancia y aroma como rasgo distintivo y exclusivo de una marca.
- Es la identidad olfativa de una marca y funciona para el olfato como un logotipo para la vista.

- La implementación de una marca olfativa se vuelve fundamental, especialmente cuando se considera la expansión a través de franquicias. Ejemplos notables que han aprovechado con éxito la marca olfativa incluyen empresas como Disney, Rolls Royce, Thomas Pink, Jordans y Starbucks. La creación de una firma olfativa distintiva puede contribuir significativamente a la identidad de la marca y a la experiencia única que busca ofrecer.
- Evaluar la naturaleza del público, identificando si es moderno, tradicional, masculino o femenino.

Tabla 3
Identidad olfativa de las marcas

Marca	Identidad	Olfativa	Segmento Características
Starbucks	Sofisticado	Cafeterías y bebidas	Aroma a café tostado con matices de especias como canela, nuez moscada y clavo de olor.
Disney	Magia y dulzura	Entretenimiento y turismo	Fragancia dulce y mágica con notas de algodón de azúcar, vainilla y un toque cítrico para crear un ambiente alegre.
Victoria's Secret	Sensualidad y feminidad	Moda y productos de belleza	Aroma floral y sensual con notas de rosas, jazmín, vainilla y almizcle, creando una experiencia femenina y elegante.

Fuente: autores.

Otros tipos de clasificación de marcas

En el mundo de las marcas, la clasificación es un componente esencial que se basa en diversas dimensiones. Una de estas dimensiones es el patrocinio, que engloba categorías como la marca de fabricante, marca corporativa, marca comercial, marca del distribuidor y marca con licencia. Esta clasificación se basa en la estrategia y puede abarcar desde marcas individuales hasta marcas múltiples, incluyendo marcas únicas, por líneas de productos, combinadas, propias, privadas y otras variantes. Esta diversidad de enfoques estratégicos permite a

las empresas adaptar sus marcas a las necesidades específicas de su mercado y audiencia.

La gestión de la marca en el ámbito de los servicios se diferencia sustancialmente, ya que el vínculo emocional con el cliente se establece a través de las personas que representan a la organización, en contraposición a un objeto manufacturado. En este contexto, la gestión de la marca se convierte en una tarea altamente personalizada y basada en las interacciones humanas, lo que requiere enfoques distintos para garantizar una experiencia de marca sólida y coherente en el ámbito de los servicios. Es importante mencionar que, en las marcas de servicio, las personas que ofertan constituyen la estrategia de marketing interno pues son las que, de forma positiva, defienden la marca. Si los empleados tienen un mal día, la relación entre marca y el cliente puede colapsar. Por esta razón, las organizaciones centradas en los servicios deben enfocarse en su público interno a través de la formación continua, la excelencia en la atención al cliente, la seguridad en el servicio, el estímulo del trabajo voluntario, la inversión en iniciativas medioambientales, y la promoción de la conciliación entre la vida laboral y familiar, entre otros aspectos. Estas prácticas no solo fortalecen el compromiso y la satisfacción de los empleados, sino que también contribuyen a la construcción de una reputación sólida y positiva en el mercado.

1.6. BRANDING Y DISEÑO

“El diseño satisface las necesidades del *branding* aportando con ideas innovadoras a la imagen de la marca, otorgando estilo, singularidad, vigencia, versatilidad, legibilidad, pregnancia, vocatividad, suficiencia, inteligibilidad y reproductividad” Arce (2014).

El diseño tiene un resultado dominante sobre la lealtad de marca, siendo el resultado el comportamiento positivo del consumidor con una necesidad o deseo solucionado. En efecto, el diseño de la identidad corporativa tiene el poder de promocionar una estrategia, cuando no es adecuadamente estructurada con objetivos estratégicos puede perjudicar aspectos de la reputación de marca.

Ramos (2014) alude que el diseño tiene como función principal comunicar un mensaje a un grupo de personas; transmiten la esencia de lo funcional o de los gustos de la época de un producto. El autor también menciona acerca del diseño emocional o *kansei*, se refiere a las variables emocionales que facilitan la crea-

ción de productos que no sean solo funcionales, sino que conecten a las personas con valores intangibles para gestionar las experiencias del consumidor.

Asimismo, *Kansei* definido por el diccionario Kojien (japonés) como “la sensibilidad de los *órganos sensoriales que dan lugar a una percepción basada en la respuesta a estímulos externos*” (Yamanaka 2017). *Kansei* es considerada como la herramienta que comprende la sensibilidad y percepción enfocada en la máxima satisfacción emocional del consumidor a través del sistema cognitivo y de los sentidos (*VAKOG*); De hecho, cualquier acción enfocada en los usuarios debería apuntar a sus expectativas emocionales, buscando provocar sensaciones que cautiven todos sus sentidos.

En el ámbito del branding, es fundamental comprender que la marca no solo debe centrarse en la creación de una emoción positiva en el consumidor, sino que también debe ser capaz de evocar la identidad de manera coherente y efectiva. Esto significa que, más allá de generar una respuesta emocional, la marca de producto debe comunicar los valores, la personalidad y la esencia de la marca en su conjunto. De esta forma se realiza una *validación de la identidad de marca de un diseño Kansei por Redes*.

Los Neuronales Artificiales, enuncian las dos fases del creador de la ingeniería *kansei*: *Nagamachi*; la primera etapa se basa en descubrir los sentimientos que conecten con el producto, es decir, a la conexión emocional alcanzada entre el público meta y la esencia de *branding*.

La segunda fase que consiste en el análisis de las propiedades del producto para transmitir valores y significados que conecten a los usuarios con la marca. Así, planteamientos de la ingeniería *kansei*, permiten encaminarse a la estética del diseño para aporta valor emocional y social; asimismo, abarcan acciones estratégicas de activos, identidad corporativa y cultura dirigidos al cliente.

Si se define al diseño publicitario en un panorama de *branding*, es aquel que cautiva a los consumidores e involucra directamente con la identidad asociativa de marca. Por eso, si se habla de estrategias de identidad gráfica y elementos de comunicación de marca, se orientan más allá de un logotipo; pues bien, comprender el *naming*, imágenes, letras, colores o el isotipo no es marca, sino más bien es el conjunto de atributos, representaciones visuales, sentimientos y asociaciones.

En otras palabras, hablar de identidad asociativa de marca direccionada a la construcción gráfica, se refiere al diseño de signos que identifican los atributos de

marca; eventualmente son aspectos de erróneas interpretaciones; tal es el caso de la identidad visual, no se relaciona a peculiaridades netamente gráficas, sino a la representación visual que constituye cada estrategia y objetivo de marca; cuando una marca evoluciona, en el camino se encuentra con requerimientos; ya sea por tendencias a un mundo digital o porque no ha logrado su posicionamiento esperado; esto no solo engloba un cambio de aspectos gráficos de marca, sino conseguir un nuevo enfoque que fortalezca la esencia de marca en un mercado de grandes retos de posicionamiento.

En la Fig 8, se pueden apreciar los cambios en la identidad visual de las empresas Banco Pichincha y Zara. Estos cambios pueden abarcar una variedad de aspectos, como el logotipo, los colores, la tipografía y otros elementos visuales que contribuyen a la imagen y percepción de la marca. El seguimiento y análisis de estos cambios en la identidad visual son cruciales para comprender la evolución de la marca a lo largo del tiempo y cómo se adapta a las tendencias del mercado y las preferencias del público objetivo. Estos ajustes pueden reflejar estrategias de **Rebranding** o simplemente la necesidad de mantenerse actualizado en un entorno empresarial en constante cambio.

Figura 8

Rediseño marca gráficas

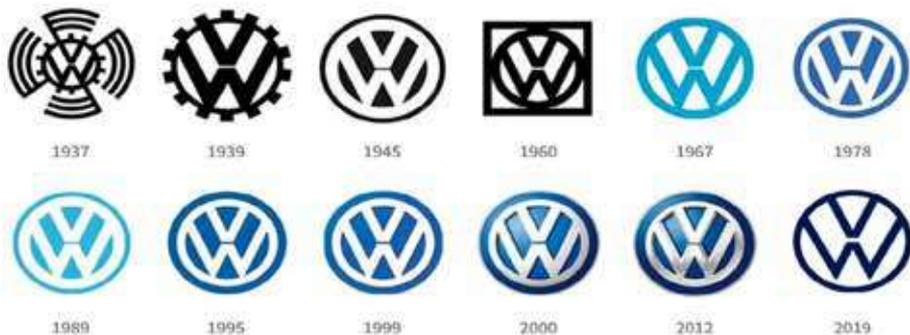


Fuente: (Graffica, 2019)

Refrescar o actualizar aspectos visuales de la identidad es cuestión de armonía con evolución a cambios estratégicos; por tanto, renovaciones en la representación visual de marca siempre es un riesgo, pues, va de la mano con la personalidad y en el proceso persuasivo; también se ponen en juego nuevos clientes y usuarios posicionados. Un cambio en la identidad gráfica de marca implica el diseño de aspectos visuales, de posicionamiento y acciones comunicativas.

En la fig 9 la evolución de marca es Volkswagen demuestra, sencillez, sofisticación, modernidad y trayectoria en el estilo de la marca gráfica con los atributos de la evolución de *branding* de Volkswagen; si se enfoca en el rediseño de identidad gráfica desde la simplicidad de 1939 hasta los rasgos de tridimensionalidad en el 2000, se puede notar modificaciones importantes de acuerdo a las tendencias en el campo automotriz.

Figura 9
Evolución marca gráfica Volkswagen



Fuente: (Hightmotor,2019, <https://www.highmotor.com>)

Otro aspecto que ha mantenido la evolución de la marca *Volkswagen* son las abstracciones en las letras representativas “v”, “w”, incluidas en una circunferencia. Así como también los colores corporativos (azul, blanco), denotando cualidades de seguridad, confianza, excelencia y distinción.

CAPÍTULO 2

BRANDING Y MARKETING

2.1 CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y EL MARKETING

El marketing es el elemento que integra la producción, distribución, ventas, publicidad, relaciones públicas, promoción y otras actividades de una empresa” (Leyva, 2016). Además, indica que sin el proceso consiente de *marketing* la empresa está expuesta a un rumbo direccional sin objetivos concretos; esto conlleva a desperdicio de tiempo y de activos financieros. Además, hay que destacar la importancia de la colaboración activa del marketing con todas las áreas de trabajo para lograr la alineación entre la comunicación interna y los elementos fundamentales de la cultura organizacional de la empresa.

Si se vincula el *branding* con el *marketing*, se denotarían dos actividades complementarias, pero de distinta gestión. En un contexto de reputación de empresa, cada acción denota importancia para el alcance de metas estratégicas y desempeño para mantener relaciones fuertes con el consumidor; Por lo tanto, el marketing abarca las variables de producto, precio, promoción y plaza, siendo estas fundamentales en la interacción con los consumidores y en la formación de su percepción activa hacia el producto. Por el contrario; el *branding* abarca variables de identidad, propuesta de valor, atributos, diferenciación con las audiencias, entre otras; imprescindibles para el posicionamiento y reputación de marca; en otras palabras, el *branding* gestiona marcas con funcionalidades más allá de las necesidades de compra, En efecto, establece una auténtica conexión emocional de marca con el consumidor y los stakeholders.

La relación entre marketing y branding es sinérgica. Mientras el marketing impulsa transacciones a corto plazo, el branding construye relaciones a largo plazo, fortaleciendo la marca como un activo valioso para la empresa. La colaboración estratégica de estas dos disciplinas contribuye al crecimiento sostenible, la lealtad del cliente y el éxito general de la empresa en el mercado.

2.2. MARKETING EXPERIENCIAL

El *marketing* experiencial, “también conocido como *marketing* sensorial o emocional” (Morena, 2011). Los consumidores en su proceso de selección de marca, no solo se orientan por el lado racional sino, reaccionan a estímulos, asimilando la información de forma sensorial, y que esta forma parte de sus vidas. En consecuencia, las estrategias de diseño del producto deben enfocarse en la implementación de experiencias detalladas. Esto implica la creación de una arquitectura de marca que sea rica en sensibilidad, procesos afectivos y acciones cognitivas, asegurando que cada punto de contacto con la marca sea memorable.

De igual manera se introduce el término Marketing experiencial, evidenciando que los clientes actuales y potenciales no están interesados en comprar productos, beneficios o calidad, sino más bien en historias que estimulen su mente o en formar parte de campañas que les motiven a cambiar su visión de compra o mejorar su estilo de vida (Schmitt, 1999).

Estos planteamientos de la experiencia del consumidor tomaron importancia en el siglo XX, con la teoría *La economía de la experiencia* de Pine y Gilmore (1998); los autores relacionaron los diferentes procesos de economía en distintas perspectivas y lo hicieron con un pastel de cumpleaños y una mamá compradora. Primero para hablar de economía de materias primas definían los ingredientes que la mamá incluye en la preparación de un pastel (leche, harina, huevos). Segundo si la mamá elige un pastel preparado se ubicaba en un mercado de bienes; tercero si la mamá encuentra su tarta en una tienda la posicionamos en un mercado de servicios y finalmente, si la madre agrega un lugar para compartir esa torta de cumpleaños y además incluye música, se denomina *Economía de Experiencia*.

En consecuencia, al planteamiento anterior los autores definieron a la economía de la experiencia, a las particularidades que caracteriza a un consumidor en el momento de satisfacer sus necesidades a través de la experimentación de nuevas acciones, recuerdos e instantes inolvidables que perduren en su mente.

2.3. ELEMENTOS DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

1. Experiencia del cliente

Si se habla de posicionamiento de marca en el mercado, y que la misma se ubique en el *top of mind* y *top of heart* del consumidor, es necesario comprender

al consumidor desde un contexto de sus necesidades, gustos y estilos de vida; sólo de esta manera las experiencias transmitidas de la marca establecerá notables y perdurables resultados. Una marca que conecte directamente con el consumidor cuenta historias, son novedosas en los puntos de venta y despiertan el interés por conocer más de productos y servicios en los canales digitales que establece la promoción y difusión.

Schmitt (1999) adiciona que la experiencia del consumidor se basa en el reconocimiento de la participación activa de acciones de comunicación de marca; palpando una motivación exclusiva que se concibe tras la asimilación de los valores percibidos del producto. Estas acciones estratégicas son de notabilidad para el éxito de la oferta de una organización.

Por ejemplo, *Coca-Cola* ubicada en el top 10 de las marcas globales; según la revista Forbes, se encuentra en la ubicación número cuatro de las marcas globales más valiosas, trabaja e invierte energía, dinero y talento humano para buscar la dosis exacta de emocionalidad en sus productos, campañas y estrategias de marca. Para ello, su esencia es ofrecer felicidad con cada lata, botella o producto *Coca-Cola*.

La sinergia entre experiencias, creatividad, análisis de mercado y la atracción del público a través del packaging, como se evidencia en la fig 10, es ejemplificada por la empresa mediante una campaña a nivel mundial denominada “Comparte una Coca-Cola”. En esta estrategia, la compañía personalizó los envases con nombres y apellidos de los consumidores, generando una conexión única y personalizada con su audiencia; registrando una creciente venta de producto durante las primeras semanas. Si se analiza el objetivo de campaña emocional, describe cada acción de la marca como el vínculo catalizador de sentimientos originado a través del consumo de la bebida y de los significados al identificarse personalmente con el producto; promoviendo la satisfacción o estimulación de consumo al compartir con otras personas.

La campaña “Comparte una Coca-Cola” es experiencial porque va más allá de la simple transacción de compra y crea una conexión significativa con los consumidores a través de la personalización, la interacción social, la emocionalidad y la participación activa. Estos elementos combinados contribuyen a una experiencia increíble.

Figura 10

“Comparte una Coca-Cola con Carlos”, 2014.



Fuente: (Arca Continental, <https://www.arcacontal.com>, 2014)

En efecto, el medio clave de la campaña “*Comparte una Coca-Cola*” es la conexión con la gente en los puntos de venta, y la ejecución de acciones creativas exclusivas. Ciertamente, Esteban, A. Ballester, M. y Muñoz, J. (2012) determinan que cuanto más deleitables sean los estímulos de compra, se aumentarán los niveles de aceptación de marca, más aún explican el antropomorfismo como factor que colabora a la orientación de la marca a un efecto sensorial y emocional con bases de rasgos humanos, encajando en un mercado de competencias emocionales, en donde las experiencias memorables implican marcas personificadas.

Otro aspecto que favorece el análisis de la experiencia del consumidor es verificar la respuesta a las campañas y promociones en donde la marca habla, y cuenta beneficios mediante formas creativas, como los *tagline* o *slogans*. Por lo tanto, la importancia radica en que el consumidor asimile el mensaje de marca, lo haga parte de su vida y genere recuerdos perdurables. Justamente en la Figura 11 se observa en orden cronológico como la marca *Coca-Cola* ha usado composiciones de palabras, lemas corporativos y campañas desde 1942 para llegar directo a los sentidos; con acciones estratégicas emocionales que vendan felicidad, ver-

dad, vida y sobretodo, un líquido refrescante con sabor delicioso; maximizando cada etapa de marca y la forma de evangelización del consumidor.

Figura 11
Cronología de Campañas de Coca-Cola

1942	"Coca-Cola es la pausa que refresca"
1960	"Deliciosa y refrescante"
1968	"Todo va mejor con Coca-Cola"
1972	"La chispa de la vida"
1976	"Coca-Cola le da más vida a tu vivir"
1979	"Coca-Cola y sonrisas para vos"
1987	"Coca-Cola es así"
1993	"Coca-Cola es sentir de verdad"
2000	"Coca-Cola disfruta"
2001	"Sentí el sabor de vivir"
2003	"Coca-Cola de verdad"
2005	"Toma lo bueno"
2006	"El lado Coca-Cola de la vida"
2009	"Destapa la felicidad"
2011	"Comparte una Coca-Cola con"
2012	"Siente el movimiento"

Fuente: (Libre inversión, <https://libreinversion.com/analisis-empresas/coca-cola-historia-de-un-exito/> 2019)

2.- Consumidores racionales y emocionales

A lo largo de la trayectoria profesional de los autores, perciben que diariamente la ciencia aporta ideas, soluciones y descubrimientos para entregar diferentes posibilidades de solución a problemas sociales, además es necesario recalcar, como la interacción de diferentes doctrinas del saber dan origen a nuevos campos; claramente se observa cómo se complementan funcionalmente para el cumplimiento de objetivos, tales como: economía, psicología, medicina, neurología, antropología y *marketing*.

Es así como el estudio del cerebro y su importancia en el contexto del *marketing* experiencial enfocado al *branding*, permite orientar procesos que posibilitan comprender las diferencias de las personas como sujetos, no solamente racionales, sino también como usuarios que demandan estímulos emocionales y experiencias para satisfacer sus requerimientos de manera más eficaz.

Las evaluaciones de compra emiten resultados de carácter fisiológico - psicológico (Torrico et al., 2018) así también, de carácter racional y emocional, en

el capítulo siguiente se explica como el cerebro actúa en estos procesos, pero se hará una breve descripción para deducir el porque la existencia de consumidores racionales y emocionales al momento de decidir una marca.

Los consumidores diariamente están expuestos a percepciones sensoriales, las marcas están sumidas a una batalla constante de atributos tangibles, visibles, multisensoriales; en otras palabras, las marcas deben desarrollar productos o servicios con cualidades que impliquen tocar, sentir, apreciar, oler y perdurar en su memoria; para impulsar procesos tanto racionales como emocionales.

En el mundo del *branding*, “*el conocimiento es poder*”, y cada acción generada direcciona a entender mejor a los consumidores. En efecto, para el conocimiento de conductas de compra es ineludible conocer las funciones del cerebro, que se activan para estimular a la compra. Por ejemplo, el cerebro Reptil, formado por el tronco encefálico y el cerebelo, se encarga del comportamiento y del pensamiento instintivo, Vicente (2009) lo manifiesta como “la sede de la inteligencia biológica” (p. 34).

El cerebro límbico o emocional, incluye el hipocampo, el hipotálamo y otras estructuras base de la afectividad, animosidad y todo lo motivacional. Se encarga de la memoria creativa, de sentir o procesar las emociones y fenómenos relacionados con el aprendizaje. El cerebro Neocortex, cerebro pensante es el resultado más reciente de la evolución; la funcionalidad del mismo, radica en la planificación, ámbito sensorial, inteligencia, y acciones de elección y sentencia (Vicente, 2009, p. 34).

Por consiguiente, las funciones de zonas específicas del cerebro del consumidor es esencial para estimular reacciones de compra en el público meta; sobre todo el consumidor emocional (cerebro límbico) juega un papel importante en las decisiones, es la vía idónea para codificar los mensajes de marca y su futura fidelización, a través del proceso, gestión estratégica, diseño, *marketing* emocional; comunicación que interactúen directamente con los sentidos y el lado inconsciente de marca-consumidor.

En cambio, el consumidor racional (cerebro Neocortex), concibe la conciencia de marca; esto significa el nivel de conocimiento e interpretación lógicos o informativos que tienen en referencia a la marca, para una decisión razonada, por ejemplo, si la marca aporta o no beneficios para satisfacer una necesidad o simplemente, es una compra por complacencia sin valor alguno.

Es importante comprender que las decisiones de compra son el resultado de la interacción compleja entre las dimensiones racional y emocional del consumidor. Si bien los factores racionales, como características del producto, precio y atributos tangibles, desempeñan un papel importante, no se puede pasar por alto la influencia poderosa de las emociones en el proceso de toma de decisiones.

Las interacciones entre la lógica racional y las respuestas emocionales son intrínsecas en el comportamiento del consumidor. Las emociones pueden influir significativamente en la percepción de un producto o servicio, moldeando la conexión que se establece con la marca. Por lo tanto, los profesionales del marketing deben adoptar enfoques que consideren tanto la lógica racional como la resonancia emocional para desarrollar estrategias efectivas.

3.- Estudio de situaciones de compra

Estudiar la temática de situaciones de compra en una atmósfera de *marketing* experiencial tiene infinitas posibilidades de análisis en cuanto a necesidades y expectativas del consumidor. Ya que, en un contexto de compra, los consumidores examinan la marca, no solo como un simple producto de alta calidad, sino que les permita tener libertad de involucrarse con cada acción comunicativa, compartiendo las experiencias vividas, aumentando la probabilidad de posicionamiento y fidelización fuerte de marca.

Un ejemplo de como las experiencias pueden cambiar una marca resulta Milka, una marca de chocolates, que a través del *marketing street*, alcanzó dos finalidades de consumo, la primera, incitar a usuarios a probar el producto y la segunda, a que los mismos consumidores sean los emisores del mensaje de marca y formen parte de la acción publicitaria. “Cadena de ternura” consistió en una máquina expendedora de chocolates gratis, la misma que se activó con el trabajo conjunto de sus consumidores y de la interacción con el ícono central de comunicación *Milka* y el personaje representativo de marca, *la vaca*; causando emotividad, alegría, cooperación y experiencias memorables.

Por otra parte, la marca Reebok, por medio de una estrategia de *marketing* experiencial creativa “*ZPump 2.0*”, consiguió situar al usuario como el punto central de experiencia; ingrediente secreto para conseguir un vínculo emocional subjetivo y único con la marca. La acción de *marketing street* estuvo equipada por una cámara de velocidad de seguimiento, que registraba la rapidez y ritmo del corredor; las recompensas para los corredores intervinie-

ron y superaban la prueba de 17 km/ hora, accederían a desbloquear un par de zapatillas nuevas.

De esta manera, se atribuye que las emociones generan un cambio de perspectiva de compra en los consumidores al percibir interacciones positivas y de recompensa con las marcas; ciertamente Esteban, A. Ballester, M. y Muñoz, J. (2012) explica que la conducta de los clientes al momento de comprar tiene que ver con tres factores: el primero el psicológico, el segundo el personal y finalmente el simbólico, pues alcanzar tan anhelada relación marca-consumidor tiene como eje central: las situaciones amigables de compra, acciones innovadoras que alcancen motivaciones hedónicas, funcionales en un proceso de selección de marca.

4.- Métodos y Herramientas Eclécticas

Schmitt (1999) presenta la cuarta características que desarrolla el *marketing* de experiencias; establece el empleo de metodologías eclécticas y deja de lado las que son de carácter ideológico; se precisa, que los métodos que usa el *marketing* tradicional se centran en resultados cuantitativos, procesos metódicos; por el contrario, el *marketing* de experiencias incluye técnicas eclécticas, creativas que no se limitan a una sola estrategia para el cumplimiento de objetivos de marca.

En este contexto de herramientas eclécticas que inducen a experiencias emocionales de marca, reside la importancia del concepto en comunicaciones escritas o visuales; incrementando las posibilidades de ideas innovadoras que sorprenda al consumidor. Las marcas ya no crean productos solo para su comercialización, ni diseñan en base de cantidad de clientes, ahora el objetivo de una empresa es ubicar al consumidor como el protagonista de una experiencia inolvidable; igualmente el proceso experiencial radica en la permanencia y generalización de recuerdos que genere la marca, así como la relación positiva entre la promesa, personalidad o los valores que identifican a la misma.

Los consumidores ya no son motivados por una simple enumeración de características o beneficios de un producto o servicio. Lo que verdaderamente capta su interés son los elementos distintivos que tienen el poder de conectar con sus sentidos y emociones. Los usuarios buscan con entusiasmo la dosis de ingenio y creatividad que cada marca puede aportar a la experiencia. En este sentido, las marcas que son capaces de estimular la imaginación, despertar emociones y ofrecer experiencias únicas se destacan en un mercado cada vez más competitivo. La habilidad de una marca para tejer una narrativa envolvente y sorprender

a su audiencia es un factor crucial en la construcción de una conexión sólida y duradera con los consumidores. Un caso de marketing experiencial enfocado en estrategias eclécticas de marca corresponde a *To'ak*, una marca de chocolate ecuatoriano, reconocida por dos propiedades significativas: el costo y la experiencia con packaging 100 % sensorial desde el primer instante de consumo; To'ak chocolate se degusta a través de un ritual de fascinación desde las envolturas hasta el contacto directo con el chocolate, cada producto contiene una pinza diseñada específicamente para catar el chocolate considerándose en primer plano una experiencia sofisticada.

Figura 12

To'ak chocolate. Placer y complejidad a la experiencia.



Fuente: (TOAK, s.f., Rediscover Chocolat, <https://toakchocolate.com>)

To'ak por su alto costo, aproximadamente \$250 por caja, se categoriza como una marca posicionada en un mercado de lujo; este valor se atribuye por tres factores: competencia, valor simbólico y rentabilidad en la empresa. Si se habla de valores de marca, el chocolate está representada por la exclusividad, *To'ak* se limita en su producción de barras para entregar el privilegio de adquisición del chocolate y como empresa trabaja por mantener un enfoque social y sostenible.

Malhotra, N (2008) identifican la notabilidad de la percepción ética de la marca y sus beneficios simbólicos, de manera que marcas potenciales consideran en su desarrollo interno las responsabilidades de bienestar social, gubernamental, económico, además apuntan a la sostenibilidad del medio ambiente. Conjuntamente, los autores sugieren un concepto de pasión armónica de marca y des-

criben la relación pacífica que encierra el proceso del compromiso de marca o vínculo emocional-racional, sin ninguna presión de consumo y que sea capaz de enganchar decididamente a la compra independiente de marca.

Obviamente, la decisión de consumo tiene ciertos factores que las determinan, tales es el caso de las emociones orientadas a despertar experiencias a través de los sentidos. Se atribuye a un campo interdisciplinario que combina principios de la neurociencia, la psicología y el marketing ligada al estudio de estos procesos: el *Neuromarketing*, que es el estudio del mecanismo cerebral para entender el comportamiento de los consumidores con el fin de mejorar las estrategias de marketing” (Stasi et al., 2017). Por eso, la importancia de definir la manera de gestionar las emociones en el momento de compra. Así como también hablar de *branding* no es el simple proceso de operatividad o presencia en el mercado, es dialogar, conocer y conectar emocionalmente con el consumidor.

5. Las emociones

Álvarez (2011) define a las emociones dentro del marco del proceso de decisión de compra como la nueva visión que nace del subconsciente y es el punto justificativo de la existencia de marcas. En este sentido las emociones funcionan como interruptores, necesarios del comportamiento y son el comienzo de energía o asimilación de la información receptada.

