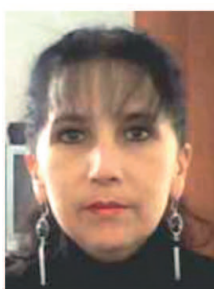


Branding Emocional

A. CÁCERES



AMPARO CÁCERES GUTIERREZ

Psicóloga, Publicista, Mercadóloga, Especialista En Gerencia De Telecomunicaciones, Magister En Medios De Comunicación Universidad Javeriana, Candidata Al Título De Doctora En Psicología Periodo De Tesis Uned Madrid España, Diplomado En Gerencia De Servicio Al Cliente, Investigación De Mercados, Gestión De Riesgo.

RESUMEN

Este trabajo es el resultado de una revisión bibliográfica sobre el branding emocional teniendo en cuenta los conceptos teóricos sobre la emoción desde las perspectivas biológica y cognitiva, lo cual permiten conocer cuáles son las estructuras implicadas en la conducta emocional, cómo se generan e interpretan las emociones para establecer la influencia de la marca mediante la aplicación de estrategias publicitarias que involucran elementos semánticos estableciendo un lenguaje codificado que llega a través de todos los sentidos, convirtiéndose la construcción de la marca es decir el branding emocional en un estilo de vida, una personalidad o una actitud frente a la vida, de cómo ve, usa, entiende se transforma y vive en la experiencia de la marca un consumidor.

Palabras Clave: Emoción, perspectiva biológica, perspectiva cognitiva, branding, publicidad

ABSTRACT

This paper is the result of a literature review on emotional branding taking into account the theoretical concepts of emotion from biological and cognitive perspectives, which allow us to know which are the structures involved in emotional behavior, how to generate and interpret emotions to establish the influence of the brand by implementing advertising strategies that involve semantic elements establishing a coded language that comes through all the senses, making the construction of the brand is the emotional branding a lifestyle, a personality or attitude towards life, how to see, use, understand and experience becomes the experience of a consumer brand.

Keywords: Emotion, biological perspective, cognitive perspective, branding, advertising.

INTRODUCCIÓN

Personajes del mundo de la publicidad, manifiestan que en el proceso de desarrollar estrategias de marca asociadas con la emoción, se llevan a cabo en primer lugar estudios previos que permiten diagnosticar, desarrollar un plan estratégico, diseñar y crear un manual de identidad, que permita construir una relación emocional con el consumidor para garantizar vínculos despertando sensaciones y sentimientos para desarrollar una estructura de branding emocional donde los individuos viven, las experiencias cubren deseos, la confianza se logra, la preferencia permite la compra, Los estudios cualitativos son relevantes, sus puntos de vista dan una valiosa información sobre las actitudes y opiniones de los consumidores respecto a la marca y la organización Horovitz (2000). lo conocido no significa tener nexos afectivos, la personalidad se refiere al carácter, el sentimiento se vincula con

el diseño que es sensorial, la presencia es emocional y dialogar es conocer y compartir con el consumidor; teniendo en cuenta que la publicidad puede motivar a que el individuo adquiera productos que en determinado momento no usará, sin embargo deseara encontrar en los mismos ilusiones, seguridad y satisfacción de acuerdo a sus necesidades personales Soler Pujals Pérez (1990).

1. La Emoción

La definición más clásica del hombre ha sido la propuesta por Aristóteles de animal racional, los griegos utilizaban el término emoción cuando se referían a una patología es decir a un tipo de trastorno, se evidencia en la literatura como una incapacidad del hombre para dominar sus propias pasiones, atribuida al capricho de los dioses, sin embargo las emociones siempre han estado presentes en psicología Tomkins (1962),

Izard (1992), las emociones presentan su propia autonomía y predictibilidad limitada, pueden aparecer sin bases racionales, pero si existe un significado son consideradas como procesos secundarios, son uno de los medios de comunicación humanas más eficientes dado que son percibidas de manera inmediata, generando un tipo de respuesta, donde el lenguaje emocional es más fuerte que las palabras, estudios realizados por Nicholas Schiff y colaboradores (2005) indican que al menos en estado vegetativo mantiene una vivencia emocional alta según registros mediante resonancia magnética; Las emociones parecen, pues una de las funciones más profundas y persistentes de los individuos. Las señales emocionales son muy poderosas y muy poco influenciadas por la experiencia, las expresiones emocionales básicas de ira, miedo, repugnancia, sorpresa, alegría y tristeza son universalmente reconocidas por las personas de todo el mundo (Paul Ekman citado por Kolb, Whishaw 2006).

Las emociones son multidimensionales, existen como fenómenos subjetivos, biológicos, propositivos, y sociales, en gran parte son sentimientos subjetivos ya que hacen sentir al individuo de una forma particular como irritado o alegre, son reacciones biológicas, respuestas que movilizan energía lo cual prepara al cuerpo para adaptarse a cualquier situación que se enfrente, son agentes de propósito, ninguna de estas dimensiones separadas define de manera adecuada la emoción sin el componente: Subjetivo, biológico, funcional y expresivo de corta duración que ayudan a adaptarse a las oportunidades y desafíos que enfrentan durante situaciones

relevantes de la vida los individuos Fehr y Russell, (1984). Las emociones son fenómenos, subjetivos, fisiológicos, motivacionales y comunicativos de corta duración La emoción es el constructo psicológico que unifica y coordina dimensiones cognitivas, fisiológicas, funcionales y sociales

Robert Plutchik (1985), Lazarus (1991)), coinciden al afirmar que la emoción es un proceso, una cadena de situaciones que se agregan dentro de un complejo sistema de retroalimentación, entre ellos la cognición, excitación sentimientos preparativos para la acción, despliegues expresivos y clara actividad conductual, se inicia con un acontecimiento significativo intimo y combinan los procesos motivacionales, cognitivos adaptativos y fisiológicos en un estado complejo en la vida que implica diferentes niveles de análisis que concluyen con la emoción.

Wesler y Hankin-Wesler (1991 citado por Jiménez Moreno 2007), en su modelo de intervención terapéutica, involucra las emociones como personaliticas y las define como un conjunto de estados emocionales, son un resumen de la personalidad del individuo; siendo una función critica donde se crean, organizan las mas relevantes funciones mentales a nivel cognitivo Greespan y Benderly (1997 citado por Jiménez Moreno 2007); El acuerdo emergente es presentado por Fredrikson, (2002), considera las emociones como formas de expresión del individuo que implican el sistema complejo de la personalidad, su apertura se presenta mediante el acceso a una

información referencialmente importante que se procesa de manera consciente o no consciente y que se manifestaría en respuestas subjetivas, en otras intervienen sistemas de respuestas fisiológicas, faciales o corporales, y las tendencias de acción que desencadenan, por lo cual son formas básicas, elaboradas y personales del sistema del individuo en contextos específicos. Para David Coleman (1995), las emociones son relevantes dado que permiten la adaptación del individuo a las circunstancias mediante la introspección y la práctica mediante el autoconocimiento, la capacidad de control, la automotivación, el reconocimiento de las emociones ajenas y el control en las relaciones.

La neuropsicología considera que la emoción no es un objeto sino un período de la conducta deducido llamado afecto, un sentimiento consciente y subjetivo acerca de un estímulo independientemente de dónde procede o de qué es, es una conducta afectiva de carácter interno y subjetivo, su evaluación se hace a través de los cambios fisiológicos asociados con procesos emocionales de lo que se dice y se hace sus componentes fisiológicos, motores, cognitivos e inconscientes son cuantificados y observados donde la razón y la emoción operan en estrecha colaboración.

1.1 La anatomía de la emoción

A principios de la década de 1930, los psiquiatras consideraban, el lóbulo límbico (incluida la amígdala) y la corteza prefrontal, las regiones cerebrales relacionadas con la emoción. Aunque las estructuras límbicas

originales identificadas por Papez, según Whishaw (2006), a fines de esta década se centraron en el hipocampo y sus conexiones con el hipotálamo, la concepción moderna del sistema límbico abarca la amígdala y la corteza prefrontal; El hipocampo, la amígdala y la corteza prefrontal se conectan con el hipotálamo. El núcleo mamilario del hipotálamo establece conexiones con el tálamo anterior que a su vez, se vincula con la corteza cingulada. Las conexiones de la corteza cingulada completan el circuito al conectarse al hipocampo, la amígdala y la corteza prefrontal. La amígdala y la corteza prefrontal tienen la combinación para comprender la naturaleza de la experiencia emocional, al igual que la corteza prefrontal, la amígdala recibe estímulos de todos los sistemas sensoriales y de la misma manera que la corteza prefrontal, las células de la amígdala demandan estímulos complejos como rostros para excitarse, muchas células de la amígdala son multimodales, algunas neuronas responden a estímulos visuales, somáticos, gustativos y olfatorios. La amígdala puede crear, en consecuencia una imagen compleja del mundo sensorial, imágenes sensibles a estímulos que pueden ser amenazadores o peligrosos.