Según estudios neurobiológicos se determina que el cerebro presenta dos sistemas de memoria, uno para dirigir la información corriente y un segundo sistema dirige la información con carga emocional. Este último sistema de memoria, denominada “memoria emotiva” fue comprobada por Stanislavski; luego de una experiencia con alumnos de teatro y su interpretación de roles, explica que existen pasos activadores que se anclan a través de estímulos consientes, registrados junto con la experiencia que se requiere memorizar y se basa en un proceso explicado a continuación.

Primero, reconocer la experiencia que demanda importancia y recuerdo, seguidamente de encontrar su sentido o la forma de archivarlos en la mente con la base de 3 aspectos relevantes: *organizar, marcar con un significado y finalmente diferenciarlo de otra información*, también es importante describir una zona del cerebro llamada amígdala cerebral, que desempeña un papel determinante en el reconocimiento de la emoción y recibe influencias de todas las áreas de asociación sensorial (Braidot, 2006).

La amígdala cerebral recibe información inconsciente, además se le atribuyen funcionalidades de la percepción, de la gestión del miedo y de estimulación para alcanzar una relación cercana con alguna marca que llame la *atención*; por lo tanto, esta estructura del cerebro también se encarga de buscar estrategias adecuadas de respuesta frente a estímulos negativos.

Por esa razón, es necesario describir brevemente las áreas cerebrales que intervienen en la emoción. Así, se puede lograr diferenciarse a través de procesos mentales o incluso mover la aguja emocional de usuarios que han estado expuestos a un sinfín de estímulos de marcas a lo largo de sus vidas. Involucra posicionar a la marca en la mente del consumidor por medio de vínculos asociados a significados funcionales que apelen directamente al estado emocional, creando lealtad que vaya más allá de la razón, ya lo decían Morín y Renvoisé (2020), “sólo las emociones disparan las decisiones”.

Cisneros (2012) también expone: “Las emociones son construcciones individuales y colectivas, únicamente se expresan mediante símbolos lingüísticos en un sentido amplio. Los lenguajes oral, escrito, musical, corporal o plástico se convierten en las palabras de las emociones del consumidor”. En el concepto de Cisneros se debe resaltar esa correlación con los 5 sentidos; en donde cada valor de marca se traduzca con una melodía, con olores específicos que despierten el ser, recursos audiovisuales que cuenten una historia o simplemente un sabor que traslade a una tradición pasada o experiencia; en otras palabras, la conciencia y sensibilidad del consumidor depende de un *branding* emocional y multisensorial.

6. Códigos del comportamiento del consumidor

Cisneros (2012) menciona un capítulo referente al *marketing* emocional, desarrollando el concepto de estimulación y compra; estableciendo códigos que se procesan al momento de elegir una marca a lo largo de la historia del ser humano, comprueba que el *marketing* basado en códigos y vínculos experienciales es más efectivo que el planteamiento estratégico establecido en razones y aspectos lógicos de compra y selección del servicio. En tal sentido, constituye la herramienta clave para la comprensión del consumidor, siendo el resultado proactivo, retroactivo y reactivo del proceso económico, tecnológico, político, social o cultural que evolucionan constantemente.

El comportamiento del consumidor radica en conocer lo que piensan, actúan y sienten los clientes meta para cubrir los requerimientos y ofrecerles un valor

claro del producto o servicio; y se establecen comportamientos de compra, comportamientos de uso y los factores que intervienen. El análisis del comportamiento del consumidor debe proyectar una visión completa, que admita, desde varios fundamentos, la percepción de las experiencias, entorno y prácticas de consumo.

En la actualidad, las marcas ofrecen estilos de vida, momentos o experiencias que influyen en el nexo emocional con la marca. Por consiguiente, es importante la descripción de códigos y la relación cercana con el entorno del consumidor, favoreciendo, la solución de complejidades o exigencias que demandan mercados competentes, para dar paso a la orientación organizacional y estratégica que asegura el desempeño de la notoriedad y posicionamiento a largo plazo de marca.

7. Código cultural

El comportamiento humano y sus grados de complejidad involucran la cultura desde un enfoque antropológico; para Kant, esto se refiere a los diferentes espacios del hombre, tales como: “la organización social, tecnicidad, lenguaje y articulación de palabras, la posibilidad de moralización y la auto conformación del género humano” (Hernández, 2014). Por esta razón, comprender al consumidor y el entorno tiene en su mayoría la relación con los conocimientos, cultura, arte, creencias, derechos y diferencias de hábitos cotidianos, a fin de que, se determinen las razones de elección de marca por parte del cliente.

Por lo tanto, si se habla de cultura y comportamiento humano frente a las marcas estas engloban actividades y valores extrínsecos o intrínsecos; direccionadas a satisfacer una necesidad o deseo, así también, proyectar al éxito o fracaso; por lo tanto, cada cultura y su enfoque histórico va dando sentido a una imagen tradicional o moderna; que delimita positivamente estilos de vida de los consumidores.

Asimismo, Páramo (2017) plantea la existencia de normas de convivencia y solución que el ser social admite y realiza a lo largo de su existencia; las mismas que son las que satisfacen y marcan el grado de conformidad o de rechazo; igualmente, Denegri (2010) explica la conducta del como “los procesos de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes y servicios”, en efecto, entender al consumidor en la preferencia de marca, resulta no solo, la producción de bienes o servicios sino la experiencia de usuario.

Un ejemplo de la experiencia es de la empresa Volvo Car Group, se ha destacado por liderar la revolución en la experiencia del usuario en la industria automotriz al introducir vehículos con un sistema de información y entretenimiento impulsado por Android Automotive de Google, integrando Google Assistant, Google Maps y Google Play. Esta colaboración estratégica ha evolucionado con la próxima generación de Volvo Cars, centrada en la experiencia del usuario, como parte de VolvoCars.OS. A través de la ingeniería y el diseño conjuntos, Volvo y Google están priorizando la simplicidad para optimizar la seguridad. La pantalla de alta resolución brinda información relevante, como la velocidad y los niveles de batería, de manera intuitiva y sin distraer al conductor, marcando un hito en la evolución de la experiencia de conducción.

8. Código emocional

Lo expresado en los párrafos anteriores coincide con la conceptualización de Cisneros (2012) plantea que:

El código emocional está presente en todos los consumidores del planeta, es una representación humana y espiritual de las herencias e historias que enmarcan las necesidades, deseos, caprichos, temores, experiencias y fantasías del ser humano. El código emocional encierra las tendencias de siglos y siglos de adaptación al mundo y a su comercio. (p. 603)

Es el código emocional, aquel que dirige cada acción del consumidor en un contexto unitario; mientras que, en un panorama de mercados, el código emocional genera bienestar a los actores responsables de actividades económicas. Por consiguiente, en la perspectiva de marca, el código emocional establece el nivel de satisfacción de los consumidores en puntos de venta, acciones publicitarias, procesos de activación de marca y la forma de comunicarse entre la organización y públicos.

Asociado a lo anterior, dar a conocer el código emocional, también encierra experiencias notables y memorables, para establecer un *engagement* con el público meta; radica en la persuasión directa a su corazón, entendimiento y memorias. Por ejemplo, la historia cronológica de la biografía del fundador de marca de whisky Johnnie Walker, a través de un *storytelling: The Man Who Walked Around The World*, deslumbró a su público meta y su acción viral tuvo respuestas positivas, admitiendo categorizar esta estrategia de interacción con la audiencia, como el indicador de comportamiento de consumo real a través de la historia de marca.

Para comprender el compromiso de marca, autores como Han y Back (2018) hacen aportes significativos en su investigación acerca de efectos multidimensionales sobre el *engagement* emocional de marca; el estudio cualitativo revela que cuando los clientes experimentan sorpresa, alegría o emoción se asocian directamente con la pasión del cliente, así también con los procesos de pensamiento. Para ello, los autores incluyeron aspectos cognitivos y de comportamiento para el alcance de un denominado *engagement* tridimensional.

En definitiva, el código emocional evidencia que la arquitectura de marca no sólo depende de parámetros funcionales, sino, como este proceso es percibida por el consumidor, también por la influenciada en el nivel de beneficios, así como de las expectativas que ésta le ofrece. Entonces, estos códigos en un contexto de comportamiento emocional se refieren a cada aspecto de estimulación o satisfacción para manejar decisiones claves de la empresa improvisos estratégicos que impliquen las emociones, interacción o y comunicación que generen ventajas sostenibles en ambientes económicos, culturales y sociales.

9. Código de creencias

En el mercado actual las estrategias de marcas en los procesos de posicionamiento constituyen una batalla constante; pues buscan crear una percepción única, emocional o de preferencia, en efecto ya no se pone en juego atributos u ofertas sino más bien, significados, experiencias o emociones que transmitan valores de marca a los consumidores; entonces, dichas estrategias deben cimentarse en las creencias, bases para deducir preferencias o comportamiento del consumidor.

Martínez (2009) define las creencias como: “las afirmaciones verbales o mentales del tipo “yo creo”, sobre la manera de ver productos o acciones”, así sucede en nuestros actos cotidianos y la manera de ver la realidad; lo mismo sucede con las marcas; éstas se apoyan en publicidad, *marketing* y comunicación, dado que diariamente se exponen a millones de impactos de marca; siendo las creencias las que encaminan a propósito de la marca.

En otras palabras, el código de creencias se inclina a generar en los consumidores un pensamiento superviviente, es decir, aun sin comprar el producto o servicio o sin percibirlo directamente, lleguen a amar la marca, sintiéndose identificados, confiados de la estabilidad, trabajo decidido y valor que la representa; pues bien, una marca que alcance un espacio en la mente del consumidor se proyecta que cada cliente sea fiel embajador de marca.

Concluiremos el apartado de *Branding y Marketing* citando a Kotler (2012) y su definición social de *marketing*:

Es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicio valiosos con otros. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar (p.8).

Ahora bien, es importante comprender la correspondencia del *branding* y el *marketing*; en un contexto de potencialización, en donde, la marca gira en torno a las acciones conjuntas y estratégicas del *marketing*, liderando actividades específicas para cumplir con la misión de marca.

2.4 MODELOS DE GESTIÓN DE MARCA

Ingresar a la temática de construcción, gestión o arquitectura de una marca, radica en diferentes modelo o fases propuestos por autores para el cumplimiento de objetivos marcarios. Como punto de partida se toma el modelo propuesto por Joan Costa (2013); el autor desarrolla una estructura apoyada en un procedimiento dinámico de marca especializado por ser interdependiente, además, constituye la combinación de acciones mediano o largo plazo. No obstante, especificar que las acciones determinadas de gestión de marca no exigen un tiempo específico que asegure el posicionamiento y permanecía en el mercado, sino más bien implica el compromiso responsable de los gestores de la marca.

1.- Modelo Master Brand

El modelo operativo denominado *Master Brand*, se precisa como la estructura sistemática por tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura. En la infraestructura se incluyen elementos de la identidad institucional que favorecerán las acciones del desarrollo de la cultura organizacional y de la estrategia corporativa (Costa, 2013, p. 22).

En la actualidad, las empresas deben proyectar notoriedad e innovación, pues el mercado competente es cada vez más desafiante; su trascendencia radica en las emociones de los clientes y la búsqueda constante de soluciones. Sobre todo, lograr vínculos afectivos con públicos externos y colaboradores evangelistas que hablen positivamente de la marca y la comuniquen efectivamente. Por ejemplo, la marca *Apple* reside su éxito de crecimiento en las estrategias fuertes de expe-

riencia emocional al cliente y de *Internal Branding*; un empleado y cliente feliz, son los mejores embajadores de marca.

Seguidamente, la estructura instrumental o segundo nivel del modelo, establece acciones de gestión de marca y para alcanzar objetivos estratégicos, es preciso desarrollar un proyecto de *branding* corporativo. La particularidad de esta fase es conseguir el paso de la empresa a la marca y del concepto a la acción. Para terminar con el tercer nivel o superestructura, este engloba elementos perceptibles, sensoriales y emocionales que interactúan con agentes económicos, sociales y de comportamiento de la marca (Costa, 2013).

2. Modelo Arcones - Ghodeswar

Arcones (2016) se inserta a varios modelos de gestión integral de marcas ciudad, realiza algunas recopilaciones teórico práctica de origen comunicacionales y de *marketing*, para representar la gestión estratégica de marca para la potencialización de atracción turística, como resultado de su estudio se establece la siguiente acotación “no existe un modelo de gestión integral de gestión de marca ciudad; es posible recurrir a los modelos de gestión de marca producto o corporativos para aplicarlos” (p.307).

Entre los estudios de los modelos recopilados por Arcones (2016), se toman cuatro fases que fundamente al modelo de Ghodeswar. La primera fase corresponde al posicionamiento, expresado como las percepciones que genera una marca en la mente del consumidor, además de generar identificaciones que conducen a la diferenciación competente en el *target* de marca. La segunda fase representa la comunicación del mensaje de marca, hace referencia a la voz propia de las marcas y es necesario conectar a través de la personalidad, identidad, valores como ejes de conexión con el consumidor.

Seguidamente, la tercera fase hace alusión al progreso de la marca y la relación de lealtad; que reside a partir del nivel de respuesta y por compra reiterada de un producto o servicio como consecuencia de la percepción de significados, valores de identidad, bienestar de compra o interacción emocional. Al final, constituye el resultado de un proceso consiente, constante y estratégico denominado la fase del valor de marca que se refiere al valor alcanzado a lo largo del posicionamiento de marca expresado en los aspectos intangibles o beneficios financieros.

El posicionamiento de marca, depende de la interrelación con públicos interno, externa, los mismos que perciben estrategias de comunicación; base que ins-

pira al consumidor a la elección, apego o reputación de marca; este proceso está respaldado por la cantidad de impactos o contenidos que despierten los sentidos del consumidor. A esto se suma el comportamiento y los motivos que conducen al consumidor para que se incline a unas marcas o pase inadvertido.

Estudios de variables multisensoriales han instaurado acciones de gestión, fases y estructuras objetivas para comprender modelos que sustentan el desarrollo de marca en un entorno emocional. Schmitt presenta un modelo respaldado por dos concepciones: la primera: “Módulos Estratégicos Experienciales” abarca las experiencias necesarias para comunicarse con el usuario, y que el mismo asimile cada significado para su diferenciación con otras ofertas y su futura preferencia.

La segunda concepción la denominó “Proveedores de Experiencias”, mediante esta fase define a los instrumentos que facilitan tener el control y ejecución del sistema de experiencias de marca; además controlar que cada acción involucre al consumidor y lo sitúe como el actor principal de una experiencia inolvidable.

En este modelo sobresalen variables multisensoriales; más aún como un proceso consciente que analice de forma permanente las experiencias, los momentos de interacción de compra, y mantener cada decisión del consumidor, como la verificación de la marca y su correspondencia al estilo de vida de los clientes de manera estratégica y propicia. Para una mejor comprensión de las variables multisensoriales se describe la marca ecuatoriana *Sweet & Coffee*.

Sweet & Coffee, desde sus orígenes en el año 1997, ha vendido experiencias; su comienzo es de carácter afectivo; la pareja de propietarios Richard Peet y Soledad Hanna con tradiciones y conocimientos en la fabricación de postres y bocadillos, motivó a los emprendedores a la apertura de una cafetería con especialidades en bebidas de café, postres y bocadillos tradicionales del país; sus inicios, en cuanto a locación, se atribuye al primer local en el centro comercial Mal del Soll; más tarde, con 20 años de trayectoria cuentan con un alrededor de 80 locales en todo el Ecuador.

El grado de importancia del valor de marca también reside en la perspectiva generada en el consumidor, en el rendimiento de una marca en un tiempo determinado, al carácter de marca para ser escuchada y apreciadas, así como también la capacidad de asociación organizacional.

En efecto, si se especifica el ADN de *Sweet & Coffee* según Kic-Ling León, gerente de *Marketing* “Disfrutar el momento” menciona que la comunicación de

marca comienza desde la producción agrícola de café, elaboración de postres, relación directa marca-empleados, hasta la degustación de los clientes; también *Sweet & Coffe*, tiene claro que no solo es saber hablar de marca, sino como decirlo, como comunicar y propiciar en los consumidores actitudes reales que perciban un elevado valor; orientándose al consumo permanente de productos ya posicionados y nuevas estrategias de lanzamiento.

Asimismo, dicha comunicación estratégica de *Sweet & Coffee*, se direcciona a los momentos de consumo, conservando la filosofía organizacional “calidad” en cada punto de contacto. Finalmente, si se realiza una categorización del esquema del modelo Schmitt, *Sweet & Coffee* se define de la siguiente manera:

Experiencias sensoriales: estrategias de *marketing* olfativo, clientes apuntalados a una memoria olfativa; odotipo generado a través de pan recién horneado y el olor intenso a cafeína. Estimulación sensorial a través de *packaging* para cada producto y según temporadas festivas; sabores variados y tradicionales alrededor de 300 tipos de productos de pastelería. Atmósfera tranquila y placentera con canciones dirigidas al *target* y eventos de arte; con una decoración moderna, iluminada e implacable y ergonómico mobiliario.

Experiencias afectivas: *Sweet & Coffee* nació del amor”. Socios y dueños cuentan su historia de marca a través de las primeras experiencias en el mercado. Atmósfera exclusiva hace que el cerebro asocie con momentos importantes e implante recuerdos positivos a largo plazo.

Experiencias cognitivas: La responsabilidad del *marketing* experiencial de *Sweet & Coffee* se manifiesta en el posicionamiento de marca, conciben a las experiencias de comprar café más allá del precio o novedad; pues, *Sweet & Coffee* vende valores, personalidad que se identifica el consumidor; a través de canales digitales invita a ser parte de la marca y conecta con valores empresariales, se concentra en la lealtad como primer plano. *Sweet & Coffee* genera fidelización con la App Oficial de la marca; entrega beneficios a sus clientes por el consumo, interactúa con los usuarios, entrega noticias y promociones, además, servicio de geolocalización de sucursales, entre otras.

La nueva era digital permite acceder a más posibilidad de estrategias inteligentes, para tener un acceso más cercado con los clientes. Otras de las prácticas cognitivas de *Sweet & Coffee* hace referencia a la atención personalizada. La capacitación, como política de franquicia conlleva a la interacción experiencial con

cada cliente, así como también, del progreso de la imagen de marca entregando garantías y sintiéndose mensajeros principales de los valores de marca.

Experiencias físicas: si hablamos de la atmósfera emocional de *Sweet & Coffee*, no solo implica un lugar agradable para citas, reuniones de negocios o simplemente disfrutar de un desayuno familiar. *Sweet & Coffee* por medio de elementos decorativos desarrolla la identidad de marca, además trabajan con detalles arquitectónicos que evocan tranquilidad y seguridad; espacios impecables y libres, convierte a cada sucursal en una locación óptima, ineludibles para la construcción física de la identidad marcaria.

Experiencias de identidad social: los Requerimientos de la franquicia de la marca radican en el personal capacitado para entregar productos y servicios de calidad; el programa se denomina “Universidad del Café”; esta acción social gestionada por la empresa, para la enseñanza-aprendizaje de procesos que respondan a las políticas de calidad y crecimiento empresarial y la rentabilidad.

Una marca que no solo crece en producción y comercialización; *Sweet & Coffee* es responsable de programas de desarrollo social. “Sembrando un Compromiso” se enfocan en el desarrollo profesional y económico de un grupo de productores que se dedican al cultivo de café; a través de capacitaciones, seguimiento profesional y entregando materia prima aseguran su bienestar.

La importancia de marca emocional se establece cuando se conciben impactos sociales, y estos generan en los consumidores una experiencia de compra con valores diferenciadores y específicamente la tan anhelada confianza de consumo; tras el cumplimiento de expectativas funcionales, experiencia y de ayuda social. “Nosotros Amamos lo Nuestro” es otro de los programas de la marca *Sweet & Coffee*; los locales abren sus puertas al arte y organizan espectáculos de fotografía, cine, presentaciones de artistas independientes; y que mejor a un *target* dispuesto a participar de este proyecto.

De modo que, una marca que se concibe en torno al actor principal “*el consumidor*”, trabaja con bases sólidas y competitivas para el crecimiento, reputación y desarrollo empresarial; con visiones significativas que incluyan procesos adecuados de gestión, equipos, medios, acciones digitales, estrategias multisensoriales, sobretodo, aspirando la correspondencia de aspectos que direccionen al valor de marca siendo estos: Cumplimiento estratégico de los requerimientos o expectativas del usuario a largo plazo: elementos tangibles e intangibles del producto y la gestión de los procedimientos internos de marca.

3. Modelo de evaluación de marca

Asimismo, tal y como se ha descrito acerca del valor de marca y se han explicado ejemplos de trascendencias estratégicas, Aaker (1991) propone un modelo de evaluación de marca, considerando como factores centrales: las percepciones, conductas y particularidades en la preferencia de marca, el autor admite la existencia de fases que colaboran para el proceso de diferenciación por medio del valor de marca. Según con el autor se considera las siguientes fases:

1.-Fidelidad o lealtad de marca

La primera fase, la fidelidad de marca, aspecto inevitable para la decisión de compra, las experiencias con componentes multisensoriales son puntos decisivos para la fidelidad de marca. Por tanto, la lealtad es la consideración propia, que el consumidor tiene hacia la marca; es decir, la elección directa o de preferencia de la marca; aunque existan opciones de similar funcionalidad; así pues, la fidelidad se inclina al valor de percepciones más alto conforme a la competencia.

“Las grandes marcas sólo sobrevivirán si crean lealtad más allá de la razón...” (Cisneros, 2012, p. 909). Acotando lo dicho por el autor, la lealtad de marca se crea transversalmente por componentes relacionados a la calidad del producto y su relación entre valor y precios, también hace referencia a las formas de adaptación con personalidad y necesidad del consumidor. Por último, la lealtad radica en los compromisos, asociaciones y expectativas reconocibles que aseguren el reconocimiento de marca.

2.-Reconocimiento de marca

En la siguiente fase se establece la identificación de marca; Keller (1993) afirma que se da por dos contextos específicos: el recuerdo y el reconocimiento. El consumidor presenta diversas etapas de intercomunicación con la marca; Ros-siter y Percy (1989) explican a través de un proceso ordenado el reconocimiento de marca.

Figura 13
Pirámide del reconocimiento



Fuente: García (2016 p. 23.). Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker.

En el primer eslabón corresponden a los usuarios que ignoran la marca por falta de conocimiento previo; se les considera indiferentes al proceso estratégico. El siguiente nivel, se fundamenta en el empleo de herramientas de investigación que determinan el reconocimiento de las perspectivas del consumidor; de esta manera se descifra la visualización de marca con referencia a la competencia; para dar paso al tercer nivel, tope de la mente (*top of mind*), su alcance se base en el número de repeticiones e impactos constantes que conduzcan a instaurar experiencias perdurables y memorables en la mente del consumidor.

Rossiter y Percy (1989), finalizan el desarrollo de la pirámide cuando la memorización alcanza el *TOP OF MIND*; declaran que una marca consigue notoriedad cuando los niveles de conocimiento son elevados situándole en la categoría de marca dominante; marca que prevalece con respecto a diferentes productos de la misma categoría (Aaker, 1991). Además, no se refiere a ser única en el mercado, su fuerte posicionamiento desencadena gran demanda, fidelidad constancia de compra en dos niveles emocional y de comportamiento en un sector determinado.

En un contexto competente de marcas, en el que la notoriedad es el camino que tiene múltiples posibilidades para la optimización de la reputación, radica en el proceso constante que conlleva a la preferencia y permanencia a largo plazo en la mente y estilo de vida del consumidor. Por lo que hay 3 tipos de notoriedad o

brand awareness, ineludibles para la valoración de reconocimiento y recordación de marca:

Asistida: esta categoría de notoriedad, hace mención al proceso de reconocimiento de los elementos de identidad (nombre) entre un grupo de ofertas de marcas de similares atributos; con la ayuda de técnicas cuantitativas y cualitativas de mercado, posibilitar la recolección de información deseada, para finalmente, analizar resultados de prueba de notoriedad de marcas, que aseguran o no la identificación. Por ejemplo, si al encuestado se le plantea de forma asistida un grupo de marcas de automóviles, su análisis de notoriedad se determina para aquella marca seleccionada.

Espontánea: tipo de notoriedad que determina los niveles de asociación espontánea, también la forma que la marca se recuerda en la mente del consumidor. Es decir, en este caso de prueba de notoriedad, la persona que participa se le plantea un concepto específico de un producto o servicio, y la misión de análisis es solicitar que se exprese mediante un listado de nombres las marcas que relacionen al concepto de forma directa sin la asistencia de estímulos de recordación

Top of mind: cuando se piensa en refrescos, nuestra memoria o recuerdos se diraccionan a *Coca-Cola* o *Pepsi*; también escuchar *kleenex* nuestro instintivo generaliza a todo pañuelo desechable, en un ámbito más local la palabra “Deja” categoriza a tipos detergentes sin importar el nombre de marca; con estos clásicos ejemplos se define esta clase de notoriedades; refiriéndose así, al lugar que ocupa una determinada marca en el cerebro del consumidor; además, a la elección inmediata de marca frente a otras de similar categorización, asociado a estas descripciones los recuerdos inmediatos de marca son los promotores del valor de marca en un nivel de conciencia considerable; donde, el *target* de marca reconoce de forma inconsciente el *namimg*, identidad, atributos, vínculos emocionales y propiedades funcionales del producto o servicio.

Figura 14
Niveles de Notoriedad



Fuente: Capriotti (2016, p. 188).

Finalmente, es necesario comentar que los niveles de notoriedad tienen ciertas especificaciones a tener en cuenta. La primera, entender que estos niveles no son considerados como ciencias, sino como una valoración particular de percepción a públicos de interés; la segunda depende de la decisión de compra, implicando acciones estratégicas que relacionen y armonicen intereses del *target* objetivo con expectativas efectivas en el conocimiento de la marca para alcanzar una notoriedad relevante (*top of mind*) en consumidores potenciales.

3.- Calidad percibida

Álvarez (2011) menciona que la calidad percibida es una conceptualización global que en algunos casos se asemeja a actitudes, puede definirse según las percepciones de los consumidores sobre su excelencia o superioridad general, se asocia estrechamente con otras mediciones clave de identidad de marca, incluyendo variables específicas de beneficios funcionales (p. 68). Por consiguiente, los componentes específicos en el diseño y gestión de marca residen en aspectos cognitivos, emocionales y en el como el cliente se comporta con el producto. En otras palabras, se focaliza la calidad percibida de una marca como la relación cercana de la marca con actitudes o percepciones subjetivas del consumidor; de acuerdo con lo dicho, se hace referencia a la representación del desempeño de marca frente a los atributos internos y externos, contribuyendo directamente a la lealtad de marca.

4. Asociaciones de la marca

Aaker (1991) define asociación de marca “cualquier cosa unida en la memoria a una marca” En un mercado cada vez más exigente, las marcas que no hablen de valor diferencial, solucionen problemas o despierten los sentidos, corren el riesgo de perder la identidad de marca; en consecuencia, un proceso de *branding* con estrategias, experiencias y objetivos de comunicación que conduzcan a la notoriedad de marca, ubicará a la empresa o servicio en una posición competitiva que se incline a la decisión de compra de sus productos o servicios.

Para explicar esta fase de evaluación de marca del modelo de Aaker, se recurre a la investigación de Esch, Möll, Schmitt et al. (2012); estos investigadores emitieron resultados de la actividad cerebral de individuos bajo estímulos de marcas posicionadas en el mercado y marcas desapercibidas; emplearon un procedimiento con resonancia magnética funcional, técnica que interviene en actividades de experimentación que se encarga de la obtención de imágenes que emite la actividad de ciertas áreas del cerebro cuando percibe un estímulo o realiza una función.

Además, la investigación se procesó con 3 aspectos de evaluación: conciencia de marca, familiaridad e intenciones de compra, y con intervención de 950 participantes; donde se utilizaron aspectos necesarios para la verificación de la conducta del consumidor en el proceso de percepción de marcas fuertes o débiles; de lo cual, los resultados obtenidos les llevó a los autores a definir: que la clave para el éxito en medir el valor de marca, notoriedad percibida y captación de asociaciones cognitivas radica en cada experiencia que el consumidor asimila.