Los resultados de investigaciones en animales, con primates, hizo posible la identificación de regiones cerebrales que desempeñan un papel importante en los procesos emocionales. En los últimos treinta años se han llevado a cabo estudios en varias especies de monos no americanos y de América con lesiones en la corteza frontal, corteza paralímbica o amígdala que parecen ser las más importantes en la conducta emocional. Hay seis cambios

invariables en la conducta emocional después de las lesiones prefrontales: Interacción social disminuida, pérdida de la dominación social, interacción social inapropiada, disminución del afecto, alteración de la preferencia social, disminución de la vocalización: Después de sufrir lesiones en el cíngulo anterior, los monos Rhesus no producen vocalizaciones normales.

1.2 Teorías de la emoción

La emoción y la cognición se hayan íntimamente relacionadas y, quizá vinculen sistemas neuronales que se superponen, los cambios en las capacidades cognitivas se relacionaran con los cambios en la emoción y a la inversa; Son tres las teorías actuales que representan las principales líneas de pensamiento en la neurociencia cognitiva con respecto a la emoción: La hipótesis del marcador somático expuesta por Damasio (2006) establece que las emociones implican aquellas estructuras nerviosas que representan estados del organismo y estructuras que de alguna forma vinculan la percepción de los estímulos externos con los estados del organismo, los cambios corporales corresponden a los marcadores somáticos los cuales están vinculados a fenómenos externos y ambos influyen en el procesamiento cognitivo; Las interacciones cognitivo emocionales propuestas por, la segunda es planteada por Ledoux en su teoría expone que las emociones evolucionaron para mejorar la supervivencia de los animales y con la evolución del cerebro, los procesos cognitivos y emocionales se interrelacionaron puntualmente tomando como referencia

en la mayoría de sus estudios el modelo del condicionamiento clásico; La tercera teoría la propone Gagazzaniga sugiere que una función del control general del hemisferio del lenguaje caracteriza las diferencias en el pensamiento de los seres humanos, lo denomina como "el traductor", además el hemisferio izquierdo puede efectuar deducciones lógicas acerca de fenómenos sensoriales que el hemisferio derecho no puede realizar, concluye que el hemisferio derecho genera emociones, mientras que el hemisferio izquierdo la interpreta.

1.3 La producción de la conducta emocional

El estado de ánimo se deduce en gran parte por el afecto, expresión facial, tono de voz y frecuencia del habla, por ello se puede medir estas conductas, en un análisis de conducta emocional de pacientes con daño cerebral, las lesiones en el lóbulo frontal izquierdo, causan un aplanamiento del estado de ánimo, y en muchos individuos apariencia de depresión, la expresión facial es una de las señales más evidentes de la emoción en los seres humanos.

1.4 Como se origina la emoción

El debate se centra en torno a la biología versus la cognición, la pregunta es si las emociones son fenómenos en gran parte biológicos deberían originarse de un núcleo central biológico como los circuitos cerebrales neuroanatómicos; Sin embargo si las emociones son sobre todo cognitivas deberían surgir de sucesos mentales causales como una gran valoración subjetiva del significado de un evento en

particular.

1.5 Perspectiva Biológica

El interés por la biología de la emoción está determinado por la evolución Darwin (1965). La teoría biológica argumenta que las reacciones emocionales no necesariamente requieren de una evaluación cognitiva, los sucesos de un tipo deferente, como la actividad neuronal subcortical o las expresiones faciales espontáneas activan la emoción, las emociones pueden y deben ocurrir sin un suceso cognitivo previo, pero no pueden presentarse sin un acontecimiento biológico, la biología, no la cognición, es por tanto primaria, hace énfasis en varias emociones primarias, Carroll Izard (1984^a citado por Reeve, 2001) descubre que los niños responden de manera emocional a ciertos sucesos a pesar de sus deficiencias cognitivas, cuando un niño adquiere lenguaje y comienza a usar capacidades de memoria complejas de largo plazo, la mayor parte de los acontecimientos emocionales involucran una mayor cantidad de procesamiento cognitivo.

Para Ekman (1992b citado por Reeve, 2001) las emociones tienen surgimientos muy rápidos, breve duración y pueden ocurrir de forma automática, ya que el individuo actúa de manera emocional antes de que se percate conscientemente de dicha emotividad, afirma que se requiere comprender que las emociones evolucionaron a través de su valor adaptativo, reconoce que las contribuciones del aspecto cognitivo social y cultural de la experiencia emocional humana pero

concluye que la biología es el núcleo causal de la emoción.

Para Panksepp (1982, 1994c citado por Reeve, 2001) las emociones surgen de los circuitos neuronales genéticamente heredados que regulan la actividad cerebral, reconoce que resulta más difícil estudiar los sitios más recónditos de los circuitos cerebrales que analizar los sentimientos etiquetados de forma verbal, de acuerdo a sus hallazgos, los estados emocionales con frecuencia son difíciles de verbalizar deben por tanto tener orígenes que son no cognitivos, la experiencia emocional puede inducirse mediante procedimientos no cognitivos como la estimulación eléctrica de cerebro o la actividad de la musculatura facial, las emociones ocurren tanto en infantes como en animales humanos.

1.6 Perspectiva cognitiva

La teoría cognitiva afirma que existe un número limitado de circuitos neuronales y reacciones corporales, pero afirman que pueden surgir diferentes emociones a partir de la misma reacción biológica, Lazarus (1984, 1991d, citado por Reeve, 2001) argumenta que sin una comprensión de la relevancia personal del impacto potencial de un suceso sobre el bienestar personal, no existe razón para responder de forma emocional, la valoración cognitiva individual del significado de un acontecimiento, establece el escenario para la experiencia emocional; El proceso que genera la emoción comienza no con el acontecimiento mismo sino con la subsecuente reacción biológica personal, sino con la valoración cognitiva de su

significado.

Scherer (1994e citado por Reeve, 2001) afirma que el individuo procesa información sin que necesariamente experimente una emoción sin que lo acompañe, los encuentros se valoran en términos de su novedad, agrado, significado de la meta, necesidad potencial de enfrentamiento o compatibilidad de norma; Estos cinco tipos de valoración, constituyen el tipo de procesamiento cognitivo que da origen a las emociones, se concentra en el procesamiento de información que tiene lugar después de que ocurre el resultado, como éxito, fracaso, inclusión o rechazo.

Para Averill (1982, 1985f citado por Reeve, 2001) las emociones se comprenden mejor en un contexto cultural, el ideal romántico sostiene que el individuo es emocional e inesperadamente abrumado por la apariencia del otro, una vez que el ideal se interioriza en el sistema de creencias, los individuos intentan emular dicho ideal en las relaciones e interpretan la conducta de su relación como conformidad o disformidad de dicho ideal; todo proceso de la emoción tiene poco que ver con la biología y mucho que ver con las expectativas y comprensiones sociales y culturales; Casi un ilimitado número de emociones depende del significado de la situación, la relevancia de la situación, la historia de la socialización, el conocimiento de la emoción, y de otras influencias cognitivas sociales y culturales.

2. BRANDING

EL Origen del branding se remonta a un anglicismo que no tiene traducción al español y define el proceso estratégico y

creativo de desarrollar y manejar marcas como activos de valor, etimológicamente esta asociado con la palabra "quemar" en inglés, en la publicidad muchos intentos se han dirigido a tratar de ser otro diferente de los demás y no cualquier otro, en sus orígenes esta palabra hace referencia a un distintivo indeleble que distinguiera las cerámicas, los ganados de sus propietarios P&M, (2007a), la palabra branding presenta dos sentidos en marketing: Branding como gestión de marca, cubre las técnicas en comunicación aplicadas al incremento de valor de la marca, identidad y publicidad; Branding como conjunto de los elementos codificados que permiten el reconocimiento de la marca o impulsan su impacto entre los consumidores, donde la comunicación es uno de los vehículos es uno de los vehículos del branding. Para que una marca sea memorable se debe construir el brand essence, donde se resuelven los insights, competencia, beneficios, valores, personalidad, al lado de la comunicación una marca no es un objeto o servicio es un elemento semántico, donde la marca no es una cosa, es un elemento clave en un estilo de vida, en una personalidad, en una actitud frente a la vida o frente a la identidad mediante mensajes coherentes establecido en forma de un lenguaje codificado que llega a través de todos los sentidos al consumidor es un proceso de gestión e identidad mas al resultado.