Por consiguiente, puntualizar las asociaciones de marca en un ámbito de valor y notoriedad, se fundamentan en los resultados de las experiencias y comportamientos que desarrolla el consumidor luego de experimentar, interactuar y convertir la marca en su estilo de vida. Además, es fundamental hacer referencia a los vínculos emocionales, funcionales y psicológicos que constituyen la base de la identidad de marca. Estos vínculos son esenciales para comprender cómo una marca se conecta con su audiencia y cómo se forja su personalidad en el mercado.

Estos planteamientos, basados en modelos y casos de marca que han despertado los sentidos y acciones emocionales de consumo, sirven como introducción a los siguientes apartados. Estos se centran en esquematizar fases de construcción, acciones de gestión, investigaciones y ejemplos estratégicos de marcas,

destacando especialmente características emocionales y sensoriales. Este enfoque busca demostrar que una marca no se limita únicamente al desarrollo gráfico o de publicidad, sino que implica una serie de pasos estratégicos. Estos pasos están diseñados para llevar a cabo la consecución de objetivos de posicionamiento. En este proceso, se busca que la percepción de la marca se vincule a diversas asociaciones, abarcando tanto aspectos funcionales como de identidad. Estos elementos, en conjunto, contribuyen a la construcción integral y efectiva de la marca en el entorno competitivo.

CONSTRUCCIÓN DE MARCAS EMOCIONALES

Las marcas mejoran la experiencia del consumidor al utilizar estrategias de *branding* emocional para establecer conexiones significativas y duraderas con sus clientes. A través del *branding* emocional, las marcas buscan generar emociones positivas y resonantes en sus consumidores, creando así una experiencia memorable y única.

El *branding* emocional se relaciona con el estudio de procesos cerebrales que gestionan información sensorial y afectiva, cuya conexión es proporcional a estrategias y elementos que inducen a un estado experiencial con las marcas y sus acciones en un mercado desafiante. Una marca como herramienta emocional, es el elemento clave para la planeación, construcción, arquitectura o desarrollo de estrategias, que conduzcan directamente a las emociones.

Por consiguiente, se infiere que una marca emocional, no solo implica conocer valores tangibles o funcionales, sino más bien considerar elementos intangibles, acciones sensoriales que despierten el lado emocional del consumidor, fortalezas en la personalidad, identidad y reputación. Dado que, las marcas emocionales tienen como base el sistema límbico de los clientes, sobretodo una relación de familiaridad con la marca. También la supervivencia de una marca dependerá, solo si se reinventa constantemente en puntos de conexión sensorial.

Asociado a lo anterior, el consumidor en el proceso de comunicación persuasiva se direcciona a los puntos de conexión sensorial, para encontrar soluciones a sus requerimientos. Se dice que el comprador selecciona el punto de venta más cercano a la necesidad, así como también por peculiaridades sensoriales, tales como: luz, aroma, textura, colores, sonidos o muestras de degustación.

Bernd H. Schmitt (2007) proporciona una visión sobre los porcentajes de recordación en respuesta a estímulos sensoriales. Según su análisis, el 35% de la recordación se asocia a estímulos olfativos, mientras que el 15% se atribuye a factores relacionados con la degustación. Los impactos visuales contribuyen con un 5% en la retención de información, mientras que sonidos representan el 2%. Finalmente, el sentido del tacto aporta un 1% en este contexto. Estos hallazgos subrayan la importancia de los estímulos sensoriales en la memoria y el impacto

que ejercen en la percepción de una marca o producto. El autor recalca que la conexión de los *touchpoints* tiene mucho que ver con las herramientas ligadas a procesos que faciliten el contacto antes y después del proceso de comercialización, así como también para la sistematización de significación de marca.

Por lo tanto, Schmitt sugiere que lo ideal para crear sensaciones positivas hacia la marca, se produce a través de experiencias que integren los cinco sentidos. También alude que, para cambiar las actuaciones del consumidor, se deben encuadrar estrategias en los estilos de vida del usuario y estos se conciben como los embajadores principales de marca, formando parte de cada acción de marca. Finalmente, el autor manifiesta que una relación perdurable de marca se logra con aquellas experiencias de personalización cultural o ayuda social, planteando un impacto emocional en la mente de las personas.

De hecho, ciertas marcas han puesto de manifiesto lo dicho por *Schmitt*, tal es el caso de la marca *Dunkin*, empresa de café y donuts con amplia trayectoria y numerosas franquicias alrededor del mundo; con un aproximado de 11.300 establecimientos, su estrategia principal radica en la calidad de sus productos, atención rápida y la conexión cercana con los consumidores.

Dunkin, en un enfoque funcional, no se limita a la elaboración de productos específicos; esta marca, se enfoca en variedades de sabores, combinación de ingredientes en sus rosquillas tradicionales, y constantes innovaciones en aperitivos y bebidas. Por otra parte, desde el punto de vista emocional, la marca *Dunkin* ha construido una conexión emocional y la personalidad de esta marca a través de acciones experienciales y sensoriales.

Una estrategia multisensorial de esta marca, se llevó a cabo en los autobuses de la capital sudcoreana, *Dunkin* a través de la publicidad olfativa y auditiva, creo un innovador momento por medio de un canal tradicional: la radio; la estrategia requirió difusores de aromas con dosis de fragancias de café que se liberaban en el autobús únicamente cuando el sonido publicitario sonaba en la radio; creando un *ambient marketing* que vincula emociones que conectan directamente a recuerdos para influenciar o persuadir a la compra de una bebida de café.

Por otra parte, en la perspectiva de compromiso empresarial *Dunkin* trabaja con planes estratégicos de aspectos sociales, cuenta con un programa de ayuda infantil *Childhood Foundation*; un servicio especializado de recursos económicos destinados a niños con problemas de salud y escasos recursos para alimenta-

ción. Por lo tanto, concuerda las descripciones de la marca *Dunkin* con los planteamientos de Schmitt, estableciendo que para que una marca tenga experiencias perdurables con el público meta, es necesario desarrollar impactos sociales, que evolucione el comportamiento del consumidor a uno más holístico. Es decir, que no solo limite la compra y venta de café o donas, sino el consumidor considere a la marca con un propósito multidimensional más allá de una venta.

En definitiva, la construcción de marca precisa una variedad de posibilidades para trascender con éxito un mercado evolutivo, en el que el *branding* produzca beneficios, rentabilidad, perdurabilidad a largo plazo. Por esta razón, se han planteado tres directrices necesarias para la construcción de una marca emocional. La primera: Enfocar los estudios de las marcas para la toma de decisiones a partir de componentes emocionales. El segundo elemento es: el valor de marca a través de los elementos tangibles o intangibles que representen a la marca. Por último: el posicionamiento que comprenden las estrategias para situar a la marca no solo en la mente, sino en el *lovemark* de los consumidores.

Figura 15
Elementos claves de Marca



Fuente: autores.

3.1. PROCESO DE CONSTRUCCIÓN

1.- Plan Estratégico de branding

El plan estratégico para la construcción de una marca constituye un conjunto integral de parámetros esenciales destinados a asegurar que una empresa u orga-

nización mantenga el equilibrio óptimo entre su misión, visión, estrategias y las condiciones necesarias para implementarlas de manera efectiva. Es fundamental reconocer que este plan estratégico de branding desempeña un papel crucial en la organización, administración, distribución y conquista de los agentes tanto internos como externos de la empresa.

En particular, una eficaz planeación estratégica de marca responde a cuestiones básicas para el alcance de metas, tales como: ¿Cuál es la posición actual de marca?, ¿Porque la marca llego a esa posición? ¿En qué posición la marca podría estar? ¿Cuáles son las estrategias para un mejor alcance en el mercado? Ahora bien, se plantea una estructura sistemática para ordenar parámetros necesarios que permiten el desarrollo, representación y explicación del plan de marca.

2.- Análisis estratégico de la situación

La construcción de marca implica explorar el conjunto de factores que proporcionan la información necesaria para la toma de decisiones, se refiere al análisis previo de la situación actual en la que se encuentra la empresa. Este paso inicial es crucial para comprender el punto de partida, identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y establecer un sólido fundamento sobre el cual se construirá la estrategia de marca.

Del mismo modo, se compone del estudio de aspectos de diagnóstico frente al mercado a través de un compendio de potencialidades, valores, características del sector, desventajas o comportamiento del consumidor con la marca en un momento determinado, entre otra más variables que asocien el sector, marca y consumidor; ineludibles para proporcionar el alcance de referencias y orientación a componentes claves, ineludibles para el éxito de la empresa (Capriotti, 2016, p. 17).

El análisis estratégico de la situación constituye el punto de referencia crucial que orienta el futuro de las marcas. Es la vía idónea para la toma de decisiones, donde el análisis de mercado lleva a resultados óptimos, ya sea buscando destacar en el mercado actual o proyectándose hacia una trascendencia futura. Este proceso estratégico proporciona la información esencial para comprender el entorno competitivo, identificar oportunidades y desafíos, y establecer una base sólida para el desarrollo de estrategias que impulsen el éxito y la relevancia de la marca.

3.- Investigaciones de mercado

Ante la gran demanda publicitaria que están sumidos los consumidores, únicamente las marcas con procesos estratégicos, diálogos constantes, con múltiples posibilidades de éxito, participarán de forma positiva en los procesos de toma de decisiones de compra; pues bien, el desarrollo de aspectos psicológicos, subjetivos o simbólicos de consumo implican, la conexión emocional entre la marca y la preferencia de consumo.

Este proceso consiste en el desarrollo de las fases de segmentación del mercado, determinación de mercado meta y posicionamiento de mercado Kotler (2012), a partir de las mismas facilitar el seguimiento, control y la medición de los resultados.

A continuación, en la Fig16, se demuestra la integración interdisciplinaria que Braidot (2011) propone con tres temáticas que determinan el éxito de una marca en el contexto de las neurociencias modernas, combinadas con la neuropsicología y la antropología (p.70).

Figura 16

Investigación de Mercado



Fuente: Braidot, N. (2011)

Segmentación de mercado

Asociación de elementos decisivos que los consumidores tienen como particularidad similar en un mercado determinado. Una segmentación con caracterización efectiva enlaza aspectos con aportes de valor necesario para alcanzar rentabilidad. Por ello, la segmentación de mercados de consumo incluye categorías geográficas que abarcan el país, zona, y región. Las demográficas que incluyen edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación. Finalmente, las psicográficas como personalidad, estilo de vida, valores, clase social.

En un contexto de la segmentación del comportamiento consiste en la tipificación de un grupo de consumidores con cualidades, conducta y acciones relacionadas a la compra inmediata del producto. No obstante, la segmentación de mercado es el puente de diferenciación competitiva, necesarios para establecer modelos de consumo.

Posicionamiento de mercado

Se refiere cuando un producto o servicio se ubica en la mente del consumidor de manera distintiva y deseable frente a la competencia. Dos aspectos importantes que favorece el posicionamiento lo constituyen: el primero es decidir las ventajas que el consumidor reconoce por el servicio frente a la actividad de la competencia; el segundo aspecto organiza los elementos del *marketing mix* hacia la forma de comunicación, en la que el servicio se percibe con características diferentes y sobresalientes.

Sin embargo, el posicionamiento tiene una cercana relación con la propuesta de valor, que se consigue a partir del consistente desempeño que la empresa desarrolla para la reputación corporativa, en donde entra en juego la compañía, el mercado, los valores. También, el manejo estratégico de la misión, visión y valores que permitan el alcance de la ambición corporativa. En conjunto, el posicionamiento radica en que una marca sea visible y duradera con proyecciones transformadoras en consumidores y colaboradores.

Figura 17
Propuesta de valor



Fuente: autores.

3.2. CREACIÓN DE BRANDING CORPORATIVO

En esta fase se identifican aspectos asociativos para cumplir objetivos de identificación, diferenciación y preferencia, asimismo cada uno de los atributos, valores, personalidad, características que conciertan con la marca que nacen a partir de la identidad.

La creación del branding corporativo requiere una consideración cuidadosa de aspectos importantes en el análisis cualitativo, identificando atributos clave como el valor de marca, la personalidad de marca y el ADN de la marca. Estos elementos fundamentales no solo definen la identidad única de la marca, sino que también establecen la base para construir una conexión sólida con los consumidores y destacar en el mercado.

Valor de Marca

El valor de marca comunica una serie de beneficios intangibles a los compradores, aumenta en los consumidores la satisfacción y decisiones de compra; es

decir, es el resultado de las asociaciones que los clientes hacen con las perspectivas que tienen sobre el producto o servicio.

Pues bien, el valor de marca especifica factores tangibles o intangibles de crecimiento, reputación, enfoques de posicionamiento a futuro. Es decir, son las propiedades de diferenciación en un ambiente de competencia. Así pues, el valor de marca también tiene una inmediata relación con la economía y a otras áreas sociales; demostrando de esta forma que una marca es el medio intangible que favorece al crecimiento en el rendimiento financiero o la forma en como es vista en el mercado.

El valor de marca se categoriza por dos enfoques, el primero: basado desde una perspectiva financiera, centrado en los beneficios o resultados monetarios que la marca puede aportar a las organizaciones, el segundo enfoque: es el valor que reside en la mente de los consumidores, es decir, en las percepciones de los clientes hacia la marca.

Un ejemplo es la esencia de la marca *Macdonalds*, empresa de historia, se enfoca no solo en atributos funcionales del producto sino en la experiencia de comida rápida. El legado estratégico es solucionar el problema del tiempo de los consumidores, su característico proceso no solo se limita a vender calidad, sino la compra de papas fritas, soda y una hamburguesa en el menor tiempo posible; generando un buen *feedback* con los consumidores, espacio comercial y producto. *Macdonalds*, marca valiosa a nivel mundial, su valor de marca reside en el poder de crecimiento empresarial, confirmado en el desempeño y control de franquicias; así como también el desarrollo de campañas que conectan de forma emocional con los consumidores.

Personalidad de marca

la personalidad de la marca se presenta como una dimensión o faceta distintiva de su identidad. Al vincular las marcas con los seres humanos, se destaca que ambas comparten la característica de poseer aspectos únicos que las hacen competentes. Este carácter distintivo no solo se refleja en los productos y en la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor, sino que también se manifiesta en diversos aspectos como la investigación, las líneas de productos, la selección y el desarrollo de actividades internas de la empresa. En este sentido, la personalidad de marca trasciende más allá de la simple transacción comercial, convirtiéndose en un elemento central que define y diferencia a la marca en su totalidad.

La personalidad de la marca engloba dos aspectos esenciales para su óptimo desarrollo en el mercado: tácticas de identidad visual y estrategias de identidad verbal. Estos elementos se entrelazan en cada acción estratégica de la marca, formando una conexión integral que moldea su presencia y percepción en el entorno comercial.

Dirigir una marca requiere de una personalidad bien definida con parámetros de comportamiento, cognitivos y afectivos; que fomente el amor a la marca; en donde el usuario se sienta identificado con cada acción comunicativa de marca de una manera intensa y a largo plazo.

Las marcas pueden optar por mostrarse a sus consumidores mediante distintas personalidades. Cualquier marca debería ser capaz de ubicarse en alguna de las cinco categorías de personalidad. *Sincera*: una marca sencilla y veraz que se expresa y se comporta libremente sin fingimiento; *emocionante*: una marca expectante que participa en algo que está sucediendo y que genera interés; *Competente*: una marca que tiene aptitud y es idónea y conveniente para intervenir en cuestiones determinadas, *sofisticada*, donde se muestra con un estilo particular, único y *ruda*, una marca que se representa hacia los mismos consumidores como parte de sus actividades y ambición para lograr sus objetivos (Mestre, 2018).

Tabla 3
Dimensiones de personalidad de marca

Sincera	Emoción	Competente	Sofisticado	Rudeza
Transparente	Feliz	Exitosa	Elegante	Rebelde
Honesto	Alegre	Formal	Refinado	Imponente
Confiable	Kinestesia	Calidad	Buenos modales	Fuerte
Comunicativa	Expresivo	Excelencia	Imagen	Terco
Verídica	Entusiasta	Única	Valores	Valiente
Amigable	Pasión	Hábil	Selectivo	Seguridad
Sociable	Eufórico	Productiva	Sobresaliente	Arriesgado
Felicidad	Creativa	Responsable	Poder	Extrovertido
Agradable	Afectiva	Instintiva	Perfección	Extravagante
Cuidadora	Enigmática	Innovadora	Distinguido	Implacable
Comprometida		Investigación	Delicado	Empoderado
		Conocimiento	Detallista	

Fuente: Vidal Mestre (2018). *Branding sonoro Sonokey: el método de impulso emocional y nemotécnico para las marcas.*

ADN de marca

El ADN de la marca es la base fundamental de su estructura genética, lo que determinará su modo de actuar, sus virtudes y sus propias necesidades. En tal razón, la triple conjunción entre identidad-imagen-reputación forma parte de la nueva fuerza que sustenta la marca (Orozco, Toro, y Ferré, 2012, p.58).

Pues bien, la funcionalidad del ADN de marca es instaurar acciones, virtudes, aspectos cualitativos y cuantitativos que sean los puntos definitivos y genéticos de la esencia de marca de forma racional y emocional.

Al respecto, Fernández (2010) manifiesta que “el ADN de marca es el responsable de generar el vínculo entre marca y stakeholders a través de la comunicación con la empresa”, justamente es la esencia que determina las representaciones capaces de transmitir experiencias e información que ubique a la marca desde su origen, presente, evolución y las proyecciones futuras.

Según las definiciones descritas por autores, se identifican los siguientes factores que estructuran la identidad o ADN de marca, puntualizándose de la siguiente manera:

Figura 18
Factores del ADN de marca



Fuente: autores.

3.3. FACTORES RACIONALES

1. Funcionalidad

La funcionalidad como factor del ADN de marca consiste en dar respuestas estratégicas a las siguientes preguntas: ¿Qué función cumple la marca? ¿Para qué/Por qué esta en ese sitio? ¿Qué necesidades satisface?

2. Satisfacción al cliente

Componente del ADN de marca que depende de la información resultante de cada experiencia que una marca ha generado en el usuario, también denota al buen servicio o producto con requerimiento que satisfaga inmediatamente requerimientos o problemas cotidianos, que implique la confianza y fidelidad neta hacia la marca.

Asimismo, la Satisfacción al cliente como componente del ADN de marca consiste en dar contestaciones a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la experiencia que los clientes tienen con la marca? ¿Es valiosa las acciones de la marca para su público meta?, ¿Cumple la marca con las expectativas del cliente?, ¿Cumple la marca con la promesa de marca? Pues bien, la satisfacción al cliente en relación a la estructura genética no se construye, se percibe.

3. Rentabilidad

Se considera este punto como la piedra angular que demuestra como las gestiones dinámicas de marca conducen a su crecimiento económico, así también las acciones auto sustentables, operaciones para reforzar vínculos o las acciones de *branding* en el punto de venta en las que se destacan: ser atractivos en la manera de presentar los productos, demostrar coherencia en los valores o expectativas, análisis contante de interacciones y *engagement* en canales digitales, entre otros.

En efecto, la rentabilidad como aspecto racional del ADN de marca, no solo define el resultado económico, sino que relaciona puntos específicos de costos de ventas, administración estratégica de recursos y sobre todo la posición que ocupa la marca como el elemento intangible que mejor representa los beneficios en un determinado mercado. Por esta razón, la satisfacción al cliente como componente del ADN de marca consiste en dar contestación a la siguiente pregunta: ¿Las acciones de *branding* están en sintonía con el crecimiento económico de marca?

4. Acciones comunicativas

Representa las acciones auténticas de comunicación que facilitan y dirigen al consumidor a encontrar sensaciones e información necesaria para la decisión en la selección de un producto o servicio; el proceso del manejo publicitario reside en dar respuesta y solución a las siguientes cuestiones: ¿Qué expresa?, ¿A quién le habla?, ¿cómo enuncia el mensaje?, ¿por qué habla como habla? Sobre todo, en el manejo publicitario de marca la construcción de significados radica en el mensaje distribuido en cada canal de comunicación; desde el *namings*, *slogan*, historias de marca hasta tono de voz en los puntos de contacto de marca.

3.4. FACTORES EMOCIONALES

1. Percepción Emocional

Para una conexión verdadera marca-consumidor la marca debe ser más humana en cada operación, estrategia y puntos de contacto, o sea, tener voz propia que apunte al comportamiento, inmediatamente emita una respuesta de carácter emocional. Por esta razón, las estrategias visuales y de comunicación deben apelar a los sentimientos, incitar la compra emotivamente y persuadir con mensajes publicitarios con mensajes profundos. Las siguientes preguntas permiten revelar connotaciones emocionales para denotar genéticamente la marca y su percepción emocional ¿Si la marca fuera una persona, que relación tendría el cliente?

2. Decodificación de consumo

Se refiere netamente a la imagen que los consumidores proyectan cuando crean un espacio de marca en el estilo de vida, también decodificar es una habilidad notable para descifrar sensaciones intensas que el consumidor tiene con cada mensaje comunicacional que percibe en la búsqueda, durante la selección y en la compra decidida del producto o servicio. Así pues, este factor involucra la respuesta emocional del consumidor con un lenguaje efectivo que impacte significativamente en la conexión afectiva con la marca y su lealtad.

3.5. CREACIÓN DE ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA MARCA

Para lograr el reconocimiento y la diferenciación de marca, es imperativo utilizar elementos visuales que se arraiguen en el pensamiento inconsciente de los

consumidores, generando asociaciones positivas hacia la marca. La efectividad de estos elementos visuales reside en su capacidad para resonar emocionalmente y crear una conexión intuitiva con la audiencia. Una marca está conformada por los siguientes componentes esenciales que contribuyen a su apreciación visual:

Naming

El *naming* debe ser memorable y formar parte del estilo de vida de los consumidores. Existen varias recomendaciones en el proceso de selección del nombre de marca, también algunas especificaciones que aseguran el éxito del futuro de la marca; pero que resulta asertivo para ciertos casos. Por lo tanto, el nombre de marca debe tener una adecuada y fácil pronunciación (fonética), breve y simple (morfología) y connotaciones positivas (semántica).

El nombre es el punto de recordación de la marca y éste debe ser simple, un *naming* debe expresar la ventaja competitiva del producto o servicio, no obstante, existen marcas de gran trayectoria y posicionamiento tales como: *Sara*, *Nikon*, *Kodak*, que su nombre no describen sus atributos diferenciadores. Asimismo, ciertos autores recomiendan que el *naming* debe ser corto para su fácil recordación, sin embargo, marcas famosas como *Abercrombie y Fitch*, *Banana Republic*, *Louis Vuitton* tienen un alto posicionamiento en un mercado de moda.

En particular, definir una regla que especifique la elección idónea del *Brand naming* no está establecida. De manera análoga, es importante especificar que el nombre de una marca es un parámetro importante de construcción. Por el contrario, descuidar este aspecto podría tener consecuencias negativas.

El *naming* tiene propiedades netamente semánticas, morfológicas, fonéticas y de *marketing*. Se habla de propiedades semánticas cuando un *naming* se rige en aspectos del significado o por medio de interpretación de palabras. Los atributos morfológicos se relacionan directamente a la taxonomía y categorías de nombre de Marca; ver Tabla 4. La tercera propiedad: fonética, estrechamente relacionada a la pronunciación, los sonidos lingüísticos, la conexión fonética su manejo y selección adecuada promueven a una identidad sonora y marca reconocida. Finalmente, el *naming* asociado con el *marketing* cumple la funcionalidad de posicionamiento, fidelización y oportunidades estratégicas en los *touch point* de marca.

La importancia del nombre de marca se establece en la imagen mental que trasmite el producto o servicio; esta permite la identificación tras el manejo estra-

tégico de conceptos de identidad, atributos funcionales, valores y beneficios del servicio, sabiendo que el nombre es el primer contacto con la audiencia objetiva; es decir, la identidad verbal de la marca debe apuntalar a la motivación del oyente - consumidor para la preferencia y consumo.

Por otra parte, el proceso inicial para crear un nombre utilizando lineamientos estratégicos puede ser una inversión exitosa y con menos gastos de publicidad. Para facilitar la comprensión Laffón (2016) reúne algunas clasificaciones Tabla 4, importantes para categorizar los criterios para nombrar las marcas.

Tabla 4
Taxonomía y categorías nombre de Marca

Taxonomías y categorías de nombre de marca	Autor
<ul style="list-style-type: none"> • Equidad • Descriptivo • Metafórico • Encontrado • Artificial • Abreviaturas 	Mollerup (1998)
<ul style="list-style-type: none"> • Descriptivos • Simbólicos • Apellidos • Nombres de lugares • Contracciones 	Chaves (2010)
<ul style="list-style-type: none"> • Nombres basados en nombre de la persona • Nombres basados en el nombre de lugares • Nombres científicos • Nombres de estatus • Nombres de asociación positiva • Nombres artificiales • Nombres descriptivos 	Room (1987)
<ul style="list-style-type: none"> • Nombres descriptivos • Nombres evocadores • Nombres abstractos 	Olins (2014)

• Nombres descriptivos	
• Nombres sugerentes	
• Nombres abstractos	
• Nombres acuñados	Swystun (2008)
• Nombres compuestos	
• Nombres del mundo real	

• Nombres ocurrentes	
• Nombres abreviados o con siglas	
• Nombres jurídicos o notariales	Navarro (2012)
• Nombres científicos	
• Nombres extranjeros	

• Nombres patronímicos	
• Nombres toponímicos	
• Nombres descriptivos	
• Nombres evocativos	Fontvila (2013)
• Acrónimos y siglas	
• Nombres abstractos	

• Nombres de personas	
• Nombres basados en lugares	
• Nombres que evocan animales o aves	Keller (2008)
• Nombres con significado inherente al producto	
• Nombres que sugieren beneficios de producto	
• Nombres inventados	

• Descriptivo	
• Sugestivo	
• Compuesto	
• Clásico	Landor Associated
• Arbitrario	(2007)
• Caprichoso	

• Propio	
• Descriptivo	
• Metafórico	González Solas
• Casual	(2002)
• Artificial	

• Descriptivo	
• Toponímico	
• Contractivo	Valls (1992)
• Simbólico	
• Patronímico	

Fuente: Laffón, Delgado y Valero, (2016, p. 757) El nombre de la marca corporativa: una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España.

Con respecto a los nombres descriptivos, se emplearán ejemplos de marcas célebres para su definición; *Suavitel, Nescafé, Lego, Discovery, Burguer King, Pizza Hut*; identidades verbales que determinan la descripción de la acción, actividad o producto que desarrolla. A diferencia de los nombres Evocativos, son neologismos que se especializan por ser de carácter emocional, tienen altas posibilidades de registro y originalidad; pero estas marcas deben invertir en comunicación publicitaria ya que no revelan la funcionalidad directamente, por ejemplo; *Huawei, Barbie, Chevrolet, Nike*. entre otras.

Por lo que se refiere a marcas con *naming* abstracto, se especializan en generar múltiples asociaciones emocionales, obtenidas a partir de su armonía sonora; también se caracterizan por el empleo de expresiones e idiomas, ampliando su horizonte de posicionamiento; se asemejan a los nombres evocativos por el trabajo arduo en el campo de comunicación y publicidad, tal es el caso de marcas de cámaras fotográficas como: *Kodak, Nikon, Canon*; constituyen *naming* flexibles con posibilidades de registro por su originalidad y sin significados descriptivos.

Es importante recalcar que al momento de hacer un refrescamiento de marca en el caso del elemento *naming*, implica acciones asumibles y de difícil accionar en cuanto a publicidad y posicionamiento; puesto que una marca desarrolla una conexión psicológica desde el primer contacto visual o auditivo, relacionando aspectos claves de imagen, concepto o funcionalidad. Además, la mente crea signos distintivos y perdurables con la identidad verbal de una marca, constituyendo el punto recordación de la marca antes mencionado.

Finalmente, entender que el *brand naming* no solo se expresa por el resultado creativo, a partir de la información estratégica que conduce a las acciones publicitarias; sino que es un instrumento poderoso para el surgimiento de nuevas ideas que proporcionará el sentido a cada elemento que construye la identidad corporativa.

Tagline o slogan

Antes de definir el *slogan*, se define a la iconicidad lingüística como el fenómeno de percepción de aspectos cognitivos y de función neurológica de la mente humana, abarca áreas como la psicología, filosofía y neurología, por lo tanto, es la técnica comunicativa que expresa un mensaje con significaciones que incita al consumidor de un servicio o producto a emitir una respuesta y comprobar su percepción e interpretación. Así pues, las sensaciones y emociones manifestadas por escuchar o leer el *slogan*, están condicionadas por los contenidos sociales, culturales y la manera de interpretar la frase.

Se define a la frase que refuerza la ventaja competitiva o ciertas particularidades de diferenciación frente a la competencia, acompaña al logotipo o isologo. La principal funcionalidad es describir valores funcionales o simbólicos de la empresa o negocio de una manera breve, creativa evocando un mensaje principal, generalmente empleada para acompañar a campañas publicitarias, puede tener variaciones con el paso del tiempo. El éxito de un *slogan* se expresa de la manera en que refuerza al mensaje de toda la marca para hacerla reconocible, facilitar el aprendizaje sobre algún aspecto de una marca o empresa, igualmente implica las emociones y relacionales de vínculos con la esencia del servicio o producto.

Es imprescindible diferenciar el *slogan* de un *tagline*, en ocasiones asemejamos conceptualizaciones o acciones corporativas, pero si hablamos de *tagline* nos referimos directamente a la estrategia de marca, a la idea que explica la esencia de marca por medio de una palabra o frase que conecta emocionalmente a la audiencia, por lo tanto, su elección, creación y redacción debe tener dosis de inspiración para aspirar demostrar un propósito que enlace fuertemente con el *target* que tenga perdurabilidad en el tiempo.

A continuación, en la Tabla 5, se muestran *taglines* y *slogan* de marcas que han trascendido con los años.

Tabla 5
Taglines y Slogan de marcas

Marca	Tagline	Slogan
Apple	“Think Different”	“Mil canciones en tu bolsillo”
Nike	“Just Do It”	“Creé en correr”
Chaide	“El colchón de tus sueños”	“Sueña con un mundo mejor”
Nestlé	A gusto con la vida	Vive con el corazón
Levis	Va contigo	Vive como bailas.
Casio	Technology for life	My style
Rolex	A crown for every achievement	An obsession with perfection
Colineal	Para toda la vida	¡Extreme comfort!
Fybeca	Única en tu vida	Queremos verte ganar
MacDonald’s	i’m lovin’ it	Salte con la tuya
Gustadina	Mucho más que un gran sabor	Te queremos mejor alimentado
Banco del Pacífico	Tu banco	Ahorra y gana
Plumrose	Que rica es la vida	¡Cómo te provoque!
Reebok	Be more human	Reethym of life
Banco de Guayaquil	Lo mejor está por venir	Aprovecho mi Yo digital
Pinturas Cóndor	El color es vida	El maestro del cambio
Tren Ecuador	Mira, siente, vive, recorre	Tren de la dulzura
BIC	No sabe fallar	Viva la vida

Fuente: autores.

Mientras que el tagline es una frase que representa la identidad y los valores de la marca a largo plazo, el slogan es una frase temporal que se utiliza para promocionar productos o servicios específicos en campañas publicitarias.

Color

En el desarrollo o creación de marcas gráficas, los colores representan una perspectiva dinámica de significados o asociaciones; entender también que la vista humana capta millones de colores, los interpreta y compone significados, conexiones y asociaciones necesarios para producir cargas emocionales, que dirigen a la experiencia en la memoria. Además, antes de la percepción visual de formas está en primera instancia la apreciación de colores, así pues, la propicia elección y evocación significativa de colores en la marca gráfica y cada punto de contacto garantiza que un producto no sea distraído o imperceptible.

Por lo tanto, el color tiene beneficios importantes a nivel sensorial, es lo primero que se aprecia visualmente y lo que se concibe a través del tiempo, por esta razón, la influencia de los colores está ligado a la manera de comunicación, de aspectos culturales, entre otros detalles de experiencias. A lo largo de la historia los colores han presentado dos caminos: el simbólico y emocional; la connotación simbólica está dada por la cultura y las tendencias; mientras que en el sentido emocional los colores provocan una reacción espontánea como respuesta a un estímulo sensorial.

El color y las emociones parten de variables que incitan al consumidor para preferir un producto o servicio, este proceso es dinámico y multisensorial debido a que implican algunos factores tales como la luminosidad, psicología del color, la disposición de elementos y color, ubicaciones y la temperatura, induciendo a nuevas asociaciones emocionales y futuros recuerdos o aceptación del consumidor. Expertos en psicología del color afirman que, desde épocas pasadas, las personas tienen un significado para cada color y todo se confabula en el inconsciente, tal es el caso que un color puede cambiar el estado anímico en segundos o es la representación más cercana a valores humanos y expresiones de la vida.

En efecto, una investigación de Racey et al. (2019), mediante el uso de resonancia magnética comprobaron porque las personas tienen preferencias a ciertos colores, obteniendo resultados a partir de las bases neuronales; encontrando correlaciones significativas entre las preferencias de color y la actividad de la corteza cerebral donde se determinan las particularidades de color como la ventaja evolutiva en un entorno externo, codificado a partir de recursos atencionales. Es decir, la acción del proceso neuronal frente a estímulos visuales del color presenta un alcance inmediato, influenciando en el comportamiento y directamente en las decisiones de preferencia.

Se han fusionado dos autores Heller (2004) y Cuervo (2012) que reúnen teorías acerca de la psicología del color, en la Fig. 19; se detallan que sentimientos se generan en la conducta humana al percibir cada color; tal es el caso que al instante de reconocer colores cálidos (rojo, amarillo, naranja) se producen emociones o sentimientos de alegría; a diferencia de colores fríos (verdes o azules) evocan tranquilidad. Así también, acertar que la selección de cada color para la construcción de la marca, no solo implica el estudio cromático en el empleo de la marca gráfica sino en cada soporte o *touchpoints*, en conjunto con las estrategias comunicacionales que aumenten el reconocimiento de la marca.

Figura 19
Sentimientos y Razón de los colores



Fuente: autores.

Tipografía

La selección de una familia tipográfica es la parte fundamental de los elementos estratégicos del *branding*, porque directamente transmiten la personalidad de marca, siendo el punto propicio de elección tipográfica la legibilidad y que esta sea capaz de prevalecer a través del tiempo. La tipografía es el elemento inmediato y significativo de la identidad de marca. También, la tipografía se encarga de hablar o ayudar a los consumidores a captar información del producto o servicio, por lo tanto, existen parámetros de volumen, tono, tamaño, peso, tipos, detalles, colores que son convenientes para ejecutar objetivos de la construcción gráfica de marca.

La morfología tipográfica facilita el traspaso de significados simbólicos, así pues, entender que la tipografía no solo es portadora de significados lingüísticos, sino más bien se asocia culturalmente a una serie de atributos que la empresa desea transmitir; en otras palabras, la selección de la familia tipográfica es satisfacer

una necesidad de comunicación de marca, sin dejar de lado las características del *target*. En suma, el esquema de los elementos icónicos, simbólicos y lingüísticos que congregan la presentación visual de la marca y que permita la fácil comprensión de significados; logrando expresar actividad, confianza, aptitud y actualidad.

Por consiguiente, se describe en la Tabla 6 las categorías tipográficas según rasgos morfológicos, y cada uno de sus atributos tipográficos:

Tabla 6
Categorías tipográficas según rasgos morfológicos

Clase Tipográfica	Atributos	Marca
Caligráficas	Elegante, detallada, sutil, levemente fría, evidente belleza, seducción, afecto, sentimentalismo, feminismo Fuentes: Alex Brush, Balqis, Lobster, Cadillac, Coneris Script	
Góticas	Ancestral, normativa, belleza serena, tradicional, clásica, artesanal y manual. Fuente: Darkrise, Bajern, Odale, Kodex	
Palo seco	Formal, modernidad, dinámica, tecnológica, funcional, vanguardista, actual, seguridad, apariencia amistosa, alegres, limpias líneas, estables, precisas. Fuentes: Bauhaus Helvética, Verdana, Arial, Tahoma.	
Romanas	Solemnes, sofisticada, clásica, elegante, conservadora, lujosa, refinada y audaz. Fuentes: Garamond, Times New Roman, Book Antigua, Courier.	

Fuente: autores.

Las marcas han optado por un refrescamiento de la línea gráfica en cierta etapa del ciclo del producto o servicio; se han manejado por factores o exigencias de tendencias o para encajar en los nuevos requerimientos del mercado. *Mango*, es una empresa de moda en donde el *namimg* nació de la iniciativa del dueño, al degustar un mango, desde ese momento el emprendimiento fue bautizado; en el año 2011 el logotipo se renueva por nuevos rasgos tipográficos de la categoría *serif* se trasladan a rasgos más vanguardistas (palo seco), manteniendo su esencia y su principal característica tipográfica.

Balenciaga, marca de lujo, evolucionó manteniendo la sobriedad, el tipo *sans serif* y rasgos minimalistas; actualmente los detalles de fuente que definen a Balenciaga son estrechos y gruesos, además optaron por un fondo gris; otra marca colombiana es Tutto su transición desde 1988 se ha direccionado a la conexión con nuevos públicos; en el 2008 prefirieron una tipografía libre, juvenil y amigable, manteniendo sus colores corporativos en las letras “o”. Finalmente, **Saint Laurent**, una marca francesa de moda actualizó rasgos tipográficos para tener más posicionamiento en el público; aplicaron una variación total de tipografía usada desde 1993 caracterizada por un estilo de las bellas artes, posterior a esto se encaminó a un monograma vertical de Y, S y L, además combinando *sans* y *serif*, y rasgos entrelazados de formas romanas y cursivas; actualmente marcan tendencia con estilo elegante mediante complementos de palo seco en negrilla; se alejaron de las formas tipográficas cruzadas por un tono más limpio, funcional.

Figura 20
Sentimientos y Razón de los colores



Fuente: Braidot (2011, p.70). Neuromarketing en acción.

En conclusión, al abordar los elementos de la marca, es crucial percibir la marca como un sistema dinámico en constante evolución. La característica diferenciadora debe estar claramente definida, reflejando una ventaja competitiva del producto o servicio. Esto se logra a través de elementos esenciales en la construcción de la marca gráfica, que están intrínsecamente vinculados con estrategias de branding. Una marca funcional no solo facilita el reconocimiento, sino que también posiciona de manera efectiva al producto o servicio como líder en el mercado objetivo. El diseño enfocado en las necesidades del consumidor, el análisis continuo de la evolución del producto, la atención a la calidad, precio, competencia, innovación y la creación de una conexión emocional se complementan estratégicamente con la estructura gráfica de la marca. En conjunto, estos elementos constituyen un enfoque holístico que impulsa el éxito y la relevancia continua de la marca en un entorno empresarial dinámico.

ESPECIFICACIONES DE ELEMENTOS DE CONSTRUCCIÓN

Cuando se habla de *touchpoints*, directamente es abarcar medidas de percepción emocional y sensorial que se conectan a la marca con el mercado. También constituyen aspectos tangibles e intangibles que aproximan al consumidor, es decir, son las acciones que hacen más atractivo o motivan a conocer al producto o servicio, a preferir y mantener una relación memorable en sus vidas. Otros aspectos que aseguran la función de los *touchpoint* son las experiencias de marca, el impacto y las relaciones a largo plazo que determinen el posicionamiento.

Sin embargo, no existen normas o leyes para establecer puntos de contacto que aseguren que la marca sea vista de forma adecuada, la clave está en estudiar cada detalle de los escenarios que se desarrollará la identificación potencial de la marca: físicos (oficinas, talleres, salas, instalaciones de visitas, agencias, departamentos), atención al cliente (*on-line* u *off-line*), impresos (tarjetas de presentación, revistas, posters, envases, catálogos), entre otros. Sobre todo, los *touchpoints* son significativos a la hora de ganar clientes potenciales que están inseguros en el proceso de selección o preferencia del producto.

En el siguiente apartado se categoriza a los puntos de contacto en dos clases: los tangibles e intangibles con las respectivas claves sensoriales o emocionales para generar estratégicamente experiencias objetivas.

4.1. PUNTOS DE CONTACTO TANGIBLES

Publicidad impresa

La evolución de las tecnologías de la información pone en juego a los medios impresos o tradicionales; estos requieren de un manejo diferente que priorice la visualización o preferencias. No obstante, estos soportes que facilitan hablar de marca tienen sus aliados objetivos; el secreto está en estratégicamente dirigir objetivos claves, acciones específicas y el mensaje correcto. Además, a diferencia de medios digitales, estos puntos de contacto son más directos o dinámicos para despertar emociones sensoriales a través de texturas, colores, olores; que involucren todas expectativas simbólicas o emotivas que la marca desea transmitir.

Algunas tiendas de perfumería son un ejemplo de este fenómeno en la acción cotidiana, los asistentes distribuyen pequeñas muestras de producto, en la que incluye información necesaria para que el cliente acceda o conozca más de la esencia o marca. Otro ejemplo de distribución de publicidad impresa se da en eventos o ferias de potencialización de marca; en ocasiones, marcas tienen una inadecuada visión estratégica y optan por acciones convencionales, como lo es la repartición innecesaria de volantes, donde un porcentaje mínimo de usuarios interactúa con la información mientras que otros lo ven irrelevante y terminan por desechar.

Existen ideas creativas que facilitan la comunicación de marca, tal es el caso de eventos turísticos, en donde aprovechan de la fotografía para entregar publicidad impresa a través fotos de lugares; el usuario interactúa con la imagen y permite que esta sea perdurable, más aún son recursos coleccionables, que facilitan la transmisión de campañas promocionales. Cada consumidor tiene distinto comportamiento a la hora de distinguir un producto, que proceden de factores mentales, emocionales, sociales, personales; incluíbles para valorar detalles que se identifiquen con el producto seleccionado.

Establecimientos corporativos

Los puntos de contacto o interacción presencial con los consumidores son los locales, oficinas o establecimientos; constituyen zonas de comunicación de marca a través de una gestión estratégica y favorecen la relación o adquisición de los productos o servicios; necesariamente requieren de puntos de interés o aplicaciones que muestren promociones o información. El *branding* en establecimientos comerciales permite situar al consumidor como el protagonista de la experiencia, y para alcanzar este contacto marca- consumidores el centro principal debe ser la gestión integral del mensaje a partir de todas las acciones de *marketing*.

Desde un punto de vista cognitivo, la emocionalidad de las marcas es clave para generar interés, despertar sentimientos, fomentar ventas apasionadas y cultivar la lealtad de los clientes hacia la marca. Ciertamente, la satisfacción del cliente en conjunto con la lealtad se manifiesta en las actitudes del usuario al comprar de forma repetida los productos, constituyéndose el inicio del proceso de fidelización.

Hay que destacar el proceso para que un establecimiento sea corporativo y hable positivamente de la marca; el proceso incluye como inicio el planteamiento de la misión, visión, objetivos que sintetizan la ventaja competitiva, el público

objetivo, beneficios, metas a cumplir a corto y largo plazo. La siguiente acción se refiere al estudio de la marca percibida y la imagen de marca a concebir en el lugar; para el alcance de este punto es importante emplear herramientas de levantamiento de información o técnicas cualitativas de actitudes del usuario. Luego, se esquematiza el concepto de experiencia que abarca la interacción sensorial, social, recuerdos emocionales, expectativas que despierten emociones u oportunidades de compra.

En último lugar, dos puntos del proceso de marcas en establecimientos como punto de contacto se puntualizan en la ejecución y monitorización de cada elemento estratégico; básicamente se refiere a la comunicación interna, para entregar una experiencia de producto objetiva; además, depende del compromiso con una visión presente o futura de cada meta establecida por medio del desempeño de estrategias operativas. Para terminar, en la fase final de la monitorización, es necesario medir o valorar la percepción, satisfacción y lealtad que la marca ha alcanzado en un periodo determinado, es decir como la gente se conecta con la marca, lo que la gente quiera a futuro que la marca cuente y como quieren que está sea parte de la vida de los consumidores.

Para comprender mejor, algunas marcas han destacado con sus creativos conceptos en tiendas. **Ikea**, una marca especializada en muebles, decoración y tendencia en el hogar, enfoca su concepción de merchandising en un espacio de transición de sobrio - elegante a libre - colorido. Las tiendas Ikea dan experiencia al consumidor para que pruebe o vivencie texturas, formas, comodidad de cada producto a ofertar.

Otra marca que innova en tecnología y puntos de venta es **Bentalls**, marca experta en moda y ropa, integra en la idea creativa de punto de contacto con el cliente tradicional con el *e-commerce*; consiste en escanear los maniqués de escaparates e inmediatamente se direcciona a una aplicación móvil con información de tallas, colores e información para el cliente; instaurando una experiencia moderna y conectada a la marca con redes sociales y páginas *web*.

En particular, los establecimientos o tiendas requieren enfocar el producto; para ello, existen principios que facilitan la presentación de forma interesante, se define *Visual Merchandising* o escaparatismo; que comprenden: vitrinas, diseños de temporada, señalización promocional, arquitectura de la tienda o el ambiente que promueve al impulso de compra (aromas, sonidos, colores). Por eso, no hay

segundas oportunidades cuando se quiere mantener la atención del consumidor; lo primordial es la conexión instantánea, sobretodo, la compra con una experiencia, que no solo sirva para la rentabilidad de la organización, sino, para despertar una compra espontánea y recordada.

Empaque de producto

Cuando nos referimos al *packaging*, nos sumergimos en conceptos concentrados en persuadir e innovar con notoriedad y creatividad. Es, por así decirlo, la comunicación del mensaje de la marca de manera silenciosa pero impactante a través de los sentidos, buscando resaltar emocionalmente. Esto se logra en gran medida a través de la ergonomía, que debe armonizar con el buen gusto del consumidor al adquirir el producto, y al mismo tiempo, anunciar de manera efectiva las particularidades funcionales del mismo. En el mundo del *packaging*, la habilidad de fusionar estética, funcionalidad y conexión emocional desempeña un papel crucial para destacar en el mercado y crear una experiencia completa para el consumidor.

Por lo tanto, para crear *packaging* o empaques de productos es ineludible recurrir a técnicas del diseño industrial, el diseño ergonómico y el diseño gráfico. En particular, el primero se responsabiliza de fundamentar la funcionalidad, uso y el porqué de cada forma entregada. El segundo, se orienta a la psicología o anatomía para que el empaque sea óptimo para la manipulación o capacidad del consumidor responsable de la función práctica; en otras palabras, para el agarre adecuado, cierres o aperturas seguros. Finalmente, el gráfico, preciso para comunicar la imagen de marca, información relevante del producto, encargado de la función estética y que el *packaging* sea llamativo sensorialmente.

Las experiencias multisensoriales y el *packaging* de productos transmiten una experiencia de los sentidos, despiertan emociones y favorecen cualidades que los hacen más asequibles y memorables. Por ejemplo, un producto alimenticio con un envoltorio diseñado para despertar emociones inmediatas, con parámetros de perceptibilidad visual, colorido, que desprende aromas y contiene detalles que permiten al usuario navegar, interactuar y conocer más del producto a través de una aplicación digital, puede convertirse en el favorito del consumidor. Si reúnen estos aspectos en un producto tangible se envían señales a todos los sentidos, se transmiten valores, el consumidor alcanza una experiencia fascinante.

Las nuevas funcionalidades a través de la tecnología externa; desarrolla aplicaciones como el *smart packaging*; consiste en envases que la manipulación

virtual direcciona a contenidos estratégicos, aportando utilidades funcionales y valores de marca sin altos costos, simplemente se pueden emplear códigos QR o enlaces que, al escanear crean una experiencia diferente en el consumidor.

Ahora bien, si combinamos lo sensorial con la experiencia, el valor de la marca de lujo **Voss**, especialista en agua mineral, en un sentido de diseño de *packaging*, es el activo más representativo de la empresa; un breve análisis de las botellas se especializa en enlazar sofisticación, elegancia y beneficios funcionales. Voss, entrega al consumidor una apariencia de fragancia fina, higiene y la pureza del producto; además es amigable al medio ambiente.

Relacionado con lo anterior, cabe destacar una observación sobre la marca ecuatoriana Guitig: su packaging de cristal ha mantenido una destacada presencia en el mercado desde 1909. A lo largo de los años, ha experimentado una evolución en sintonía con las tendencias del momento y ha logrado un posicionamiento sólido a nivel regional. En la actualidad, las botellas han experimentado rediseños que incorporan innovaciones con toques de arte ecuatoriano, demostrando la capacidad de la marca para adaptarse y mantener su relevancia en el mercado a lo largo del tiempo.

Figura 21
Packaging de agua



Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, <https://www.gob.ec/senadi>)

4.2. PUNTOS DE CONTACTO (INTANGIBLES)

Branding sonoro

La tecnología y las exigencias en la comunicación, haciendo énfasis al mundo ruidoso de las marcas, aceleran las posibilidades de ser más competentes, pioneras en *marketing* comunicativo, están explorando nuevas circunstancias para aumentar la experiencia memorable en consumidores. Existen herramientas que emplean las empresas para impactar, ser reconocidas y hacen del consumo una realidad transformadora. Las marcas emplean un punto de contacto intangible, resultados de estudios explican que cambia los estados de ánimo de los consumidores. Este *touch point* es la música y en un panorama de marcas es llamado *branding sonoro*.

El *branding* sonoro se ha convertido en una estrategia de promoción o el medio de comunicación práctica del *marketing*. Existen marcas que aprovechan el *branding* sonoro en las publicidades, tales como spots, jingles para generar efectos con recuerdos, donde la estrategia es pegadiza, repetitiva y tiene una composición de acuerdo al *target* a posicionar. La incorporación de música en una estrategia de posicionamiento de marca se justifica debido a su poder para evocar emociones y generar respuestas fisiológicas en los consumidores. La música tiene la capacidad única de provocar emociones profundas y crear experiencias memorables. Al utilizarla estratégicamente, se puede influir en el estado emocional del público objetivo, llevando a cambios medibles en la frecuencia cardíaca, la respiración y la textura de la piel.

La música en las estrategias de marcas, se apunta a contenidos con acciones de identificación y fidelización; conectando con sentimientos tanto a nivel *online* como *offline*. El objetivo es centrarse en el cambio del comportamiento, la selección del producto y sobretodo incrementar notoriedad. Existen melodías que han perdurado en el tiempo y solo con escuchar sin ningún tipo de estímulo visual su reconocimiento es directo. Ejemplos de composiciones de sonidos residen en marcas como *Windows*: el sonido introductorio al activarse el sistema operativo. Pronaca, dulce melodía que aparece a final de los spots publicitarios de las submarcas de esta empresa. Nokia, su sonido inolvidable que nos traslada a la tecnología de los primeros celulares. 20th Century Fox, marca de cine estadounidense, es el musical que ha perdurado como la introducción de películas. Finalmente, Coca Cola la soberana de las marcas emocionales, con ritmos amigables que denotan felicidad.

Los sonidos expresan las ventajas competitivas de una marca en coordinación con tonos dirigidos a un recuerdo duradero. Pues bien, en un lenguaje publicitario con características audiovisuales, existen códigos sonoros que cumplen un papel importante en la comunicación. Calderon (2015) define a los códigos sonoros como “elemento audible que con su uso cotidiano en el tiempo se convierte en la parte intrínseca de la cultura de una determinada población” (p.28).

Por tanto, los códigos sonoros como punto de contacto intangible de marcas, son instrumentos que facilitan demostrar una identidad, influencia en la decisión de compra y facilitando a la memoria con asociaciones directas de las características funcionales y emocionales del producto o servicio. En la siguiente Tabla 7 se detallan particularidades de los códigos sonoros:

Tabla 7
Tipología de los códigos sonoros

	Físicos	Ejemplos	Mediáticos	Ejemplos
<i>Naturales</i>	Son los códigos sonoros presentes en el espacio físico pero no tienen una intención comunicacional.	El ruido de los carros, el sonido de los pájaros, una cascada, el viento, el sonido natural de abrir una puerta, ...	Son los códigos sonoros usados en los medios masivos y que son capturados del ambiente.	La efervescencia de una gaseosa, el sonido del agua, los pájaros, un tren cuando pasa...
<i>Artificiales</i>	Son los códigos sonoros presentes en el espacio físico y que son usados con una intención comunicacional definida.	El sonido de una ambulancia, la alarma de un carro, el sonido de un ascensor, un timbre de una casa...	Son los códigos sonoros usados en los medios masivos y que son creados a través de software o modificaciones de un código natural (se puede hacer una analogía con los efectos de sonido del cine).	El sonido exagerado de una espada al cortar el aire, una mega explosión, un alienígena maligno...

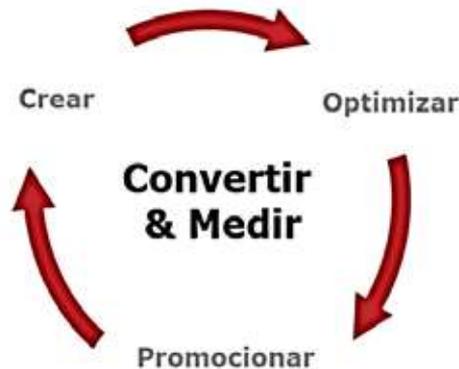
Fuente: Calderón, J. (2015, p.29). *Branding* sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas.

Medios digitales

Una de las metas que toda marca anhela es tener posicionamiento en *internet*. En este apartado se especifica el *marketing* de atracción 2.0 (*Inbound Marketing*); se estructura en procesos estratégicos de creación, optimización, promo-

ción y conversión, necesarios para alcanzar un alto número de consumidores metas en medios digitales tales como: google, redes sociales y entre otros. En conjunto con herramientas, contenidos estratégicos que conecten con el público a través vínculo emocionales, se vende una experiencia que perdure en la mente y garantice recuerdos positivos.

Figura 22
Las cuatro fases del marketing de atracción



Fuente: (Del Salto, O y Álvarez, D. 2012). Marketing de Atracción 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos *online* con el mínimo presupuesto”.

Se define *Web 2.0* a cada uno de los sitios y servicios que giran en torno a contenidos digitales, facilitando la interacción en una comunidad virtual. Las marcas piensan en un espacio en *Internet* y la *web 2.0* es la vía idónea o participativa; para esa interacción e intercambio de información; así pues, este servicio no solo implica conectar con personas, sino más bien a que las personas y las marcas se conecten a grupos, eventos y otros canales que tengan una relación directa a sus necesidades.

Asociado a lo anterior, es ideal mencionar el proceso de creación de contenidos originales, accesibles, innovadores al ritmo de la modernidad; es decir, contenidos digitales que cuenten una historia que despierte el interés, la sensibilidad, el humor; que cautiven o llamen a la acción; y sobre todo, que compitan en un mundo de acontecimientos de oferta y demanda. Se plantea que los contenidos a vender, parten de acciones estratégicas y de bases estructurales y de planeación, o segmentación.

Otro proceso constituye el *marketing* de atracción que se refiere directamente a la optimización, al posicionamiento *Online* y al SEO (*Search Engine Optimization*), se basa en atraer a visitantes al sitio *web* por medio de ventanas de comunicación; ineludible para entregar información y utilidad de la página para mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos. Por lo tanto, hablar de posicionamiento *online* de marcas destacan factores como experiencia de marca, contenidos que despierten interés, acción o atributos del producto y finalmente la notoriedad en la *web*; ganando permanecía en el sitio y tráfico de contenidos.

Por otra parte, las formas de comunicación crecen aceleradamente, resistiendo al equilibrio de una sociedad actual digitalizada; por ese motivo, la promoción, tercera fase estratégica del *Inbound Marketing* dentro del contexto de *branding*, describe la participación activa en las redes sociales y los ‘social media’.

En los avances de la digitalización radica el empleo de *social media* para campañas exitosas, y aumentan el tráfico de comunicación con la marca y el usuario; de está manera, e comprende que el empleo de una sola herramienta para posicionar la marca en un mercado digital es complicado; hay que probar un abanico de posibilidades, la que mejor encaje con el consumidor y la plataforma digital que frecuenta. Además, la implementación y transformación de ideas debe ser unificada con estrategias en redes sociales, ya que son estas las que potencian las relaciones duraderas con los consumidores mediante contenidos virales y compartibles que produzcan en el usuario lealtad a la marca.