En ocasiones se confunde branding con la creación del logo o el empaque, el sentido del branding va mas allá porque esta relacionado con el valor adicional que tienen las marcas y los intangibles que intervienen en el proceso de la

construcción de marca, donde se evidencia en el concepto que presenta el consumidor de cómo ve, usa, entiende y cree en la marca que se investiga. El branding P&M, (2007b) es el proceso mediante el cual una marca nace, crece, se reproduce en la sociedad y no muere, se transforma y vive en la experiencia de los consumidores, las agencias de branding tienen experiencia en la creación y codificación de los mensajes de la marca buscando una relación con su target, sus valores y sus habilidades tiene que ver con el entusiasmo por la marca con la historia que se quiera contar, con los principios económicos, donde la emoción cumple un papel relevante, será más importante que el mismo producto de acuerdo con la capacidad de transmitir emociones convirtiéndose en el eje central del branding.

En marketing el branding se ha utilizado como un proceso orientado a la creación de la marca es decir Brand Equity a través de una planeación estratégica donde se involucran variables de tipo externo e interno estableciendo una relación directa con el nombre, la marca permite diferenciar un producto de otro, indicando unos estándares de calidad para ser posicionada y poder consumir determinados productos, la marca es un signo que proporciona identidad e individualidad a las cosas, y aumenta su valor con respecto a los que no tienen marca; es además un sistema de súper signos o mega signos que producen un estímulo en el receptor, ingresando un sistema psicológico de asociación de ideas. La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. En la

era industrial con el nacimiento del sistema capitalista aparecen las marcas comerciales definiéndose como las que determinan la propiedad exclusiva de un producto que cuenta con registro y respaldo de protección legal. Para seleccionar la marca más adecuada de un producto se aplican diferentes metodologías cualitativas como los grupos focos donde se identifican las preferencias, las imágenes mentales que permiten conocer las diferentes emociones que se evocan de acuerdo a los diferentes nombres, lo cual permite una asociación directa de la marca con el producto, cada vez que decida su consumo o compra le permitirá percibir diferentes emociones con lo que quieren sentir o desean llegar a ser, mediante los diferentes códigos utilizados en su reconocimiento como son el color, el tipo de letra, el logotipo, la forma, la manera como se pronuncia. La publicidad comienza a jugar un papel importante, Los consumidores compran marcas por darse valor en su condición y su identidad. El objetivo consiste en capturar la mente tanto como fuere posible del consumidor, la marca evoluciona a través de un sin número de información, entretenimiento, experiencias, imágenes y emociones, teniendo como objetivo aprehender la parte más grande posible de la vida de los consumidores.

La imagen de la marca corresponde a su personalidad o carácter, resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que la rodean, haciéndola diferente y deseable frente a otros productos de la misma naturaleza; La publicidad influye de manera relevante en la imagen de una marca,

los componentes creativos son los que permiten causar diferentes impresiones en los consumidores y los estratégicos corresponden al posicionamiento en la mente del consumidor, las situaciones, atributos, cualidades son los que corresponden al branding; Aaker (1996) se muestra partidario de seleccionar asociaciones basadas en intangibles como líder tecnológico, comida sana, que son menos vulnerables al paso del tiempo y a los ataques de la competencia, o asociaciones que se refieran al uso, al beneficio, al consumidor, a las características del usuario que ha de comprar la marca, a su estilo de vida y a su personalidad; Las asociaciones emocionales hacen que el consumidor se sienta definido cuando él mismo hace la selección de la marca. Según Aaker (1996a) todo lo que tiene que ver con las cualidades que integran la marca y sus asociaciones que responden a lo que espera el consumidor o cualquier estímulo que permita reforzar valores positivos o negativos generaran de la misma manera emociones positivas o emociones negativas.