Po lo mismo, los consumidores han cambiado la visión de la publicidad en medios tradicionales, por contenidos que los divierta y aparte que les informen de las funcionalidades del producto, es decir, contenidos que estratégicamente conciban a la marca con particularidades más funcionales y emocionales; por lo tanto, alcanzar una fuerte comunidad de consumidores que se relacionen directamente con valores, filosofía y sobretodo la permanencia en el top of *mind* de su público meta.

Finalmente, el último proceso de acciones digitales es la conversión y medición. Se relaciona a la conversión como la misión; y se crean acciones en conjunto con el *branding*, se define como la promoción de una marca en medios digitales; siendo el objetivo ideal convertir a un visitante en comprador y consumidor fiel, con un entorno de intercambio conectivo orientado a acciones de rentabilidad, posicionamiento en canales de social media.

Entonces, cada acción se basa en objetivos, para evaluar decisiones estratégicas es ineludible la medición y valoración de resultados; El ROI (*Return on Investment*) constituye un indicador clave de rendimiento empleado en el mundo financiero y orientado a resultados. Para Walker (2018), antes de utilizar esta herramienta de gestión de medios sociales para obtener resultados favorables, es necesario llevar a cabo un proceso previo. consciente y estratégico que abarque planeación, contenido, compatibilidad, rapidez. En definitiva, cada experiencia de marca que los consumidores viven en motores de búsqueda, redes sociales, *blog* o sitios *web*, en donde las marcas sean elegidas, deben ser reconocidas a través de la información adquirida en el *content marketing*.

Esta representación nos sumerge en una realidad del entorno económico, gran reto para la sociedad y específicamente para el *marketing* y las variables estratégicas (marcas), para extender la percepción del valor la marca; así se corrobora con planteamientos de (Megarge et al., 2017) donde aluden que, “*el marketing ha evolucionado desde una orientación directa intensiva a una orientación más personalizada, cara a cara y en tiempo real*”. Una marca va más allá de un símbolo grafico es una acción sistemática y estratégica.

4.3. LA PERSUASIÓN DE MARCA

La persuasión es el conjunto de acciones destinadas a influenciar la forma de pensar, hacer o elegir de una persona, por medio de la comunicación. En otra perspectiva epistemológica, es la acción de convencimiento personal, para equilibrar estados físicos, de interacción social y de ámbito emocional. Por otro lado, la persuasión ideológica, manipula el estado mental de un individuo; se presenta en el convencimiento por medio de discursos, anuncios o elementos que cambien las convicciones o sentimientos de un grupo de personas se manifiesta en las operaciones políticas o campañas de publicidad para marcas.

En medio de experiencias, comunicación, campañas de publicidad y crecimiento potencial de marcas, es de vital importancia que las acciones gestionadas sean notables; pues bien, algo no conocido, no puede ser percibido. El desarrollo conceptual de la percepción de marca se basó en la investigación de Foroudi et al. (2018) que particularizan: “El conocimiento de la marca es un factor que impulsa la intención de compra y las características de la marca tal como las perciben los consumidores llevan directamente al cariño de la marca”.

La investigación de los autores antes mencionados, radica en la percepción de una marca de moda, con evidencias cualitativas y cuantitativas a partir de variables de lealtad de marca y preferencias de compra; revelando aspectos necesarios para el desarrollo de la imagen real de marca. Los resultados de encuestas y entrevistas condicionan la importancia de manejar elementos claves para alcanzar la tan anhelada lealtad de marca; siendo estos: emociones, entornos culturales, parámetros sociales y los estilos de vida.

Asimismo, se menciona en resultados que la percepción de la calidad de marca tiene impacto cuando los consumidores eligen los productos con seguridad; ejerciendo un recuerdo significativo en la mente del consumidor; esto se relaciona con el nivel de conciencia: a mayor cantidad de estímulos captados mayor será la percepción de marca; pues bien, la marca que sobrevivirá en la vida del consumidor es la que alcanza notoriedad y visibilidad; en otras palabras: La marca que es sentida, vista, escuchada, admirada por el *target* y todos los implicados internos y externos.

La persuasión de marca reside en las formas de alcanzar notoriedad, sobretodo conquistar o transformar las perspectivas de compra del consumidor. Entonces, persuadir mediante procesos netamente para el usuario, consiste en manejar mensajes comunicacionales y técnicas sistemáticas, tales como: las emociones que abarcan la tristeza, sorpresa, incertidumbre y sentimientos positivos, que interfieren en el proceso de respuesta para crear comunicación y empatía con los consumidores, es decir, un dialogo familiar, relaciones boca-oreja y publicidad emotiva.

Por otro lado, están las técnicas racionales o lógicas que comprenden la demostración, prueba o argumentación; esta persuasión se fundamenta en los contenidos informativos o funcionales del producto o servicio, generando la posibilidad necesaria para que el receptor se identifique con la marca en un entorno de credibilidad; siendo este el paso potencial para demostrar que una marca tiene un camino confiable y trayectoria segura en el mercado.

En definitiva, para los desafíos que exigen las empresas exitosas, la gestión de marcas emocionales es el camino para centralizar a las personas en cada proceso y lograr ventajas competitivas con gran valor frente a la competencia. Dichos procesos y evolución constante, reside en la persuasión de marca y va de la mano conjunta de acciones de comunicación; De igual forma, se asume que la estimulación e influencia sobre el público objetivo se logra mediante los atributos

funcionales del producto y cada experiencia sensorial que impacte y persuada en el momento de la elección de compra.

También existen otras herramientas para enlazar sentimientos con el usuario, conectar mejor con la audiencia y obtener resultados favorables en la comunicación; se denominan metáforas y constituyen anclajes de pensamientos o conceptos que proporcionan una comprensión más práctica a la hora de seleccionar un producto; en otras palabras, son acciones directas que se generan en el cerebro, permitiendo la construcción de imágenes mentales que proyecten experiencias emocionales. Es de relevancia que a partir de metáforas se construyan las historias que cuenta una marca, pues tienen el poder de la conexión emocional, cambian la visión y aspiración de las personas para despertar inspiraciones y bienestar. Confluyen en la mente, pues constituyen el impacto que generan las historias en el cerebro y el subconsciente para la adquisición del mensaje que la marca quiere transmitir. En fin, los puntos necesarios de contar una historia de marca son la creatividad y el manejo estratégico de ideas originales que descarguen emociones y transmitan mensajes más memorables.

4.4. ESTRATEGIAS SENSORIALES

A continuación, se han recopilado algunas marcas nacionales y multinacionales, con las estrategias sensoriales que han permitido su posicionamiento.

Tabla 8
Marcas y estrategias sensoriales

Marca	Tipo de estrategia sensorial	Aplicaciones	Objetivo Estratégico
PACARI	Multisensorial 1- Olfativo 2-Visual 3. Gustativo 4.Táctil	Olfativo Aroma a chocolate	Posicionar a Pacari como el mejor chocolate orgánico del mundo, a través de la producción innovadora y sostenible.
		Visual <i>Packaging</i>	
		Gustativo Sabores: -frutales, -cacao -especies variadas	
		Táctil -Materiales -Texturas de cajas y <i>packaging</i>	

SWEET COFFEE	Multisensorial 1- Olfativo 2-Visual 3. Gustativo 4.Táctil 5.Auditivo	Olfativo	Aroma a café y postres	Disfrutar de los momentos que se entrega a los consumidores con calidad en los servicios y un ambiente exclusivo en todos los locales.
		Visual	<i>Packaging</i>	
		Gustativo	Sabores: -café, -cacao -repostería	
		Táctil	Materiales -Texturas de vasos y packaging	
		Auditivo	Música de locales	
CONFITECA	Trisensorial 1- Olfativo 2-Visual 3. Gustativo	Olfativo	Aromas -frutales -ácidos -Chocolate	Entregar momentos de alegría con producto para todos.
		Visual	Envolturas coloridas	
		Gustativo	Sabores: -Cítricos -Rellenos ácidos -chocolate	
KELLOGS	Multisensorial 1- Olfativo 2-Visual 3. Gustativo 4.Táctil	Olfativo	Aroma a frutos secos	-Nutrir de forma natural y deliciosa para cualquier momento del día.
		Visual	<i>Smarth Packaging</i>	
		Gustativo	Sabores: -frutales -chocolate -maíz, trigo y avena	-Dar nutrición, sabor, aroma y color para un desayuno Frutidivertido.
		Táctil	<i>Smarth Packaging</i>	
PLAY-DOH	Trisensorial 1- Olfativo 2-Visual 3.-Táctil	Olfativo	Aroma a vainilla dulce	Entregar libertad para moldear con imaginación y diversión a todo color.
		Visual	<i>Smarth Packaging</i>	
		Táctil	Texturas suaves y coloridas, fácil de modelar	

NESCAFÉ	Multisensorial 1- Olfativo 2-Visual 3. Gustativo 4.Táctil	Olfativo	Aroma a café	Inspirar a tener días felices con sabor y aroma de un café de calidad.
		Visual	<i>Packaging</i> Fotografías	
		Gustativo	Sabores: Café	
TOAK	Multisensorial 1- Olfativo 2-Visual 3. Gustativo 4.Táctil	Olfativo	Aroma: Chocolate Naranja aroma Brandy Afrutados	Transformar la forma en que los consumidores experimentas el chocolate a través de una experiencia táctil y de sabor.
		Visual	Fuerte color marrón oscuro	
		Gustativo	Sabores: Chocolate Frutos rojos Cítrico Nuez Caramelo Miel Almendras, Maní, Flores de Jazmín o violetas.	
		Táctil	-Pinzas de madera para degustación -Texturas de <i>packaging</i>	
PINGÜINO	Un sentido 1. Gustativo	Gustativo	Sabores: Frutales Vainilla Chocolate	Invitar a saborear cada instante con alegría disfrutando de la variedad de helados.
KFC	Multisensorial 1- Olfativo 2-Visual 3. Gustativo 4.Tactil 5.Auditivo	Auditivo	Música	Innovar el mercado de comida rápida entregando productos frescos preparados rápidamente.
		Visual	- <i>Packaging</i> -Arquitectura	
		Gustativo	Sabores: -Salados -Dulces	
		Táctil	Materiales -Texturas de vasos y <i>packaging</i> -Cajita feliz	

NIKON	Trisensorial 1- Auditivo 2-Visual 3.-Táctil	Auditivo	Experiencia con obturadores de cámaras	Apasionar a fotógrafos con cámaras, lentes y accesorios entregando confiabilidad y creatividad.
		Visual	Cámaras simuladoras <i>Merchandising</i>	
		Táctil	Cámaras simuladoras	
OREO	Trisensorial 2-Visual 3. Gustativo 4.Táctil	Visual	<i>Packaging</i>	Sorprender al consumidor con posibilidades de usar las galletas y disfrutarlas de forma divertida y única.
		Gustativo	Sabores: Chocolate Vainilla Fresa	
			Táctil	

Fuente: Braidot (2011). Neuromarketing en acción.

Sin lugar a dudas, los puntos de contacto que comunican la marca de manera sensorial y emotiva facilitarán todas las iniciativas de branding. Esta aproximación no solo fortalece directamente la conexión de la marca con la mente de los usuarios, sino que también atrae su preferencia y fomenta el consumo. Al abordar los sentidos y emociones de manera estratégica, se crea una experiencia completa que va más allá de la simple transacción comercial, dejando una impresión duradera y positiva en el consumidor. Estos puntos de contacto sensoriales, imbuidos de autenticidad y corazón, se convierten en elementos clave para potenciar la identidad y la preferencia de la marca en el mercado.

Para finalizar este capítulo, el *branding* es toda acción estratégica conectada a la percepción, y potencialización del conjunto de experiencias que vive el consumidor. Establecer lazos afectivos que logren “*engagement*” con la marca, así también tener conciencia de la empresa para, de esta manera, saber las emociones necesarias para cautivar al público meta, sin olvidar el papel del cliente, vivenciando problemas, exigencias o cada requerimiento para establecer una fidelización a largo plazo.

CAPÍTULO 5

NEUROBRAND

El branding y la neurociencia empresarial están estrechamente relacionados debido a la forma en que los consumidores perciben, procesan y responden a las marcas y sus mensajes. La neurociencia empresarial, también conocida como neuromarketing, es el estudio científico de las respuestas cerebrales y emocionales de los individuos frente a los estímulos de marketing.

El branding busca crear una imagen y una identidad de marca distintiva en la mente de los consumidores, y la neurociencia empresarial proporciona insights y herramientas para comprender cómo se forman estas percepciones y cómo se pueden influir. Al utilizar técnicas de neurociencia, como el eye tracking (rastreador visual) o la medición de la actividad eléctrica cerebral (EEG), los investigadores pueden analizar las respuestas cerebrales de los consumidores ante estímulos de marca y comprender mejor sus emociones, preferencias y comportamientos.

La neurociencia empresarial puede ayudar a las marcas a optimizar sus estrategias de branding al proporcionar información, así como también, sobre cómo los elementos visuales, auditivos, táctiles y olfativos de la marca impactan en la mente de los consumidores. Por lo tanto, una marca multisensorial impactará al consumidor, no efímeramente, sino a largo plazo, alcanzando un posicionamiento efectivo y con métricas verificables.

Al comprender cómo funciona el cerebro humano en relación con la toma de decisiones y las emociones, las marcas pueden desarrollar estrategias de branding más efectivas y diseñar experiencias de marca que generen una respuesta emocional positiva en los consumidores. La neurociencia empresarial puede ayudar a identificar los elementos de marca que resuenan más con los consumidores y optimizar la comunicación y el posicionamiento de la marca para lograr una mayor conexión y lealtad.

5.1. NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR

La neurociencia estudia al sistema nervioso, entendiendo las bases biológicas del funcionamiento del cerebro, actividad y comportamientos. En la actualidad,

la neurociencia enfocada en las empresas, estudia las funciones neurocognitivas que se refieren a las procesos mentales y cognitivas que se llevan a cabo en el cerebro. Estas funciones son fundamentales para el procesamiento de la información, la toma de decisiones y la respuesta emocional.

Los estudios del cerebro están garantizando resultados para predecir el comportamiento de los consumidores frente a impactos sensoriales en publicidades o marcas.

La neurociencia del consumidor abre nuevas posibilidades para optimizar la eficacia del *marketing* mediante herramientas que miden impulsos neuronales e inconscientes de clientes, promoviendo y cuestionando de una manera no tradicional si el producto, precio, componentes o publicidad apuntó en las emociones del consumidor. Es por lo antes mencionado que los avances en el estudio del cerebro del consumidor han permitido comprender deseos, necesidades, gustos, sobretodo, preferencias de compra mediante resultados cuantitativos de la emociones, atención y memoria.

Estudios realizados del comportamiento de compra de las personas Schiffman, L. y Wisenblit, J (2015) presentan cuatro modelos útiles. El primero, desde una perspectiva económica relacionada con un concepto de “*homo economicus*”, expresión que define al consumidor por las decisiones racionales al momento de decidir, maximizando sus beneficios sin hacer mucho esfuerzo; el segundo punto de vista llamado pasivo, describe un comportamiento sumiso del consumidor frente a ofertas de promoción, generando actitudes de compra irracional e impulsiva. El tercero hace alusión a la parte cognitiva relacionada a la reflexión que el consumidor tiene para decidir; en donde se evalúan particularidades de producto o búsqueda de soluciones a necesidades. Finalmente, el cuarto aspecto emocional, explica que el consumidor prefiere marcas o productos por impulsos, estados de ánimo o sentimientos dejando de lado la parte racional o funcionalidad de los productos o servicios.

Cuando se habla de “Neurociencias”, se hace referencia a distintas perspectivas sobre el sistema nervioso central. Es, por tanto, un estudio amplio y general pero muy complejo en su estructura, funciones e interpretaciones científicas. Se hace Neurociencia desde: la neuroanatomía, la fisiología, la biología molecular, la química, la neuroinmunología, la genética, las imágenes neuronales, la neuropsicología, las ciencias computacionales. El funcionamiento del cerebro es un fenómeno múltiple, que puede ser descrito a nivel molecular, celular, organiza-

cional del cerebro, y desde luego psicológico. La neurociencia ha pasado a ser el mayor campo de investigación durante los últimos 25 años.

Además, la aplicación de la neurociencia al *marketing*, incluye el uso directo de la imaginería del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del *marketing*. En algunos casos, las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por el sujeto, su data puede ser más revelador que sus reportes personales en encuestas o en grupos de enfoque (Doley, 2006).

5.2. LA MAGIA DEL CEREBRO

La neurociencia a lo largo del tiempo ha facilitado la comprensión anatómica que tiene el cerebro; y cada humano presenta una estructura básica fundamental y aunque existan las mismas funcionalidades o composición, cada cerebro de hombre, mujere presenta ligeras diferencias, evidenciado a lo largo del desarrollo y crecimiento, es así como estas diferencias han otorgado una identidad para distinguirse en la sociedad.

El cerebro al que Sherrington llamaba “Un telar encantado” es una máquina pensante cuestionable, maravillosos, así como también por sus acciones es dinámico y flexible. Tiene la responsabilidad de gobernar infinitas acciones como: crear, interpretar estímulos sensoriales, captar realidades en todos sus aspectos y decidir de forma racional y emocional. En el cerebro trabajan 100 mil millones de neuronas, además de células especializadas que dan soporte a las mismas (gliales), y mediante acciones bioeléctricas producen patrones de respuesta y automatiza comportamientos específicos.

El cerebro cuenta con estructuras especializadas que administran el comportamiento: constituidas por dos mitades e interconectadas a una disposición adicional denominada cuerpo caloso. Hablar de los dos hemisferios cerebrales implica la diferenciación de acciones que administra el cerebro. La primera mitad, el hemisferio derecho, preside emociones, la creatividad, la percepción sensorial, la diferenciación de imágenes. El hemisferio izquierdo administra la lógica tales como: operaciones matemáticas, de cálculo y análisis también cumple con acciones de procesamiento de la información mediante el lenguaje.

Sumado a la descripción estructural del cerebro, es importante también mencionar que los lóbulos de los hemisferios del cerebro cumplen funciones específicas, siendo las siguientes: Lóbulo occipital, procesos de compresión visual; lóbulo temporal, acciones de compresión de sonidos, memoria y la comunicación verbal. El lóbulo parietal procesamiento del movimiento y reconocimiento. Finalmente, el lóbulo frontal se encarga de los pensamientos y emociones. En el ámbito de la neurociencia aplicada a las disciplinas del marketing, la publicidad y la gestión de marcas, se destaca un fundamento de la neurociencia contemporánea. Este pilar identifica tres áreas interconectadas en el cerebro, abarcando no solo las emociones, sino también los pensamientos racionales y la toma de decisiones.

Dicho de otra manera, los cerebros humanos se diferencian de otras especies porque se establecen a partir de acciones neuronales interconectadas que residen en una estructura de tres partes: el autor MacLean lo designó como *cerebro triuno*, que denota una superposición de capas que se ha desarrollado en diferentes momentos del ciclo evolutivo a través del tiempo; cada parte del cerebro triuno tiene una función independiente, siendo la más evolucionada la superior. Quién describe tres zonas, la primera, la capa más antigua denominada cerebro reptil, con estructuras que radica en el cerebelo, médula espinal y ganglios basales; las funciones básicas que gobierna este cerebro son acciones de supervivencia, las no-verbales y las que tienen la responsabilidad de tomar decisiones.

El cerebro emocional o sistema límbico, estructura neuroanatómica básica que gestiona las emociones y los instintos. Cuando se realizan publicidades, el profesional orienta la percepción de la compra emocional en el cerebro. Su significado en latín comprende “contorno” o “margen”. Dicha definición hace referencia a la sustancia gris cerebral y forma el borde del cerebro reptiliano. Finalmente, la capa más reciente y racional denominada neocórtex; su función radica en procesar la información de manera racional, obtenida de los cinco sentidos dónde cohabita la capacidad hermeneútica. (Tarantino, 2018).

Los seis únicos estímulos (Cerebro decisivo)

En el amplio ámbito del *neuromarketing*, Morales (2012), expone una teoría que sustenta que las decisiones de los sujetos son producto del cerebro decisivo o primito, previo procesamiento de la información en relación con las emociones que experimenta.

Se fundamenta en esto Ferrer (2009), expone que se centra en el aprendizaje basado en el estudio de la experiencia pasada, define seis principios que explican el funcionamiento del cerebro decisivo del consumidor:

- a) El cerebro primitivo es sensible al contraste;
- b) El cerebro tiene necesidad de información tangible;
- c) El cerebro recuerda de manera selectiva;
- d) El cerebro se inclina con mayor fuerza a los estímulos visuales, y
- e) El cerebro se dispara fuertemente con la emoción.

El primer principio significa que las decisiones de los consumidores tienen su fuente en el subconsciente, que está marcado por la necesidad de satisfacer el bienestar y la supervivencia. El segundo principio menciona que es fundamental marcar una diferencia frente a la competencia a través del mensaje que se quiere transmitir. El tercer principio aborda la necesidad de transmitir un mensaje desde lo concreto en donde se facilite la comprensión e interpretación del mismo, esto es, disminuir los niveles de abstracción. El cuarto principio ahonda en que el cerebro aprende con mayor efectividad un mensaje narrado del cual se recuerda el principio y el final. El quinto principio hace énfasis en el potencial que tienen los mensajes visuales, porque estos son más fáciles de comprender y asimilar. Por último, el sexto principio afirma que las emociones generan procesos químicos que da un criterio de interpretación a la información que se transmite, permitiendo la memorización del mensaje.

5.3. MARKETING Y NEUROMARKETING

Desde épocas pasadas el mercado tiene su origen desde la civilización; el hombre tuvo que generar estrategias de comercialización para satisfacer necesidades de supervivencia o para subsistir en sociedad, en otras palabras, los primitivos emprendieron acciones de intercambio o trueque con la finalidad de alcanzar un equilibrio en la posición de bienes, sin dinero de por medio. Esta práctica, originaria en otro tiempo, ha evolucionado a través del tiempo. Actualmente, mediante procesos sistemáticos y ordenados que envuelven la producción, distribución y consumo, se ha definido la importancia en la participación de comerciantes, vendedores, productores y publicistas para entregar valor a todas las acciones que dependen actualmente de perspectivas tecnológicas o de agentes financieros.

El *marketing* según Martínez (2010), es un proceso que influencia en los mercados de una manera propicia para una marca o empresa mediante la oferta de productos, mercados, precios, promociones y direccionado a personas de una forma idónea y específica. También, el *marketing* tiene por objeto la satisfacción de necesidades, garantizar la rentabilidad de las empresas. El *marketing* en un contexto social se encarga del estudio de patrones de consumo, costo-beneficio y acciones legales de la empresa.

Por consiguiente, el *marketing* en un mercado con expectativas más exigentes, la innovación digital se ha convertido en la disciplina vital para el reconocimiento, posicionamiento y bienestar al consumir una marca, sin olvidar la nueva era que busca acercarse a las personas mediante canales digitales y desarrollar estrategias de comercialización físicos (*marketing* 4.0). Es ineludible adentrarse al *marketing* 5.0 pues conlleva grandes desafíos para crear, comunicar, conceder y renovar el valor (Kotler, 2021).

El *neuromarketing* es un argumento más reciente. La eficiencia del *neuromarketing* radica en la comprensión de los procesos mentales para estudiar al consumidor desde su lado inconsciente e irracional. Además, el *neuromarketing* conjuga la neurociencia, la psicología, la antropología, la sociología y la economía para conocer las particularidades del individuo en una sociedad de consumo.

En esencia, estudios de *neuromarketing* han revelado que no existe coincidencia entre lo que dicen y piensan las personas al elegir una marca, por lo tanto, la mercadotecnia emplea herramientas de la neurociencia para encontrar la clave perfecta que permita activar el botón de compra del consumidor. Por consiguiente, para este alcance neuronal y de mercado, existe una disciplina que estudia niveles de memoria, emoción y atención; obtenido de la monitorización al cerebro del consumidor a partir de experiencias, estímulos en puntos de venta o marcas. Se puede considerar también que el *neuromarketing* explica el comportamiento del cliente y facilita detectar que hizo que el usuario se motive o cambie de decisión.

5.4. NEUROMARKETING

El *marketing* ha revolucionado para comprender al inconsciente del consumidor mediante un área de investigación interdisciplinaria denominada *neuromarketing*. Braidot (2011) define como la disciplina evolucionada que analiza los

procesos cerebrales para indagar la conducta y preferencias al decidir un producto o servicio en las áreas convencionales del *marketing* como la publicidad, *branding*, canales de distribución o comunicación. El *neuromarketing* da respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué impactos emocionales debe tener una publicidad para generar atención e impacto?
- ¿Qué tipo de reincidencia debe tener un mensaje comunicacional?
- Para lograr satisfacer necesidades del consumidor ¿que tipo de los estímulos sensoriales son los efectivos?
- ¿Qué tipo de estrategias son las que desencadenarán la preferencia de compra?
- ¿Qué tipos de estímulos son los ideales para garantizar la permanencia del cliente en el sitio comercial, preferencia en la compra y que vuelvan por más?

El *neuromarketing* es el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de *marketing* para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia. (Droulers, 2007)

El *neuromarketing*, en términos simples y concretos, implica utilizar métodos de investigación provenientes de las neurociencias para estudiar el *marketing* de manera tradicional.

Según Álvarez (2013), el *neuromarketing* relaciona el *marketing* y el comportamiento del consumidor mediante las neurociencias aplicando los resultados a la estrategia de *marketing*, mediante la investigación y el estudio de los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

Luego de la descripción del *neuromarketing* en diferentes puntos de vista es ineludible conceptualizar el término. Se define al *neuromarketing* como una aplicación multidisciplinaria, es la que ejecuta estrategias en diferentes áreas del *marketing* para obtener resultados significativos en el posicionamiento de marca, puntos de venta, precios, *branding*, comunicación, diseño gráfico, experiencias online, innovación de producto, publicidad.

Para Alvarez (2013), el *neuromarketing* se basa en tres aspectos: la localización, la conectividad y la representación y cada uno de estos puntos se orientan la mayoría de investigaciones de *marketing* explicados a continuación.

1. **La localización**, se refiere a la parte anatómica que ejecuta el comportamiento tales como el lenguaje y autocontrol. Así como también partes específicas del hipocampo que gobierna el aprendizaje y la memoria.
2. **La conectividad**, referida a las acciones en conjunto por partes del cerebro, como el sector V4 (región-lóbulo occipital) procesa estímulos provenientes del campo visual como el color.
3. **La representación**, tiene la función de relacionar lo visto y lo experimentado en tiempo real, La marca **Dunkin' Donuts** ha logrado establecer asociaciones en el cerebro de los consumidores a través de su representación visual y olfativa. Las donas apetitosas y el aroma a café fresco se convierten en estímulos que generan una respuesta emocional positiva y una anticipación de placer. Además, los colores brillantes y alegres utilizados en su branding, como el naranja y el rosa, refuerzan la imagen y la experiencia visual de la marca. Si estos cumplen con las expectativas creadas por la representación visual y olfativa, se fortalece la asociación positiva en el cerebro del consumidor. Esto puede llevar a que vuelvan a elegir la marca en el futuro y compartan su experiencia positiva con otros, generando así una relación duradera con la marca.

El *neuromarketing* ha tomado importancia considerable en el ámbito empresarial, pues combina teorías de la neurociencia con métodos del *marketing* y han adoptado el uso de tecnologías, mediante dispositivos que miden las señales de la actividad cerebral a través del movimiento ocular, frecuencia cardíaca o conexiones cerebrales específicas; a continuación, se describen algunos métodos que registran actividad dentro y fuera del cerebro, así como estudios de manipulación de la actividad neuronal (Gómez y Goldaráz, 2014).

Para el análisis de marca con herramientas de neurociencia con verificación de resultados en el caso de aplicación al final del libro se visualiza el uso del *eye tracking* para estudiar el movimiento ocular de propuestas gráficas de marca, el electroencefalograma (EGG) que mide la actividad cerebral mediante un sistema integrado que se conecta a partes especializadas del cerebro y a uno de los lóbu-

los del oído para filtrar información entrante; consiguiendo resultados en niveles de atención y relajación.

De lo anterior, se citan las siguientes marcas que han empleado técnicas de la neurociencia para generar en el consumidor fuertes asociaciones. La marca *Frito Lay*, con investigaciones del cerebro, exclusivamente en mujeres; determinó que sus publicidades proyectan culpabilidad en la toma de decisiones de consumo; por lo que resultados de *neuromarketing* han facilitado la creación de nuevas campañas con ideas direccionadas a comida saludable. Otra marca, *microsoft*, ha empleado para sus investigaciones la herramienta de electroencefalograma para determinar estímulos, sentimientos e impactos de los usuarios al experimentar el manejo de *softwares* y computadoras.

La marca *The Weather Channel* para realizar un análisis directo y profundo de los contenidos televisivos, ha empleado técnicas de registro de retina y de piel para verificar las reacciones de los usuarios frente a tonos, estilo, horarios de las series y programas que transmiten en el canal. Por lo tanto, hoy en día las marcas que optan por ideas innovadoras recurren a mensajes comunicativos con dosis de emoción, funcionalidad y novedad.

La empresa ahora tiene como principal aspiración investigar qué piensa el consumidor, por qué deciden comprar algo o por qué no lo hacen, predecir de cierta forma su comportamiento frente a la marca. Este conocimiento debería ser de todo director de *marketing*, ya que le permite afinar mucho más en sus estrategias, tanto en el proceso de decisión de compra como durante toda la interacción de promoción y *marketing*.

5.4.1. Tipos de neuromarketing

Para clasificar al *neuromarketing* se tomará en cuenta la percepción, a través de estímulos sensoriales que los consumidores reciben al momento de la interacción con los puntos de contacto interno y externo que una marca evalúa, para gestionar nuevas estrategias de comunicación; se lo clasifica en *neuromarketing* visual, auditivo y kinestésico.

El *neuromarketing* visual emplea estímulos en publicidades *online*, *offline*, tiendas y productos, mediante impactos visuales que promueven el interés y la atención, de esta manera se generan asociaciones entre lo visto y la memoria; siendo la acción clave para entrelazar la marca con la necesidad, hacerla parte

de la vida y reiterar la compra. Además, las investigaciones facilitan analizar nuevas propuestas gráficas para verificar si el cliente entiende el mensaje o la funcionalidad del producto; tal es el caso de una investigación mediante equipos de neurociencia del **sitio web de una marca bancaria**.

La investigación mencionada anteriormente, residió en un análisis mediante un método de seguimiento ocular (Técnica *eye tracking* - *Tobii Pro Lab*) a 40 participantes (clientes potenciales y futuros clientes). La experiencia al navegar en una nueva propuesta de página web permitió la verificación de lo funcional, intuitivo, acceso y comprensión. Adicional, se incluyó al estudio una comparación de la propuesta con sitios web de marcas de la competencia para apuntalar nuevas ideas o rediseño. Finalmente, el estudio facilitó la obtención de información detallada, reflejada en resultados cuantitativos óptimos; constituyéndose una investigación con resultados valiosos para determinar cambios o recomendaciones más claras y procesables en la marca bancaria (Pereira, Córdova y Díaz, 2022).

El neuromarketing auditivo es un claro ejemplo de asociaciones positivas de las marcas en puntos de venta o plataformas especializadas en sonido, a través del análisis de datos y la comprensión de las preferencias musicales de sus usuarios, *Spotify* utiliza algoritmos para crear listas de reproducción personalizadas, como “Descubrimiento semanal” o “Tu mezcla diaria”, que se adaptan a los gustos individuales de cada usuario. Estas listas de reproducción están diseñadas para activar respuestas emocionales positivas y generar una conexión profunda con la música que les gusta.

El *neuromarketing* kinestésico consiste en el estudio del comportamiento de personas, luego de percibir con los sentidos: olfato, gusto y tacto frente a estímulos de productos, experiencias en puntos de venta, publicidad *offline*, y *marketing* olfatorio. Por ejemplo, marcas multisensoriales de bebidas y alimentos recurren a la creación de *packagings* con atributos que promueven respuestas emocionales y motivantes en los compradores. En otras palabras, para impactar a la persona que acceden a productos tangibles; requieren de dosis creativas para atraer la preferencia y compra; inclusive al especificar detalles informativos y funcionales se crean mensajes que exalté sus cualidades de durabilidad, bienestar o beneficios; de esta manera, se establece el proceso efecto - experiencia.

5.4.2. Equipos utilizados en neuromarketing

Entre varias de las herramientas más utilizadas para los estudios de *neuromarketing* se tiene:

- Electroencefalografía: esta herramienta permite medir las variaciones eléctricas del cerebro, en otras palabras, nos permite detectar las áreas donde se genera mayor actividad a través de las ondas cerebrales, por lo general, esta herramienta es utilizada en momentos de reposo y vigilia.
- *Eye-Tracking* (Seguimiento Ocular): esta herramienta de igual manera tiene mucha importancia para el *neuromarketing* ya que permite estudiar hacia donde los usuarios dirigen la visión central, al momento de observar algo mediante la rotación ocular. La fovea es la que determina la visión más nítidamente, en contraposición a la visión periférica, que nos ofrece datos del entorno. Para la medición ocular se utilizan infrarrojos de alta velocidad que miden y extraen datos de los movimientos de los globos oculares, la dilatación de la pupila y el parpadeo, entre otros factores.
- Conductancia eléctrica de la piel: se basa en el principio de la conductancia de la piel, que varía de acuerdo con la humedad, por lo cual las glándulas sudorípidas de la piel son controladas por el sistema nervioso simpático, lo que implica que se puede establecer una relación entre nivel de excitación, fisiología, psicológica y la sudoración.
- Facereader utiliza algoritmos y modelos matemáticos para interpretar las expresiones faciales y asignarles etiquetas emocionales, como felicidad, tristeza, sorpresa, disgusto, miedo, ira, entre otras. También puede proporcionar información adicional sobre la intensidad de la emoción expresada y otros aspectos relacionados con el comportamiento facial.

5.4.2.1. Utilización de equipos biométricos de neuromarketing

Se realizó una investigación de construcción y gestión de marca basado en componentes emocionales de una empresa de servicios de capacitación; se construyó una identidad corporativa para demostrar cada estrategia encaminada a posicionarse como una empresa líder de educación que evoque valores de marca a través de experiencias, percepciones sensoriales y emocionales. Además, la consolidación de la marca implicó un estudio organizado de información institucional cultural y organizacional. Es por ello que, es importante mencionar está

investigación porque se empleó una herramienta de la neurociencia en el proceso de recolección de datos.

En efecto, para la validación de los puntos internos y externos de la nueva marca educativa, se conectó a usuarios a un electroencefalograma (EGG) de un punto, con una estructura funcional de tres mediciones que monitorizan dos estados mentales: meditación asociada a frecuencias de onda alfa, la atención incorporada a ondas beta y una acción física establecida en el parpadeo de ojos (*blink*). Es así que, las interpretaciones de los resultados de la indagación de la percepción inconciente de la persona permitieron pontencializar las estrategias de diseño gráfico, publicidad de marca, interacciones visuales y kinestésicas.

Figura 17.

Usuarios que participaron en la experimentación (EGG)



Fuente: autores.

Además, se examinó la marca en términos de sus experiencias sensoriales relacionadas con el olfato, creando un ambiente sereno y atractivo a través de la utilización de fragancias que evocan sensaciones de calma y deseos de permanecer en el lugar.

Otro aspecto evaluado mediante la técnica de neurociencia (EEG) fue el uso de emociones instrumentales como punto de contacto de la marca. Las emociones instrumentales se refieren al empleo de música, sonidos u ondas a 432hz para generar respuestas emocionales en los usuarios. En el caso de la marca educativa, se promovió el uso de música barroca en las aulas de capacitación, ya que se considera ideal para captar la atención y fomentar la concentración. Se ha demostrado

que las melodías de este estilo musical se sincronizan con los latidos del corazón, lo que contribuye a la creación de un ambiente propicio para el aprendizaje. Al emplear música barroca, la marca busca decodificar procesos en la mente de los consumidores y fomentar recuerdos y preferencias hacia la marca.

5.4.3. Neuromarketing y Branding

La aplicación del neuromarketing y la investigación de marcas radica en la funcionalidad anatómica cuando las partes cerebrales se activan frente a un estímulo sensorial; cuando un consumidor tiene una preferencia de marca, realiza la compra por decisión y experimenta los beneficios, a lo descrito; se infiere que se activó su botón de compra localizado en la corteza frontal; punto clave del cerebro que tiene la función de tomar decisiones. (Braidot, 2011).

Por consiguiente, la activación del botón de compra influye en lo visual cuando los detalles gráficos impactan al consumidor, también en los puntos de venta el empleo de la música para reforzar estímulos auditivos o mediante el *marketing* de olores para establecer una atmósfera tranquila y familiar. Por consiguiente, la elección de marcas es una guerra constante, el consumidor se cuestiona el por qué escoger una marca de leche y no el tarro más llamativo; o la marca de automóvil que su padre siempre prefirió, también el sabor de gaseosa consumida por la familia o con amigos; a esto se suma la exigencia de la sociedad pertenecer a un grupo social o simplemente porque gobierna el inconsciente o la experiencia vivida desde niños al preferir una marca.

Por otro lado, al establecer análisis de marcas con especificación en su valor o personalidad, las herramientas de la neurociencia han experimentado con niveles de atención y concentración, datos importantes para establecer nuevas formas de atraer al cliente, cambiar su comportamiento de compra, reforzar características del producto, recordación, aprendizaje, codificación. Además, la consolidación de beneficios y atributos de producto o servicio se vincula con la memoria del consumidor; en otras palabras, la emocionalidad que experimenta el consumidor con la marca garantiza su reputación y posicionamiento con el tiempo

5.4.4. Neuroinsight para marcas

Para comprender la funcionalidad de un *neuroinsight* es necesario definir *insight* para Quiñones (2013) son verdades o revelaciones humanas que facilitan la comprensión emocional, simbólica entre la marca, producto. Por lo tan-

to, requieren de estudios, descubrimiento para activarlos; solo de esta manera se alcanzarán nuevas oportunidades de comunicación, construcción de marca y potencialización en las ventas. En otras palabras, los *insight* son las soluciones para comprender que necesita un consumidor y de esta manera crear, plasmar de forma real y simbólica las respuestas de su mente y corazón.

En este sentido, los *neuroinsights*, se establecen como las claves para innovar, crear y evaluar la publicidad explicada a continuación:

1.-Los ojos, arma de poder

En la actualidad, las marcas emiten diariamente millones de estímulos para destacar en el mercado y sólo han sido visualizadas y preferidas por los consumidores, las que generan una estructura visual creativa, ordenada y con congruencia emocional en cada uno de los elementos que la conforman. Por consiguiente, al diseñar la publicidad impresa de una marca es fundamental el orden dinámico de los elementos que la conforman. Estudios de movimiento ocular con técnicas de neurociencias han revelado que las áreas de atención se fijan en fotografías de bebés, modelos o *influencers* que forman parte de afiches o contenido digital. En la dinámica de la imagen, intervienen los ojos con dirección a palabras o elementos simbólicos de marca, y se han obtenido resultados altos en la visualización y permanencia de la lectura. Además, se explica que el cerebro siente una atracción hacia los ojos.; constituye la primera acción que se realiza cuando conocemos a una persona, mirarle a los ojos y establecer la comunicación.

2.-Atracción por la simplicidad

El cerebro tiene el poder de asimilar información requerida y rechazar información confusa que emplea elementos que distorsionan el entendimiento o comprensión del mensaje. En la actualidad lo “*menos es más*”, el tiempo de asimilación del contexto por parte del consumidor es limitado, por lo tanto, debe ser breve, preciso y sencillo. En tendencia de marcas actuales, el diseño e innovación de ideas gráficas se enfocan en características minimalistas para generar una reducción de carga visual; dicho proceso no es sencillo porque la representación objetiva que venda la funcionalidad del producto o servicio radica en el rápido reconocimiento de las significaciones sin confusiones, ni cuestionamiento. Por lo tanto, una marca no puede ser completamente simple, pero sí puede trascender una construcción mediante formas o detalles gráficos simples que proyecte la necesidad principal, esto le fascina al cerebro.

3.-El cerebro ama los daños que transforman

Los impactos emocionales que activan al cerebro para responder a un estímulo y acceder al producto o a la aceptación de una acción específica, en su mayoría de los casos intervienen marcas de productos alimenticios o de belleza corporal; por consiguiente, para comprender este *neuroinsight*, al establecer una conexión más duradera e impactante, se requiere de peligro, al estar consciente del daño o el problema de salud que acarrea la decisión se vuelve más atractiva y se produce la compra y consumo, tal es el caso de marcas de comida rápida, en sus menús incluyen ensaladas frescas para disipar la parte consciente del consumidor de que se está alimentando inadecuadamente, que solo su punto principal de enfoque sea satisfacer las necesidades de comer papitas fritas sin remordimientos.

4.-Terminar una imagen incompleta

Las marcas apuntalan a la creación de publicidades interesantes que impacten creativamente al visualizar cada detalle que proyecta el mensaje a ofertar. Por ejemplo, en marcas de perfumería se emplean fotografías de parejas a punto de besarse apasionadamente, en marcas de bebidas alcohólicas, un hombre degustando su cerveza, a punto de beber el primer sorbo, son casos de escenas que el cerebro completa las acciones finales. Lo que ocasiona interés, motivación y una conexión directa con el cerebro emocional.

5.- Formas curvas y bordes redondeados

Al establecer una marca, cada uno de sus puntos de comunicación gráfica con detalles inspirados en la naturaleza, garantizan la atracción e interés visual. Por consiguiente, estímulos visuales redondeados o curvos generan la activación directa del cerebro límbico, pues al establecer dichas formas, permiten la familiarización y una relación cercana a un entorno natural. Por lo tanto, el diseñador gráfico al cuidar cada borde o detalle final mediante este *neuroinsight* proyectará atracción directa y la seguridad del consumidor al acceder al producto.

6.-El cerebro se apasiona por lo tangible

El cerebro del consumidor busca oportunidades para satisfacer estímulos adquiridos en la visualización de la promoción o en la descripción de beneficios y funcionalidades. Por consiguiente, para completar dicha acción y que el consumidor se sienta seguro que el producto le conviene y permanecerá en la mente

por mucho tiempo, ya que se puede tocar, sentir de forma tangible y descubrir más detalles y utilidades que el producto tienen en sus manos. De esta manera, las marcas al priorizar instinto biológico de percepción táctil ganan respuestas positivas y el cerebro garantiza su conexión; en otras palabras, una marca de servicios al recurrir a la entrega de un souvenir a cambio de la preferencia de la prestación genera confianza inmediata y justifica lo intangible.

7.-El cerebro de hombre y mujer

El cerebro de hombres y mujeres tiene una configuración diferente, lo que hace que la respuesta a estímulos sensoriales sea específica para cada uno de los géneros. Por ejemplo, las mujeres, al tener preocupaciones corporales, instintos de protección a hijos o seres indefensos, las prioridades por una amistad, pareja o familia requieren impactos emocionales que relacionen lo mencionado. En otras palabras, la anatomía del cerebro de la mujer se caracteriza por presentar una corteza prefrontal más grande, un cuerpo caloso e hipocampo más desarrollados en comparación con los hombres; por lo tanto, si la mujer observa y percibe en las marcas atributos empáticos, sociales o que implique lenguaje, es capaz de comprender y acceder rápidamente al producto.

Por otra parte, el cerebro masculino a lo largo del tiempo, ha demostrado ser un cazador ganador para dar protección a su tribu; a esto se suman las habilidades motoras, espaciales y la competitividad para luchar y ganar batallas. Además, estudios han demostrado que los hombres son más perceptivos a estímulos visuales, directos y lo más entendibles posibles. Por lo que, las marcas para ser aceptadas, encontrar respuestas positivas en los consumidores, deben entender la anatomía del cerebro masculino, para generar más estímulos visuales que textuales.

8.-Transmite estímulos con metáforas

Las marcas en la actualidad se enfrentan a una batalla de percepciones y emociones. Por lo que es necesario crear historias que cuenten experiencias de bienestar, inspiración, sobre todo, conectados con sentimientos vinculados a los consumidores. Al definir las metáforas en un contexto de *branding* establecen herramientas para anclar conceptos con ideas previas que los consumidores tienen de la marca. La importancia del empleo de metáforas en la trayectoria de la marca implica actitudes, respeto de creencias, equilibrio social y siempre muestran una compensación al usuario. Por consiguiente, el usuario que conecte con la marca generará a largo plazo vínculos psicológicos, emocionales y sociales.

9.-Misterio, sorpresa y novedad

La interacción con los consumidores es una acción que requiere estrategias creativas e impactantes, pues el objetivo del *marketing* emocional radica en retener al cliente mediante expectativas y sorpresas, lo que garantiza la permanencia del usuario en el punto de venta y la asimilación directa de mensajes de marca. Este *neuroinsight* establece que al entregarle al cliente dosis de misterio, que experimenten situaciones que antes no las ha evidenciado, mediante un acercamiento sorpresivo, constituyen acciones que permitirán apelar a la satisfacción, y la marca entró a la vida del cliente formando parte de cada acción de *branding*; logrando la meta de fidelización y convirtiendo al consumidor en un verdadero *lovemarks*.

10.-El cerebro agradece el buen humor

Los estudios de la neurociencia han permitido revelar las partes del cerebro que se activan al percibir que desencadenan risas, bienestar y alegría; es decir, un estado de ánimo que aumenta la producción de neurotransmisores de la felicidad como las endorfina, serotonina o dopamina.

Las marcas al interactuar con el consumidor por canales de comunicación específico, por redes sociales, estudian los contenidos publicados para verificar si el usuario reaccionó a estímulos divertidos que aumenten el recuerdo de la marca.

La importancia de llevar a cabo investigaciones cuantitativas y cualitativas en el ámbito del branding y el neuromarketing radica en su capacidad para proporcionar valiosa información sobre la percepción y la conexión emocional de los consumidores con una marca. Para ilustrar este punto, consideremos el caso de una marca de bebidas que busca desarrollar un anuncio cómico como parte de su estrategia de promoción. El proceso podría iniciarse con la realización de encuestas en línea y focus groups virtuales. Estos instrumentos permitirían recopilar opiniones directas de los consumidores acerca de la relación entre contenidos humorísticos y la marca.

Estas investigaciones no solo brindarían información sobre la efectividad de un anuncio cómico en términos de entretenimiento, sino también sobre cómo ese contenido se asocia con la marca en la mente de los consumidores. Además, permitirían ajustar y perfeccionar la estrategia de comunicación para asegurarse de que el humor utilizado sea coherente con los valores y la identidad de la marca,

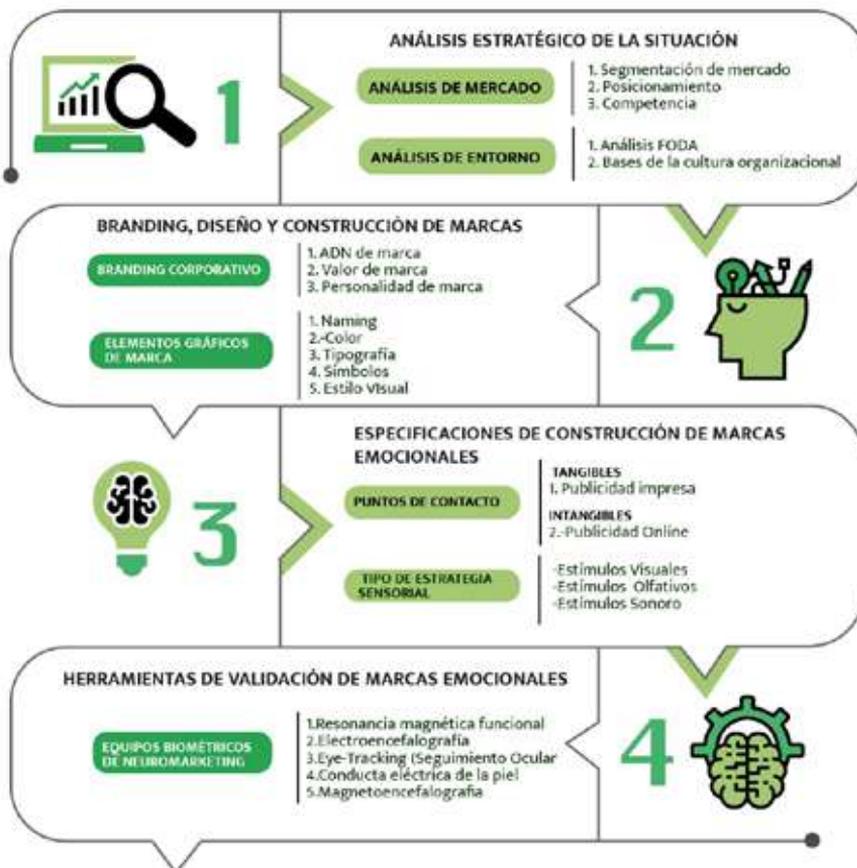
lo que, a su vez, fortalecería la conexión emocional entre la marca y su audiencia. En última instancia, estas investigaciones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones informadas en la construcción de una estrategia de branding efectiva. El proceso sería algo así:

- Creación del contenido: La marca desarrolla un anuncio de video divertido relacionado con su bebida.
- Encuestas en línea: La marca distribuye encuestas a su base de clientes y a través de plataformas en línea para recopilar opiniones sobre el anuncio. Pueden preguntar sobre la efectividad del humor, la relación con la marca y la probabilidad de recordar el anuncio.
- Focus groups virtuales: La marca organiza sesiones virtuales en las que los participantes ven el anuncio y discuten sus impresiones. Los moderadores pueden hacer preguntas específicas para comprender cómo el contenido afecta su percepción de la marca.
- Análisis de resultados: La marca analiza las respuestas de las encuestas y los comentarios de los focus groups para identificar los elementos específicos del anuncio que generaron reacciones positivas y aumentaron el recuerdo de la marca.

MARCA: PSICOVIDA RIOBAMBA

El objetivo principal de este apartado, es mostrar los parámetros básicos y esenciales que se empleó en la construcción y evaluación de la marca psicovida en conjunto con la propuesta de identidad gráfica que fue evaluada con la herramienta *eye tracking*.

Figura 23
Metodología construcción y evaluación de la marca.



Fuente: autores.

6.1. Análisis estratégico de la situación

A lo largo del tiempo, los sistemas de salud en Ecuador han experimentado mejoras significativas gracias a la implementación de políticas de seguridad en salud y atención al cliente. Estas medidas destacan, en primer lugar, el enfoque en considerar el cuidado de la salud como un derecho humano fundamental y, en segundo lugar, la gestión profesional de la Red Pública Integral de Salud.

El mercado actual de clínicas de psicología es saturado debido a que profesionales invierten en locales individuales para entregar una atención profesional a personas con diferentes necesidades: personales, sociales, sentimentales, familiares; además, los profesionales de psicología se encargan del estudio de problemas en conductas y procesos mentales afectados por factores internos y externos.

En Ecuador, se ha convertido en una práctica común hallar profesionales de salud mental que ofrecen sus servicios a través de diversas plataformas, incluyendo locales, oficinas o clínicas, utilizando diversos canales de comunicación, destacando en especial las redes sociales. No obstante, es importante señalar que la atención proporcionada por estos profesionales puede ser personalizada, realizarse de manera virtual o mediante la conexión con servicios de seguros médicos. Este enfoque diversificado busca adaptarse a las necesidades y preferencias de los usuarios, brindando opciones de acceso a la atención en salud mental de manera más flexible y accesible.

Los profesionales en Psicología terminan sus estudios y proyectan emprender en un negocio propio, sea un consultorio anexado a una clínica de especialidades de salud o una oficina individual en localizaciones variadas. Lo que radica, en la saturación de profesionales con similar servicio. En la actualidad, los consumidores buscan un espacio único donde puedan acceder a una variedad de servicios psicoterapéuticos que les aseguren un cambio significativo en sus patrones de conducta, mejorando la calidad de vida de las personas.

Mediante el análisis de la situación, se han identificado diversos factores que inciden en la percepción de puntos fuertes, oportunidades, debilidades y amenazas en el entorno competitivo del mercado. Estos hallazgos han sido detallados y sistematizados en la Tabla 9 del análisis correspondiente al Centro Integral de Salud Mental. Este enfoque metodológico permite una comprensión más completa y detallada de la posición de la entidad en su contexto y, por ende, facilita la formulación de estrategias y la toma de decisiones informadas para mejorar su desempeño y competitividad en el mercado.

Tabla 9
Análisis FODA PsicoVida

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Atención Presencial y Virtual. • Atención a nivel nacional. • Comunicación estratégica. • Atención las 24 horas. • Plan de comunicación Digital. • Infraestructura amplia y moderna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas sin conocimiento de salud mental. • Instituciones educativas sin conexión a clínicas de psicología.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento Nacional. • Apertura de nuevos mercados • Apoyo a servicios de seguridad social con clínicas psicológicas para atención externa. • Apoyo de las autoridades locales para nuevos proyectos en salud mental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis Sanitarias mundiales. • Cambios de políticas de salud. • Situación política del país. • Oferta de centros psicoterapéuticos sin políticas de seguridad y atención integral.

Fuente: autores.

PsicoVida destaca por su capacidad de atención a nivel nacional y su infraestructura moderna. Sin embargo, la falta de conciencia generalizada sobre salud mental representa una debilidad significativa. La empresa debe implementar estrategias educativas y de concientización para superar esta barrera y maximizar su alcance en todo el país.

La versatilidad de PsicoVida en la prestación de servicios presenciales y virtuales proporciona una ventaja competitiva. Para capitalizar plenamente esta fortaleza, la empresa debe mantenerse adaptable a las crisis sanitarias y cambios en políticas de salud. Además, la diversificación de servicios integrales puede ayudar a diferenciar a PsicoVida y satisfacer las

Aunque PsicoVida tiene la oportunidad de liderar en el sector, la presencia de competidores sin enfoque integral y políticas de seguridad plantea amenazas a su reputación. La empresa debe centrarse en la calidad y la seguridad en la prestación de servicios para destacarse en un mercado competitivo. La construcción y mantenimiento de una sólida reputación son cruciales para resistir la competencia y mantener la confianza de los clientes.

La iniciativa relacionada con la salud mental ha alcanzado un Reconocimiento Nacional, siendo elogiada y validada a nivel nacional, posiblemente por su calidad y eficacia en la prestación de servicios. Además, se ha logrado la Apertura de Nuevos Mercados, indicando una expansión geográfica o la llegada a

segmentos de la población anteriormente no atendidos. En un enfoque de colaboración, se brinda Apoyo a Servicios de Seguridad Social a través de Clínicas Psicológicas para Atención Externa, destacando la colaboración entre entidades de salud mental y servicios de seguridad social para extender la atención psicológica. Finalmente, el Apoyo de las Autoridades Locales para Nuevos Proyectos en Salud Mental señala un respaldo gubernamental, posiblemente en términos de financiamiento o facilitación administrativa, para la implementación de proyectos innovadores en este campo. En conjunto, estos logros indican un ambiente propicio para el avance y la mejora de los servicios de salud mental.

Segmentación de mercado

Una de las acciones iniciales de la creación de marca es la segmentación, porque es la guía específica para dividir al mercado en los consumidores que presentan semejanzas con respecto a las necesidades que solventa una clínica de especialidades psicoterapeutas. Es imprescindible llevar a cabo una actualización periódica de la segmentación, ya que las necesidades cambian con el tiempo, los clientes demandan nuevos servicios y la comunicación experimenta evoluciones. A continuación, se detalla la segmentación específica para la marca de la clínica de especialidades en psicología:

Tabla 10.

Factores de Segmentación marca Psicovida

Factor de segmentación	Variables Observables
Geográfico	País: Ecuador
	Ciudad: Riobamba
	Área: Urbana
	Clima: Frío
Demográfico	Edad: 3-60 años
	Género: Hombres y Mujeres
	Ciclo de vida Familiar: Adultos y niños
	Ingreso: Sueldo Básico
	Ocupación: Trabajadores públicos, privados e independientes
Psicográfica	Clase Social: Baja-Media-Alta
	Estilo de vida: Búsqueda de salud mental y calidad de vida personal y de la familia.