El desarrollo de la marca es relevante para la empresa en relación a su patrimonio, pasando de la comercialización hacia la comunicación organizacional presentando una transición de los aspectos tangibles del producto al énfasis en los aspectos intangibles y emocionales, en este caso la marca es la unión de dos elementos: La identidad corporativa y la imagen corporativa.

La identidad corporativa se refiere al plano del emisor y la imagen corporativa al receptor. La identidad corporativa sería

el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se autoidentifica de las otras. La imagen corporativa hace referencia a cómo se percibe una compañía, es una imagen aceptada de lo que una compañía quiere significar por lo tanto la creación de una imagen corporativa es un ejercicio que va en la dirección de la percepción, y sobre todo es creada por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación, quienes utilizan las relaciones públicas, las campañas de publicidad y diferentes formas de comunicación con el fin de presentar un cuadro mental al grupo objetivo al cual va dirigido; Para lograr que una marca se posicione de manera competitiva el nombre además de ser fácil de recordar y pronunciar normalmente se asocia con experiencias del entorno del individuo y su slogan se relaciona con emociones vividas o que le recuerden experiencias agradables. La imagen de marca se relaciona con contenidos psicológicos más que con cuestiones de diseño; Profundizar en la imagen de marca es penetrar el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de aspiraciones, las emociones y los valores. La palabra imagen tiene dos significados principales: La primera hace referencia a imagen como objeto material, es decir la representación física de cosas que se encuentran en medio de objetos y productos; el segundo significado se refiere a la imagen como representación mental, es decir producto sintético e intangible de la imaginación individual. Las imágenes mentales de las marcas son, pues, representaciones internas como productos psicológicos que determinan conductas y opiniones.

La imagen de marca es una representación que integra varias dimensiones; Aaker (1999) plantea cuatro: la marca como producto; la marca como organización; la marca como persona y la marca como símbolo: La marca como un producto hace referencia a la relación de los atributos que tienen que ver con la compra o uso del producto, suministrando beneficios funcionales y emociones al cliente; La marca como una organización se refiere a centrarse en los atributos de la organización más que en los del producto o servicio; La marca como una persona: esta hace referencia al conjunto de particularidades humanas que se asocian a una marca determinada. Los valores personales se usan para darle una personalidad distintiva a una marca o para darle un carácter. Esto hace que la marca tenga una apariencia de calidez y calor humano. De esta forma se logra captar mayor atención de los consumidores y concretar los puntos fuertes de la marca. Cuando se construye la personalidad de una marca, esto hace posible una mayor comprensión de las actitudes y percepciones de las personas hacia una marca, también contribuye a una identidad de marca diferenciada, guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca; La marca como un símbolo: Una imagen visual fuerte, captura la mayor parte de la identidad de la marca; por ello las marcas van más allá de los logotipos y marcas registradas. Los símbolos pueden procurar una mayor afinidad y estructura a la identidad; también pueden causar mayor significado cuando se incluye una metáfora, ya sea con el propio símbolo o con una característica que indique un beneficio funcional, emotivo o auto-expresión. Todo

el proceso que se ha relacionado con la construcción de la marca corresponde al branding emocional, El branding emocional es una manera de crear dialogo entre los consumidores a través de la marca, Gobe (2005a).

Actualmente el branding presenta un mayor énfasis en las comunicaciones a través de internet, lo cual le permite crear una imagen de marca para presentar un mensaje que le permita diferenciarse en un tiempo y espacio mucho más corto. Es claro que para posicionar una marca se requiere de tiempo y de la utilización de mensajes repetitivos, que permitan recordación en los consumidores e individuos potenciales hacia la aceptación de la misma para poder superar las expectativas de los mismos como la solución de problemas, encuentro de emociones agradables al utilizarla. El branding es mucho más que el nombre y logotipo de la marca; esto manifiesta Tom Peters en su libro "El meollo del Branding". El branding autentico eleva la columna de los ingresos, mantiene la fortaleza del negocio, reduce los costes de adquisición de clientes, incrementa la retención y las ganancias, y enfrenta con mayor optimismo los vaivenes del mercado. El desarrollo del branding se logra mediante la combinación de una visión firme a largo plazo y del talento de especialistas. Este proceso se basa en una estrategia de marca que entiende y manifiesta los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. La creación de una marca debe consistir, sobre todo, en definir un escenario, que es la base oculta para su identidad a largo plazo. Argumenta que la capacidad para transmitir emoción es lo

más importante en un mundo controlado por la tecnología, debido a que la marca genera un valor intangible que sería el diferenciador y le proporciona identidad.