Fuente: autores.

Segmentación Geográfica. Este enfoque implica dividir el mercado en función de la ubicación geográfica de los consumidores. Se consideran factores como el país, la región, la ciudad o incluso variables climáticas. La idea es reconocer que las necesidades y comportamientos de los consumidores pueden variar según su ubicación geográfica.

Segmentación Demográfica. La segmentación demográfica se basa en características demográficas de la población, como la edad, el género, el nivel educativo, el ingreso, el tamaño de la familia y la ocupación. Este enfoque asume que las variables demográficas influyen significativamente en las preferencias y comportamientos del consumidor.

Segmentación Psicográfica. La segmentación psicográfica se centra en aspectos más subjetivos y psicológicos de los consumidores, como sus valores, personalidad, estilo de vida y actitudes. Este enfoque reconoce que las decisiones de compra y las preferencias pueden estar influenciadas por factores más emocionales y psicológicos.

Posicionamiento de mercado

El posicionamiento estratégico de la marca se fundamenta en el fortalecimiento de los valores de la responsabilidad, integrándolos en el ADN de la marca a través de un compromiso constante. El objetivo es proporcionar a los usuarios una experiencia que inspire tranquilidad y confianza, reafirmando así la decisión de elegir y confiar en nuestros servicios. Este enfoque se traduce en un compromiso continuo con la excelencia y la fiabilidad, creando una conexión sólida y duradera con nuestros clientes. También los puntos estratégicos generan experiencias y confianza de marca en los clientes y futuros usuarios.

La ventaja competitiva consiste en servicios nuevos especializados en: psiquiatría, psicología clínica y psicopedagogía, atendiendo de manera *on-line* y presencial. También, mediante canales digitales informar y concientizar a las personas sobre temas que promueven el cambio en las personas o le orienta a una atención profesional para solventar de forma directa. Por consiguiente, los procesos de mejora continua implican el contacto directo con instituciones públicas y privadas para proponer estrategias de apoyo y seguimiento de casos detectados.

Un elemento crucial para el posicionamiento efectivo es la motivación, y esto puede lograrse mediante programas de capacitación diseñados para fomentar

la conexión con pacientes virtuales. Al implementar estas iniciativas, se busca despertar el interés de individuos potenciales, potenciando los servicios de una manera dinámica y distintiva. Esta estrategia no solo fortalece la relación con los pacientes actuales, sino que también atrae a nuevos usuarios, creando una experiencia única y valiosa.

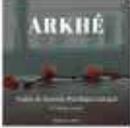
El Centro Integral de Salud Mental se distingue por su arquitectura innovadora, que incorpora detalles modernos y sensoriales. Desde la entrada hasta cada una de las oficinas de atención y terapia, se ha creado una estructura que permite a los consumidores vivir una experiencia diferente. Este enfoque no solo responde a las necesidades funcionales, sino que también busca generar un ambiente que contribuya positivamente al bienestar mental de quienes buscan sus servicios. La combinación de programas de conexión virtual y una estructura física diseñada para la experiencia del usuario refuerza el compromiso del Centro con la excelencia en la atención integral de la salud mental.

Competencia

La competencia para la construcción de marca se analiza mediante un diagrama de similitud de características de servicios, denominación comunicación, experiencias sensoriales, temporalidad. Para comprender la competencia del Centro Integral Psicovida se realizan tres categorías de análisis; se establece de la siguiente manera:

Competencia primaria: referida a marca con similares productos o igual servicio prestado que la competencia. **Competencia Secundaria:** correspondiente a los productos o servicios de la similar categoría con beneficios de utilidad diferente a la competencia. **Competencia Genérica:** establece una competencia con servicios diferentes, pero satisfacen similares necesidades. Por esta razón, se han establecido tres competencias categorizadas en dos marcas locales y una marca nacional. Especificados en los siguientes diagramas:

Figura 18
Competencia Primaria.

	MARCA		COMUNICACIÓN		TEMPORALIDAD	
	Denominación	Servicios	Estrategias y Campañas	Experiencias sensoriales	Raíz histórica	Continuidad
Alto	●	●	●	●	●	●
Medio	●	●	●	●	●	●
Bajo	●	●	●	●	●	●
	Arkhe Centro Terapéutico -Atención Psicológica Integral	-Evaluación, diagnóstico e intervención psicológica en problemas que aquejan la salud mental en niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores.	-No tiene manejo de campañas para oferta de servicios -Sin tecnologías diferenciadores	No usa experiencias sensoriales como estrategia de fortalecimiento de marca y mejoramiento del servicio al cliente.	A partir del 2014 inicia como centro terapéutico con la admistración de docentes universitarios	-Marketing digital en redes sociales con contenidos sin actualización constante.

Fuente: autores.

Figura 19
Competencia Secundaria.

	MARCA		COMUNICACIÓN		TEMPORALIDAD	
	Denominación	Servicios	Estrategias y Campañas	Experiencias sensoriales	Raíz histórica	Continuidad
Alto	●	●	●	●	●	●
Medio	●	●	●	●	●	●
Bajo	●	●	●	●	●	●
	El Instituto de Neurociencia EAMM	-Prevención -Diagnóstico -Tratamiento y rehabilitación de pacientes con patología neurológica y neuroquirúrgica	-Manejo de campañas digitales en página web y red social facebook -Actualización constante de contenidos que previenen la salud mental	Experiencias sensoriales como estrategia de atención y prevención de enfermedades neurológicas	En 1994 Creación del Instituto de Neurociencias en las ciudades de Riobamba y Quito. Primer Electroencefalograma digital Y primera cirugía de tumor cerebral en Riobamba.	-Marketing digital en redes sociales y web con contenidos actualizados

Fuente: autores

Figura 20
Competencia Genérica.

PSICORP ECUADOR	MARCA		COMUNICACIÓN		TEMPORALIDAD	
	Denominación	Servicios	Estrategias y Campañas	Experiencias sensoriales	Raíz histórica	Continuidad
Alto	●	●	●	●	●	●
Medio	●	●	●	●	●	●
Bajo	●	●	●	●	●	●
	-Corporación Ecuatoriana de Psicología -Servicios de formación e intervención en el área educativa, familiar, clínica y empresarial.	-Liderazgo Empresarial -Intervención Psicopedagógica -Acompañamiento Familiar -Psicología Clínica -Eventos de Capacitación	-Manejo de campañas sin actualización para oferta de servicios -Sin tecnologías diferenciadores en servicios presenciales	Ausencia de experiencias sensoriales como estrategia de fortalecimiento de marca y mejoramiento del servicio al cliente.	A partir del 2015 inicia como un emprendimiento, posterior al ingreso de profesionales colaboradores se ha posicionado a nivel local.	-Marketing digital en redes sociales con contenidos sin actualización constante. -Cursos no periódicos.

Fuente: autores.

Figura 21
Resultado del análisis de competencias.



Fuente: autores.

En la gestión y construcción de la marca, la etapa de análisis de la competencia es imprescindible. Esta fase es fundamental para comprender el comportamiento de los competidores en un mercado similar en términos de los servicios o productos ofrecidos. A través de este análisis, se busca obtener información va-

liosa que permita planificar actividades estratégicas. Estas estrategias están diseñadas para posicionar a la marca como líder en un mercado específico, centrado en la psicología, el cuidado y el desarrollo de la salud mental.

Se realizaron comparaciones con tres marcas como referencia. Al examinar estas marcas, se notó que Arkhé opta por una estructura que consiste exclusivamente en texto tanto en su denominación como en su composición gráfica. En contraste, Psicorp y el Instituto de Neurociencias utilizan un enfoque que incorpora logotipo e **isotipo**, incorporando representaciones simbólicas del cerebro, la mente y símbolos relacionados con la psicología en su diseño. Estas observaciones resaltan las distintas elecciones de diseño y enfoques visuales entre estas marcas, lo que puede influir en la percepción y la identidad de cada una en el mercado.

Por otra parte, el análisis comparativo de las tres marcas en la categoría de servicios comparte semejanzas en ser servicios que previenen y solventan problemas de la salud mental, psicológica a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores; especializados en el tratamiento y recuperación de problemas; entre los servicios exclusivos radica Psicorp con eventos de capacitación y el Instituto de Neurociencias con el tratamiento y rehabilitación de pacientes con patologías y neuroquirúrgica. Por lo que se evidencian, similares posibilidades de atención, pero diferencias en los servicios, trayectoria y cartera de profesionales especialistas.

También, en cuanto a la comunicación las marcas de Arkhé y Psicorp no cuentan con un plan de comunicación reflejado en el comportamiento de las redes sociales, los contenidos publicados evidencian una desactualización en oferta de servicios o mensajes de marca. Por otra parte, la marca de Instituto de neurociencias, los contenidos digitales presentados en la web y redes sociales establecen un seguimiento a pacientes, cuentan historias de marca y están pendientes del cuidado y preservación de la salud mental de sus seguidores, lo que hace que las personas se conecten e interactúen con la información.

Dentro de la categoría de experiencias sensoriales, se identificaron niveles bajos en las marcas Arkhé y Psicorp, contrastando con la marca del Instituto de Neurociencias que mostró un nivel medio en este aspecto. Estos hallazgos sugieren que las tres marcas se comunican de manera más convencional, sin implementar estrategias específicas destinadas a fortalecer percepciones y experiencias sensoriales. La diferencia en los niveles puede indicar oportunidades para que Arkhé y Psicorp exploren enfoques más sensoriales en su comunicación para enriquecer la conexión emocional con su audiencia.

En cuanto a la temporalidad, cabe destacar que la marca del Instituto de Neurociencia ha estado ofreciendo sus servicios desde 1994, marcando una trayectoria significativamente más extensa en comparación con Arkhé y Psicorp, que comenzaron sus operaciones en los años 2014 y 2015, respectivamente. La temporalidad de una marca es un factor crucial que determina la evolución de sus acciones a lo largo del tiempo, abarcando aspectos gráficos, corporativos y profesionales. Esta evolución es esencial para lograr una percepción de relevancia y confianza continuada en un mercado competitivo. La experiencia acumulada a lo largo de los años puede ser un activo valioso para el Instituto de Neurociencia, mientras que Arkhé y Psicorp, al ser marcas más recientes, pueden enfocarse en construir y consolidar su presencia en el mercado a medida que evolucionan en respuesta a las demandas cambiantes.

Bases de la cultura organizacional

PsicoVida es el resultado de la unión de ideas, sueños y objetivos que se proyectan a un proceso enfocado en la construcción de valores y elementos visuales que reflejen la identidad del Centro Integral de Salud Mental; todos los elementos están alineados a la nueva marca desarrollada con bases de conocimiento psicológico y de los servicios multidisciplinarios que posee.

Misión

Garantizar profesionalismo en el ámbito de asistencia psicológica a través de su cartera de servicios multidisciplinarios (psiquiatría, psicopedagogía, psicología familiar, fisiatría, psicología deportiva, orientados a mejorar la calidad de vida de las personas.

Visión

Ser reconocidos como el centro psicológico líder, centrado en el paciente, a través de una atención integral e interdisciplinaria en salud mental, utilizando tecnología y recursos de forma eficiente y profesional.

Cultura

La cultura de Centro íntegral de salud mental se enfoca en dos puntos con vínculos en la estrategia corporativa, proyecta en cada uno de los servicios. El primero es la mente; radica en impulsar la calidad en la salud mental de familias que han decidido cambiar su conducta, con un enfoque en atención especializada.

La actualización y profesionales especialistas en salud mental son los referentes para la misión institucional, el segundo punto es el alma que reside en los valores del modelo de Guedez para garantizar la identificación con la marca y los servicios entregados, detallados a continuación:

Tabla 11
Valores

Permanentes	Influyentes	Temporales	Recurrentes
Responsabilidad	Compromiso	Entusiasmo	Entusiasmo
Verdad	Confianza	Mentalidad abierta	Mentalidad abierta
Trabajo	Transparencia	Satisfacción al	Satisfacción al
Armonía	Sinceridad	cliente	cliente
Tranquilidad			

Fuente: autores.

6.2. BRANDING, DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE MARCAS

6.2.1. Branding corporativo

ADN de marca

La esencia de la marca Psicovida se define por un ADN caracterizado por tres arquetipos fundamentales. En primer lugar, el arquetipo del “Inocente” se manifiesta a través de una comunicación positiva y amable. La marca busca visualizar aspectos positivos en los pacientes, promoviendo terapias que contribuyan al mantenimiento de su salud mental.

El segundo arquetipo, el “hombre corriente”, se centra en la comprensión y el enfoque positivo hacia los pacientes. Psicovida adopta una perspectiva amable para cultivar un entorno terapéutico que favorezca el bienestar emocional de sus clientes.

El tercer arquetipo, el “Sabio”, refleja la dedicación de los profesionales especialistas de Psicovida. Estos expertos en diversas áreas de atención buscan constantemente la actualización de conocimientos para ofrecer terapias óptimas y modernas. Esta búsqueda constante de excelencia garantiza que la marca se mantenga a la vanguardia de las prácticas terapéuticas más efectivas y actuales.

Después de la cuidadosa selección de estos arquetipos representativos, se procede a la descripción de dos categorías esenciales que definen la marca Psicovida: la “Racional” y la “Emocional”. Estas categorías se entrelazan para pro-

porcionar un enfoque integral que combina el conocimiento especializado con la empatía y la comprensión emocional, reforzando así la identidad única y efectiva de Psicovida en el ámbito de la salud mental.

Racional

La funcionalidad se establece por la relación coherente de las actividades y estrategias de marca han establecido las funciones específicas de identificación del servicio con enfoque cognitivo-conductual, familiar sistemático, terapia breve centrada en soluciones, terapia grupal e hipnosis clínica. También, en las estrategias de marca radica la contratación de profesionales especializados en la prevención, evaluación, diagnóstico y tratamiento de problemas mentales y del comportamiento por canales digitales, lo que permite una expansión de atención a nivel nacional y sin limitantes en el acceso de ayuda integral.

Otro punto necesario constituye la satisfacción al cliente; reside en la medición constante de las respuestas del consumidor en especial en los canales de comunicación, de acuerdo al *target* establecido, en conjunto con las estrategias de marca. Porque un cliente satisfecho es un cliente feliz, la estrategia de satisfacción establece contenidos diarios de de motivación personal, también las experiencias *online* de comunicación disponibles las 24 horas, con atención con rápida y profesional de dos maneras, mediante recursos que faciliten el intercambio de información. Por otra parte, la experiencia sensorial de forma presencial determina el trato cordial del personal desde el primer contacto y en cada punto de acción, lo que garantiza una entorno empático, cómodo y confiable para el consumidor.

Ahora bien, el manejo publicitario complementa la funcionalidad de los servicios, actualmente con la facilidad de canales de comunicación digital se proyecta con facilidad la marca y sus estrategias, siendo la herramienta aliada para alcanzar a clientes y futuros clientes. Por ello, la marca Psicovida ha establecido una conexión directa en la red social *facebook* e *instagram* mediante transmisiones en vivo con temáticas sociales y problemas de la actualidad; teniendo como objetivo motivar a que las personas accedan a una atención más personalizada con seguimiento profesional. En el ámbito de la estrategia *online*, se otorga prioridad a la teleconsulta y a la mensajería instantánea vinculada a redes sociales. Además, se incorpora el uso de publicidad offline mediante la distribución de folletos, flyers y gigantografías. Esta combinación de enfoques permite llegar a un público más amplio, especialmente a adultos y adultos mayores que no están

directamente conectados en línea. La diversificación de estrategias, abarcando tanto el entorno digital como el *offline*, busca asegurar una cobertura integral y efectiva, atendiendo a las diversas preferencias y hábitos de la audiencia objetivo.

Emocional

Este apartado del planteamiento emocional que compone el ADN de marca establece como primera estrategia la percepción emocional teniendo en cuenta lo siguiente: las instalaciones y detalles arquitectónicos que proyectan una identidad uniforme y sofisticada con un entorno amigable, tranquilo, limpio, accesible e inclusivo. Además, se emplean locaciones con elementos didácticos, multisensoriales para las terapias y tratamientos. Además, las experiencias en consulta muestran que los profesionales ofrecen un servicio diferencial y funcional, lo que hace que los clientes no se sientan simplemente consumidores, sino personas.

En cuanto a contenidos digitales, el mensaje de marca proyectará frases, experiencias de pacientes, historias y metáforas que fomenten el positivismo, motivación y paz mental, de esta manera, la marca Psicovida pretende generar *engagement* eficaz y duradero con los seguidores de *facebook* e *instagram*. Adicionalmente, la marca incorpora la poderosa técnica del *storytelling* como parte de su estrategia. Esta técnica tiene el propósito de impactar al consumidor al humanizar la marca y apelar a su lado emocional mediante relatos que cuentan experiencias de cambio de comportamientos y superación. De esta manera, la marca busca demostrar empatía y establecer una conexión emocional genuina con su público objetivo. La utilización del *storytelling* no solo busca comunicar información, sino también crear una narrativa que resuene con las experiencias y valores de la audiencia, fortaleciendo así la relación entre la marca y sus consumidores.

Es esencial destacar la identidad de Psicovida, la cual se construye cuidadosamente para transmitir significado y evocar una conexión emocional a través de sus elementos tangibles. Al establecer políticas gráficas en cada diseño o aplicación de la marca, se asegura la coherencia en la cromática, formas, tamaños, tipografías y construcciones gráficas. Estos aspectos son detalladamente explicados en el siguiente apartado que aborda los elementos gráficos de la marca.

Dentro del branding de Psicovida, se busca también establecer conexiones emocionales con otras marcas que posibiliten el acceso a nuevos canales de comunicación. Un ejemplo claro son los canales digitales que promueven campañas de salud mental, invitando a los profesionales de Psicovida a participar en

conversatorios sobre temas específicos. Esta interacción no solo busca solventar problemas de la audiencia, sino que también orienta a los usuarios conectados a visitar el centro integral para obtener una comprensión más profunda del problema y agendar futuras terapias. Este enfoque estratégico refuerza la presencia de Psicovida en diversos medios, estableciendo un puente efectivo entre la promoción digital y la atención personalizada en el centro, consolidando así su posición como referente en salud mental.

6.2.2. Elementos gráficos de marca

Naming

El proceso de concepción del nombre de nuestra marca se originó a partir de una de las técnicas fundamentales para materializar nombres: *la lluvia de ideas*. Se generaron sugerencias considerando un análisis detallado de los servicios que ofrecemos. Durante este proceso, se enlistaron palabras clave que favorecieron la adaptación del nombre final, resultando en la elección de “Psicovida”.

Este nombre se distingue por su enfoque descriptivo, permitiendo una clara diferenciación a través de la combinación del prefijo “psico”, derivado de la palabra psicología, y la palabra completa “vida”. La selección del nombre “Psicovida” ha sido cuidadosamente elegida para reflejar nuestra dedicación a la salud mental y al bienestar integral. Este nombre encapsula la esencia de nuestra marca de manera coherente y significativa, transmitiendo no solo nuestro enfoque en la psicología, sino también nuestra visión más amplia de abordar la vida en su totalidad. La elección estratégica de “Psicovida” busca establecer una conexión emocional con nuestra audiencia al transmitir la idea de que nuestra marca está comprometida no solo con la salud mental, sino con enriquecer y mejorar la totalidad de la vida de quienes confían en nuestros servicios.

Logometría

Es la base de la identidad corporativa. Se deja claro que las medidas se han trabajado a “x”. Es importante resaltar que no se debe hacer ningún cambio al isologo para que no pierda la identidad corporativa que debe tener. La logometría en la figura 22 es utilizada para trabajar el logotipo en tamaños mucho más grandes o para ser trabajado en tamaños más pequeños, siempre manteniendo la proporción que le corresponde. Muestra el tamaño real del cada elemento compositivo que forma el isologo PSICOVIDA.

Figura 22
Logometría Marca Psicovida.



Fuente: autores.

Camino creativo

Figura 23
Proceso de construcción Isotipo



Fuente: autores.

1. Camaleón

Desde la perspectiva de sus funciones físicas y de la capacidad de este animal para cambiar de color, se asocian emblemáticos relacionados con aspectos de una nueva perspectiva a la vida, por sus múltiples colores reflejan la alegría y superación a problemas. Los detalles de la cola y la piel del animal se fusionan para formar el ícono representativo denotando dinamismo y movimiento.

2. Detalles arquitectura

Se tomó meticulosamente detalles de la arquitectura de nuestro Centro para incorporarlos de manera abstracta en el ícono del isologo. Este enfoque no solo busca generar uniformidad en la representación visual de la marca, sino que también añade un toque de sofisticación.

Cada elemento del isologo ha sido cuidadosamente diseñado para reflejar la esencia y la calidad de nuestros servicios, creando una conexión visual entre la experiencia física en el Centro y la percepción externa de la marca. Esta cohesión entre elementos internos y externos refuerza la identidad de la marca, transmitiendo un mensaje consistente de excelencia y atención al detalle en todos los puntos de contacto.

3. Proporción áurea

El isologo de PsicoVida sigue rigurosas directrices matemáticas con el objetivo de reflejar armonía y belleza en su diseño. La inspiración para este diseño proviene de la cercana relación con elementos de la naturaleza, específicamente el camaleón. La estructura del isologo se basa en principios matemáticos, especialmente en función de las curvas espirales que lo componen.

La aplicación de estas directrices matemáticas no solo busca lograr una estética visualmente atractiva, sino también transmitir la idea de equilibrio y conexión, elementos fundamentales en la psicología y la salud mental. La elección de elementos naturales y la aplicación cuidadosa de la geometría matemática en el isologo de PsicoVida reflejan la atención al detalle y la búsqueda de significado en cada aspecto de nuestra marca.

4. Engranajes

Se han incorporado detalles estructurales de un engranaje en nuestro diseño, donde el significado visual se deriva del movimiento circular que sustenta. Estas especificaciones particulares identifican a este sistema como notablemente sólido y resistente. En consecuencia, utilizamos estos detalles para transmitir la idea de potencia, esfuerzo y movimiento constante en nuestra representación visual. La elección de elementos que evocan la robustez y la continuidad busca comunicar la solidez y la confiabilidad de nuestro producto o servicio.

6.3. RESULTADO DE CAMINO CREATIVO (ISOTIPO)



Fuente: autores.

Área de reserva y reducción del isologo

Espacio imaginario que rodea el isologo y protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no puede ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujos, etc. La reducción del isologo está limitada para no desvirtuar sus características de identidad. El desarrollo de este aspecto es necesario para evitar la ilegibilidad y el esfuerzo visual innecesario.

Figura 24
Áreas de reserva y reducción



Fuente: autores.

Colores corporativos

Los colores seleccionados para representar al Centro Integral de Salud Mental son fundamentales en la construcción de la identidad visual de PsicoVida. Estos colores planos han sido cuidadosamente elegidos dentro de un registro específico de color, siguiendo códigos RGB y CMYK precisos. Su aplicación es esencial para el desarrollo y la creación de elementos como papelería, señalización, publicaciones y otros puntos de contacto previstos.

Los colores del isologo de PsicoVida consisten en tres tonos distintivos que no solo refuerzan la identidad visual, sino que también transmiten significados específicos que deseamos comunicar. La elección meticulosa de estos tonos se orienta a establecer una conexión visual coherente y a transmitir la esencia y valores fundamentales del Centro Integral de Salud Mental.

Colores naranjas: se han seleccionado como color corporativo por ser un color equilibrado, vibrante y energético, agradable ya acogedor. Algo más cálido que el amarillo, actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos, ideal para el Centro Integral de Salud Mental.

Colores verdes: el verde es generalmente asociado con la naturaleza, frescura, crecimiento, renovación y armonía. También puede evocar sentimientos de tranquilidad, equilibrio y esperanza. En términos de branding, el verde a menudo se asocia con marcas que promueven la sostenibilidad, la salud, la ecología y la relajación. Además, por estar compuesto de colores de la emoción, amarillo, y del juicio o sabiduría, el azul, así como por su ubicación en el espectro

Colores azules: el azul se asocia comúnmente con la calma, la serenidad, la confianza y la estabilidad. Es un color que transmite una sensación de profundidad y claridad. El azul también puede evocar sentimientos de confianza, seguridad y profesionalidad. En el branding, el azul se utiliza a menudo por empresas que desean transmitir confiabilidad, eficiencia y tranquilidad. Este color ha sido seleccionado por generar estados de seguridad y salud.

Figura 25
Colores corporativos PsicoVida



Fuente: autores.

Tipografía corporativa

La tipografía elegida para el logotipo principal de PsicoVida es la familia PSinhala MN en su versión regular. Para el slogan, se ha optado por la tipografía Seravek en su versión Bold. Ambas tipografías se utilizarán de manera consistente en aplicaciones publicitarias y editoriales. La tipografía Seravek, en particular, está diseñada específicamente para la composición de textos extensos y ofrece flexibilidad con tres pesos diferentes (Light, Regular y Bold), cada uno con sus respectivas variantes cursivas.

Estas tipografías han sido seleccionadas después de un cuidadoso estudio debido a su alto grado de legibilidad, modernidad y simplicidad. La elección de PSinhala MN y Seravek no solo busca garantizar la claridad en la comunicación, sino también reflejar la identidad contemporánea y profesional de PsicoVida en todos sus materiales visuales.

Figura 26.
Tipografía corporativa Psicovida



PSinhala MN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Seravek

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Fuente: autores.

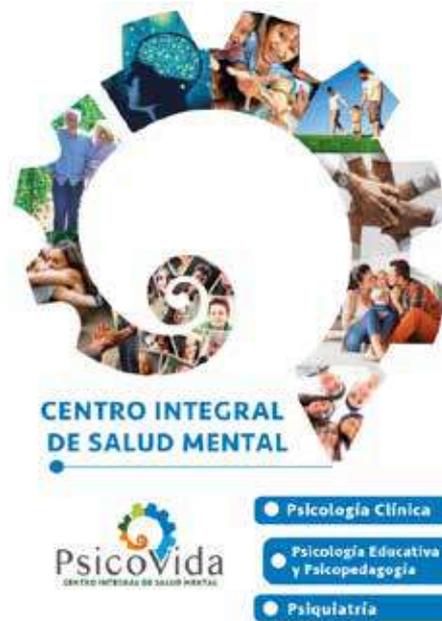
6.4. ESPECIFICACIONES DE CONSTRUCCIÓN DE MARCAS EMOCIONALES

6.4.1. Puntos de contacto tangibles

La publicidad impresa desarrollada para la marca Psicovida se establece con detalles de la identidad corporativa para generar pregnancia y recuerdo en la mente de los consumidores. Mediante la comunicación interna se ha denotado cada información que venda la marca y cuente el mensaje de marca. Representadas en los siguientes productos:

a) Publicidad impresa - Offline

Figura 33
Volantes informativos



Fuente: autores.

Figura 34
Souvenirs



Fuente: autores.

Figura 35
Establecimientos corporativos



Fuente: autores.

Figura 36
Establecimientos corporativos



Fuente: autores.

6.4.2 Puntos de contacto (intangibles)

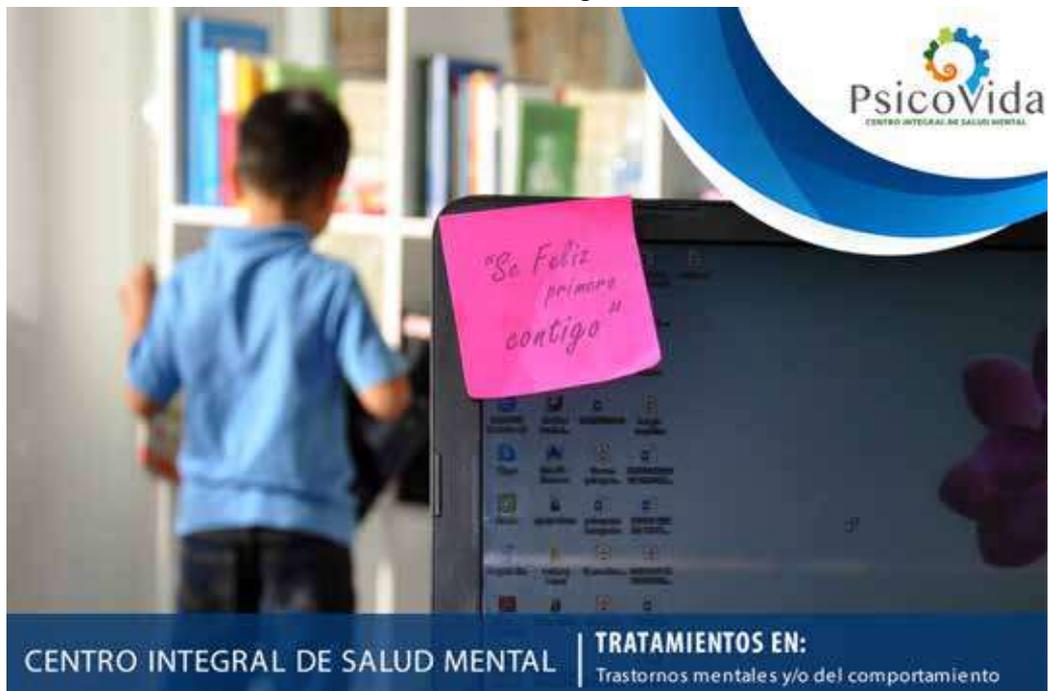
a. Publicidad Online

Figura 37.
Redes Sociales- Banner.



Fuente: autores.

Figura 38.
Redes Sociales-Post publicitario



Fuente: autores.

Figura 39
Redes Sociales-Post publicitario



Fuente: autores.

Figura 40
Redes Sociales-Post publicitario



Fuente: autores.

6.4.3. Tipos de estrategias sensoriales.

Creación de odotipo con equipos biométricos de neuromarketing. Uso de EEG

El uso del EEG (Electroencefalograma) en el neuromarketing es esencial para comprender las respuestas cerebrales de los individuos frente a estímulos específicos, como en el caso de la prueba de aromas que se realizaron. En el diseño de marcas olfativas para un consultorio de especialidades psicológicas, el EEG NeuroSky se convierte en una herramienta valiosa para obtener insights sobre cómo estos aromas afectan cognitiva y emocionalmente a los clientes potenciales.

El EEG permite medir la actividad eléctrica en el cerebro, proporcionando información sobre la atención, la excitación y otras respuestas cognitivas y emocionales. En el contexto de aromas, ayuda a comprender cómo cada aroma afecta la actividad cerebral y emocional de los individuos.

El neuromarketing se beneficia al vincular las respuestas cerebrales a los estímulos olfativos con las emociones y experiencias. Los aromas pueden evocar recuerdos, generar estados de ánimo específicos o influir en la percepción del entorno, y el EEG facilita la identificación de estas asociaciones.

Con el EEG, se puede evaluar la eficacia de cada aroma para crear una experiencia sensorial específica. Por ejemplo, si se busca un ambiente relajante en un consultorio de especialidades psicológicas, se pueden seleccionar aromas que generen respuestas cerebrales asociadas con la calma y la serenidad.

La técnica permite evaluar las preferencias individuales y colectivas. Al analizar las respuestas cerebrales de un grupo ante diferentes aromas, se puede determinar cuáles son más atractivos y efectivos en el contexto del neuromarketing.

Según estudios previos realizados en aromas utilizados en clínicas especializadas en salud mental, se han incorporado aromas como menta, té verde y vainilla en entornos terapéuticos. Recientemente, se llevó a cabo una prueba de EEG para evaluar los efectos específicos de estos aromas en la actividad cerebral. Los resultados obtenidos proporcionarán valiosa información sobre cómo estos aromas pueden influir en las respuestas cerebrales, contribuyendo así a una comprensión más profunda de su impacto potencial en los consultorios de psicología. Los resultados obtenidos son:

Tabla 12
Resultados de EEG

	Atención	Meditación
Menta	25,63%	58,38%
Té verde	50,73%	62,18%
Vainilla	65,92%	56,08%

Fuente: autores.

Existen algunas asociaciones de los aromas con los niveles de atención y meditación del consumidor, los resultados específicos del EEG proporcionarán una comprensión más precisa de cómo estos aromas afectan la actividad cerebral y entregan una comprensión general de como los odotipos de marca podrían funcionar en este tipo de empresa, se observan las siguientes características de los aromas:

La menta se ha asociado comúnmente con efectos refrescantes y estimulantes. En estudios, se ha observado que los aromas de menta pueden tener un impacto positivo en la alerta mental y la concentración. Podría generar respuestas cerebrales relacionadas con la vigilia y la claridad mental.

El aroma del té verde ha sido vinculado a propiedades relajantes y antianiedad. Se ha sugerido que este aroma puede tener efectos calmantes y reducir el estrés. Los resultados en el EEG podrían indicar una disminución en la actividad cerebral asociada con la ansiedad.

La vainilla tiende a tener asociaciones positivas y reconfortantes. Su aroma puede generar respuestas cerebrales que se relacionan con la sensación de bienestar y la inducción de estados de ánimo positivos. En el EEG, podría reflejar un impacto en la actividad cerebral vinculada a la relajación y el placer.

Según los datos obtenidos en el estudio, se observa que la vainilla genera los mayores niveles de atención en comparación con la menta y el té verde. La tabla indica porcentajes de atención para cada aroma, y se aprecia que la vainilla alcanza un notable 65,92% de niveles de atención, superando significativamente a la menta (25,63%) y al té verde (50,73%).

En base a estos resultados, se puede concluir que la vainilla tiene un impacto positivo en la atención de los individuos según la medición del EEG. Por lo tanto, la decisión de utilizar el aroma de vainilla en los consultorios de Psicovida parece respaldada por evidencia objetiva de que este aroma particular es más efectivo

para captar y mantener la atención de las personas en comparación con la menta y el té verde. Esta elección puede contribuir a crear un ambiente más enfocado y propicio para las interacciones en el contexto de la salud mental.

Según los resultados del estudio, al analizar los niveles de meditación relacionados con recuerdos e improntas significativas, se observa que el té verde obtuvo el mayor porcentaje con un 62,18%. Le siguen la menta con un 58,38% y la vainilla con un 56,08%.

Estos datos sugieren que, en términos de meditación y la conexión con recuerdos o impresiones significativas, el té verde se destaca como el aroma que generó los niveles más altos. Sin embargo, es importante señalar que las diferencias entre los porcentajes son relativamente pequeñas, lo que indica que todos los aromas, incluyendo la vainilla y la menta, tienen un impacto apreciable en la meditación y la conexión con recuerdos. La elección del aroma podría depender de los objetivos específicos y del ambiente que se busca crear en los consultorios de Psicovida en relación con la meditación y la resonancia con recuerdos significativos.

6.5. HERRAMIENTAS DE VALIDACIÓN DE MARCAS EMOCIONALES

6.5.1. Neuromarketing: estudio de marca gráfica. Utilización de Eye Tracking

El *eye tracking* se utiliza en la construcción del branding para comprender cómo los consumidores interactúan visualmente con los elementos de una marca. Esta técnica permite registrar y analizar los movimientos oculares de los individuos mientras observan diferentes estímulos visuales, como logotipos, anuncios, empaques o diseños de productos.

Se utilizó un dispositivo de rastreo visual denominado *eye tracking*, es una técnica que puede contar “cuando y en la que alguien observa, y por cuánto tiempo”, proporcionando la base para hacer investigación acerca de la atención, el compromiso, el procesamiento y la cognición. Procesos que han sido durante mucho tiempo sujetos del estudio realizado por psicólogos experimentales, científicos cognitivos e investigadores de comportamiento.

El sistema de rastreo visual informa de las métricas y medidas que usted necesita para explorar estos procesos y estados, para probar hipótesis, construir y

verificar los modelos de comportamiento; describir las interacciones complejas, y diferenciar los niveles de rendimiento. El seguimiento de los ojos puede ser un instrumento altamente productivo en las investigaciones mediante el descubrimiento del proceso visual para la toma de decisiones.

La verificación detallada del isotipo, logotipo, cromática y elementos gráficos asociados a la marca Psicovida se llevó a cabo mediante el empleo de un equipo biométrico de eye tracking. Esta tecnología permitió recopilar información precisa sobre la visualización de las personas objeto de estudio. A través de esta metodología, se obtuvieron resultados que incluyen mapas de calor y recorridos visuales.

Estos resultados fueron generados al analizar la respuesta de los usuarios investigados frente a la marca gráfica estática. El propósito principal de este enfoque fue mantener la atención y generar una sensación de tranquilidad entre los usuarios, optimizando así el estímulo visual proporcionado por la marca Psicovida.

Figura 27
Mapa de calor eye tracking.



Fuente: autores.

Figura 28
Recorridos visuales con eye tracking.



Fuente: autores.

Se establecieron Áreas de Interés (AOIs) específicas para la extracción de datos esenciales, permitiendo la evaluación de elementos como fijaciones y sacadas en el análisis de la marca PsicoVida. Este enfoque implica la delimitación de regiones específicas dentro de los estímulos visuales, definidas por el investigador y vinculadas a datos y AOIs.

Cada sesión de recopilación de datos de seguimiento ocular en el proyecto se almacena como una grabación, proporcionando un conjunto valioso de información para el análisis. Un Área de Interés (AOI) se define como una región específica de un estímulo visual sobre la cual se busca obtener información detallada. A partir de la AOI creada, se pueden generar tablas de resumen y exportar datos para la creación de estadísticas y gráficos que ilustren el seguimiento visual.

Este enfoque preciso y detallado en la delimitación de AOIs no solo permite una interpretación más profunda de las interacciones visuales con la marca PsicoVida, sino que también proporciona herramientas efectivas para la presentación de resultados, destacando patrones y comportamientos significativos derivados de la investigación en neuromarketing.

Áreas de interés de la marca psicovida

Cuando se analiza el eye tracking, las AOIs son esenciales para comprender qué partes de una escena o diseño visual capturan la atención de una persona. Los investigadores pueden definir AOIs para elementos específicos, como logotipos,

texto, imágenes o cualquier región de interés en un anuncio publicitario, página web, video, entre otros. Algunos de los insights que se pueden obtener al analizar las AOIs incluyen:

- Focalización de la Atención: Las AOIs permiten identificar qué elementos visuales atraen más la atención de los observadores.
- Secuencia de Visualización: Analizando las AOIs, se puede determinar el orden en que se exploran diferentes áreas de interés en una escena o diseño.
- Duración de la Atención: Se puede medir cuánto tiempo se pasa en cada AOI, proporcionando información sobre la importancia percibida de diferentes elementos visuales.
- Efectividad de Diseño: Los resultados del eye tracking con AOIs ayudan a evaluar la efectividad de un diseño visual en términos de captar y mantener la atención del usuario.

Se determinó las áreas de interés para el análisis de la marca Psicovida, y el profesional del *branding* tomó en cuenta el signo icónico, el nombre de la marca y el *slogan*.

Figura 29
AOIs MARCA.

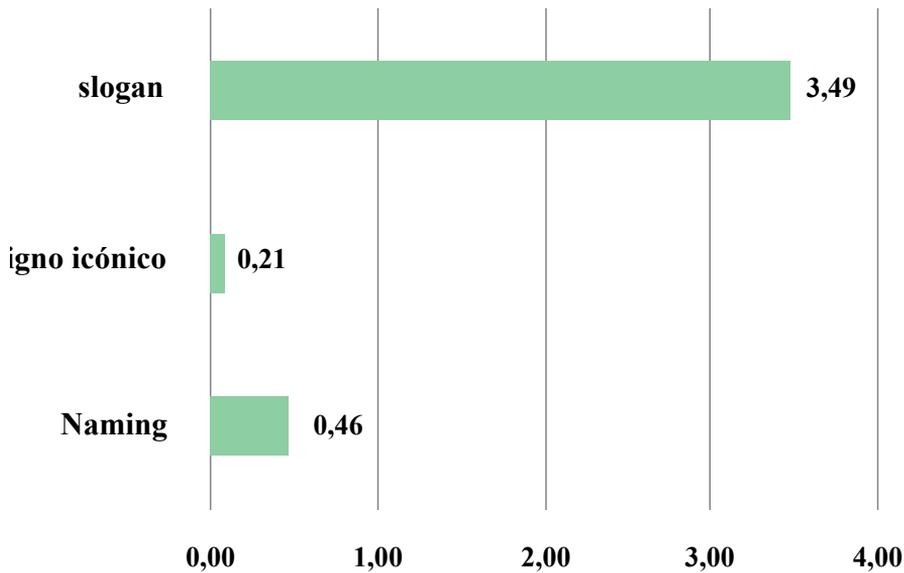


Fuente: autores.

De estas áreas mencionadas se obtuvo los siguientes datos:

Figura 30

Tiempo de la primera fijación (eje X Décimas de segundo, eje Y Aois).



Fuente: autores.

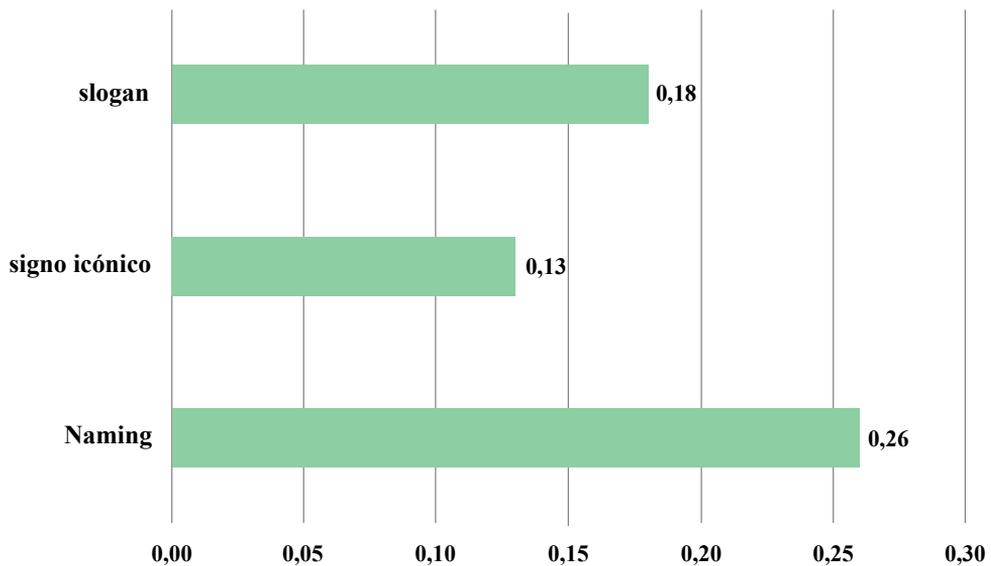
El tiempo de la primera fijación, medido en segundos, revela la velocidad de visualización del primer elemento al que los participantes dirigieron su atención al observar la imagen de la marca PsicoVida. Mediante esta métrica, se pueden determinar tres elementos visuales específicos: el slogan, el signo icónico y el naming.

En el análisis, se observa que hay un tiempo promedio de 3,49 décimas de segundo dedicados a la visualización del slogan, indicando una atención más prolongada hacia este componente. Asimismo, el naming requiere un tiempo más breve, con una duración promedio de 0,46 segundos. Además, se observa una significativa cantidad de visualizaciones hacia el *icono* con un tiempo de 0.21 décimas de segundo, lo que sugiere un mayor enganche psicológico por parte de los participantes.

El tiempo de visualización más breve, específicamente 0.21 décimas de segundo, se registra en el icono de la marca PsicoVida. Este resultado sugiere que el icono ha capturado la atención de los participantes de manera notable en comparación con otros elementos. En el contexto del análisis, un menor tiempo de visualización puede indicar una respuesta más rápida y una conexión psicológica más inmediata.

Figura 31

Duración de la primera fijación (eje X Décimas de segundo, eje Y Aois).



Fuente: autores.

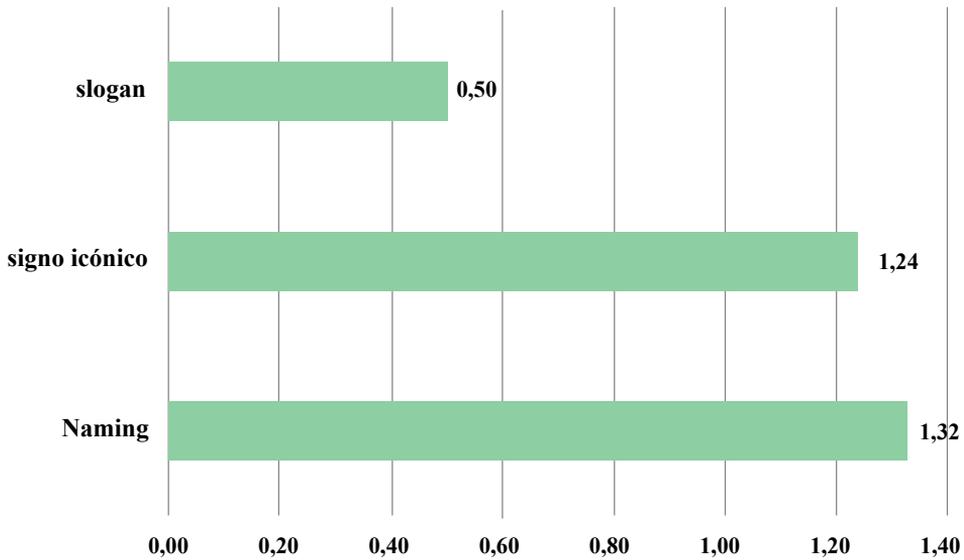
La duración de la primera fijación hace referencia al período en donde el participante se mantuvo relativamente detenido tomando información en el AOI, es el primer punto de impacto visual donde se toma en cuenta el mayor valor que se mide en décimas de segundo.

Según la interpretación previa, el elemento que logra un mayor impacto visual es el naming, con un tiempo promedio de 0,26 segundos. Le sigue el slogan, con un tiempo promedio de 0,18 segundos, y finalmente, el signo icónico con 0,13 segundos. Estos tiempos indican la duración promedio que los participantes mantuvieron su mirada en cada elemento al observar la imagen de la marca PsicoVida.

Aunque el naming atrajo la atención por más tiempo, es destacable que se identificaron y reconocieron todos los elementos de la marca, lo que sugiere un nivel de reconocimiento y asociación hacia el diseño en su conjunto. Este resultado refleja una efectiva composición visual que logra captar la atención de manera equilibrada, permitiendo la identificación y comprensión de cada componente de la marca PsicoVida.

Figura 32

Duración total de las fijaciones (eje X Décimas de segundo, eje Y Aois).



Fuente: autores.

La duración total de la fijación es el tiempo total que cada participante ha mirado los elementos determinados como áreas de interés, incluido el promedio, la parte del tiempo total dedicado a cada AOI y el porcentaje de participantes que se fijaron en cada AOI al menos una vez.

Esta métrica determina que el *naming* es el elemento que más llamo la atención con un tiempo promedio de 1,32 segundos, generando un mayor interés; el promedio de personas que siguieron el patrón de comportamiento visual es del 43,22 %; así mismo en el signo icónico, la duración total de la fijación es de 1,24 segundos y corresponde al promedio de seguimiento ocular del 40,47 % de los participantes, y el *slogan* con un promedio de 0,50 corresponde al 16,31 % de participantes que se fijaron en el AOI por los menos una vez.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: (1994). Madrid: Díaz de Santos.
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión Perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos existentes*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Arca Continental. (2014). *Una Coca-Cola con tu nombre*, <https://www.arcacontinental.com/sala-de-prensa/comunicados/%C2%BFuna-coca-cola-con-tu-nombre.aspx>. Monterrey, México
- Arce, A. (2014). *Branding: interdisciplinarietà entre publicidad, diseño, marketing y comunicación*. CPMark-Caderno Profissional de Marketing, pp. 30-35.
- Arcones, M. H. (2016). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid.
- Bernd, H. (2007), *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Barcelona, España: Grupo Planeta
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Norte Sur.
- Braidot, N. P. (2011). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Calderón, J. (2015). *Branding sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas*. Medellín Colombia: Autores Editores.
- Capriotti, P. (2016). *Branding corporativo. fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Lima, Perú: Business School Universidad Mayor.
- Morena, A (2011). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Madrid: Universidad Complutense.

- Chaves, N. (2010). *Marca. Los significados de un signo identificador. anotaciones sobre la función semántica de símbolos y logotipos*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y Neuroeconomía. código emocional del consumidor* Bogota, Colombia: Ecoe editores.
- Cuervo Díez, M. S. (2012). *El poder del color; la influencia de los colores en el consumidor*. León, España: Universidad de León.
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca*. Barcelona: CPC Editor
- Del Salto, O. y Álvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”*. México: Creative Commons 3.0.
- Droulers, O. (2007). *Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens*. España: Decisions Marketing.
- Esteban, A. Ballester, M. y Muñoz, J. (2012). ¿Quién ama a las marcas?, Madrid: Revista española de investigación de marketing
- Esch, F., Möll, T., Schmitt, B., Elger, C. E., Neuhaus, C., y Weber, B. (2012). *Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands*. Journal of Consumer Psychology.
- Ferrer, A. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. Barcelona: Licenciatura en Relaciones Públicas
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., y Kitchen, P. J. (2018). *Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention*. Journal of Business Research.
- Fran, M., y Handelshögskolan, S. (2011). *Branding: The past, present, and future: A study of the evolution and future of branding*. Hanken School of Economic.
- Galgo R. (2014) *Los orígenes del branding: el hombre como animal simbólico*. *Bandemia*. Recuperado de: <https://brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbólico>.

- García, L. (2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco y Lola*. España: Universidad de da Coruña.
- Gomez, L. Olhats, M. y Pólo, C. (2011). *Fashion branding: Una relación emocional con el consumidor*. Brasil: IJB ediciones.
- Graffica. (28 de enero 2019). *Así es el nuevo logo Zara*. Recuperado de :<https://graffica.info/asi-es-el-nuevo-logo-de-zara/>
- Gómez, M., y Goldaráz, E. B. (2014). *El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública*. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes.
- Hightmotor. (20 de septiembre 2019). *¿Por qué ha cambiado el logo VW?*. Recuperado de :<https://www.highmotor.com/por-que-ha-cambiado-logo-vw.html>.
- Kotler, P. (2012). *Dirección y conceptos esenciales de marketing*. México. Pearson Editores.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Madrid: LID Editorial.
- Han, J., y Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 1-9, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020OI>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. México: Editorial Gustavo Gilli.
- Hernández, A. A. (2014). *Epistemología antropológica como conocimiento del hombre: El papel de la antropología de la tecnociencia*. *Acta Sociológica*, 63, pp. 15-39.
- Laffón, A. P., Delgado, F. O., y Valero, D. R. (2016). *El nombre de la marca corporativa: una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), pp. 750-774.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Libre inversión. (2019). *Coca Cola, historia de éxito*, Recuperado de <https://libreinversion.com/analisis-empresas/coca-cola-historia-de-un-exito/>
- Martínez Díaz, D. J. (2009). *Valores y creencias en el consumo de comida en los hogares barranquilleros*. *Pensamiento y gestión*, (27).

- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/espoch/36395?page=5>.
- Malhotra, N (2008). *Investigación de mercados*, Quinta edición, Naucalpan de Juárez, Estado de México, Pearson Education.
- Mestre, M. (2018). *Branding sonoro: Sonokey: el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas* (Vol. 571). Editorial UOC.
- Morales, L. (2012). *Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas*. Bogotá, Colombia: Programa de Negocios Internacionales.
- Morín, C y Renvoisé, P. (2020), *El código de la persuasión*, Madrid, España, Editorial Planeta S.A.
- Ospina, D., Gonzales, L., y Pareja, C. (2016). *La emocionalidad en las estrategias de mercadeo: caso industria funeraria*. *Dimensión Empresarial*, 14(1), pp. 109-122.
- Orozco Toro, J. A., y Ferré Pavia, C. (2012). *El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado*. *Signo y pensamiento*.
- Pereira, R., Córdova, F. M., y Díaz, H. A. (2022). *Some experiences in Neuro-marketing: moving from White papers to Scientific inquiries*. *Procedia Computer Science*, 199, 1409-1415. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.17>
- Páramo Morales, D. (2017). *Cultura y comportamiento humano. Pensamiento y Gestión*, (43), pp. 1-5.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Editorial Planeta.
- Racey, C., Franklin, A., y Bird, C. M. (2019). *The processing of color preference in the brain*. *NeuroImage*, 191, pp. 529-536
- Ramos, M. (2014). *La emoción como valor estratégico de la marca. De la inteligencia emocional al diseño Kansei*. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 71, 22-28.
- Rossiter, J. & Percy, L. (1989), *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company,

- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. *Suma de negocios*, 5(12), pp. 158-168.
- Pine, J y Gilmore, J. (2001), *La economía de la experiencia*, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Sánchez, P y Román, F. (2004). *Amígdala, corteza prefrontal y especialización hemisférica en la experiencia y expresión emocional*. *Annals of Psychology*, 20(2), pp. 223-240.
- Schmitt, B. H. (1999). *“Experiential marketing”*. New York: Free Press.
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., y Russo, V. (2017). *Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review*. *Food Research International*. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.11.049>
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (11ª ed). México, México: Pearson Educación.
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, <https://www.gob.ec/senadi>
- Tarantino-Curseri, S. (2018). *Pinceladas teóricas en torno al Cerebro Triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda «Negociación»*. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Toak Chocolate. (s.f.). *Rediscover Chocolat*. Recuperado de: <https://toakchocolate.com/>
- Torrice, D. D., Hutchings, S., Ha, M., Bittner, E. P., Fuentes, S., Warner, R. D., y Dunshea, F. R. (2018). *Novel techniques to understand consumer responses towards food products: A review with a focus on meat*. *Meat Science*. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.06.006>.
- Vicente, M. (2009). *Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires, Argentina: Pearson.
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). *Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa*. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 8(2), pp. 139-154.
- Yamanaka, T. (2017). *An Approach Through Kansei Science*. In *Emotions and Affect in Human Factors and Human-Computer Interaction*.

El libro aborda el *branding* desde una perspectiva integral que involucra la comunicación, la emocionalidad y el neuromarketing, subrayando la relevancia de comprender profundamente la mente, sensaciones, percepciones y estímulos sensoriales de los consumidores para desarrollar estrategias de marca altamente efectivas. En un entorno de mercado marcado por la intensa competencia, impulsada por la globalización y la saturación de mensajes, las empresas deben adoptar enfoques estratégicos para diferenciarse y consolidar la identidad de sus marcas, tanto en la mente consciente como en la metaconsciente de los consumidores. Las marcas exitosas se caracterizan por contar relatos que cautivan los sentidos y generan recuerdos duraderos, ejerciendo un impacto significativo en las decisiones de compra y generando satisfacción en los consumidores. Se resalta la importancia de centrar las comunicaciones de marca en la conexión emocional, más allá de los argumentos puramente racionales, con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva..

María Fernanda Soto. Docente investigador de los grupos INVESPOCH Y DISEÑO ANDINO ESPOCH. Licenciada en Diseño Gráfico. Máster en Diseño y Gestión de marca. Ha realizado investigaciones en áreas de diseño, neurociencia productos didácticos, diseño social, fotografía, diseño andino y *branding*. Ha colaborado con diversas empresas y organizaciones en la creación de sus marcas y estrategias de diseño. Su cartera de proyectos abarca desde pequeñas empresas locales hasta grandes corporaciones internacionales, lo que demuestra su versatilidad y capacidad para adaptarse a diferentes necesidades y estilos.

Jorge Antonio Vasco. Docente investigador, Integrante del grupo de investigación INNOVA MKT, de la Escuela de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de Empresas, ESPOCH, Coordinador de neurolab-ESPOCH. Su pasión por el *branding* emocional radica en su convicción de que las emociones desempeñan un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Esto implica comprender cómo los colores, las imágenes, los sonidos y otros elementos sensoriales pueden influir en la percepción y la memoria de la marca. Magíster en Gestión Empresarial, Máster en Psicología, mención Comportamiento Humano y Desarrollo Organizacional, *licensed trainer* en Programación Neurolingüística, interesado en investigaciones relacionadas con la neurociencia empresarial, *branding*, neu-romarketing, psicología del consumidor, comportamiento humano en las organizaciones, entre otros.

ISBN: 978-9942-45-149-1



9 789942 451491