La marca adquiere un valor a partir de la percepción que le dan los distintos segmentos de consumidores, por lo tanto la publicidad se convierte en una variable estratégica en la construcción de marca, debido al valor que adquiere la marca, para cada individuo en representa un concepto donde se buscan emociones con significados particulares de acuerdo a las experiencias vividas. Aaker (1994) indicó que el valor de una marca puede ser un conjunto de activos que contiene cuatro categorías: Fidelidad de marca; reconocimiento del nombre, calidad percibida y asociación de marca, por lo tanto la marca implica inversiones para crear e impulsar esos valores.

De acuerdo al autor la compra repetitiva del producto se atribuye a la fidelidad de la marca, al mismo tiempo se recomienda el producto aumentando el consumo, el reconocimiento de nombre es la capacidad de recordar una marca como miembro de un sector específico, es decir, cuando se habla de determinada marca de inmediato se relaciona con experiencias significativas, generando un ancla al que se pueden vincular asociaciones, familiaridad, agrado, alegría, satisfacción, ventaja, estableciendo una toma de decisión inmediata y compromiso de la marca. Esta familiaridad permite un grado de confianza en su uso debido a experiencias agradables que se tuvieron en el pasado.

Para Aaker (1994c) la percepción de la

marca de un producto se refiere al concepto de calidad es decir la reflexión relativa a los atributos del producto, a las razones de compra como elementos diferenciadores relacionados con los estándares de la marca, que tiene que ver con la satisfacción de quien lo adquiere de acuerdo a la información de tipo pictográfico y demográfico que el marketing conoce para lograr su posicionamiento y liderazgo todo lo anterior asociado a las vivencias, la asociación de marca es la conexión que realiza el consumidor de acuerdo a su estilo de vida y aun contexto de uso o un círculo determinado al que pertenece o quiere pertenecer. Una debida segmentación de mercados y una investigación objetiva de su consumidor permite que estas categorías se desarrollen de una forma más apropiada obteniendo resultados óptimos en la construcción de marca, cabe anotar cuan importante es tener en cuenta cual es la percepción que tienen los consumidores de la marca en los diferentes países, porque no en todos el significado es el mismo dadas las diferentes culturas y estilos de vida, esto implica que se deben hacer campañas con continuidad y unidad que permitan hablar el mismo idioma y comunicar las mismas emociones en todo el mundo haciendo referencia a la universalidad de lo que se siente en este caso las emociones de tipo primario. En el desarrollo de este proceso se debe tener en cuenta la identificación e imagen corporativa, merchandising de empaques y la imagen corporativa en todos los artículos de la empresa, incluso hay empresas que han conformado grupos o clubes de marca para tener consumidores fieles y leales a la misma todo mediante elementos de comunicación

publicitaria. Construir marcas significa desarrollar nombres y emblemas dicientes e inmemoriales para lograr aceptación y reconocimiento. Realizar una estrategia de publicidad permite que la marca ocupe los primeros lugares en la mente de los consumidores es decir logre posicionarse como el top of mind lo cual permite un medida de alcance con alta frecuencia; Las marcas con reconocimiento permiten que se amplíe la línea de productos logrando que la compren sin perjuicios. Existen marcas propias o de tiendas que se apalancan con la imagen y prestigio de estas, logrando mayor credibilidad en el segmento de mercado que se ha escogido. En la construcción del branding influye la cultura interna de una organización; esto es importante debido a que se logra integridad en el significado de la marca. Si todos los colaboradores de una organización conocen su existencia se consigue incorporar una cultura de marca logrando el valor de la marca.

las sensaciones físicas, como las imágenes, los sonidos, los olores se seleccionan, organizan e interpretan, la interpretación de los estímulos permite asignarle un significado, mediante mapas conceptuales lo cual permite la evaluación de cuáles son las marcas más competitivas y el lugar que ocupan en la mente del consumidor, Solomon (2008).

Las emociones se pueden suscitar a través de representaciones lo que permite que la audiencia se involucre con el argumento, la demostración o la historia a través del protagonista, la música mediante el tono, el ritmo y la estructura donde cada uno de estos componentes influye de distinta forma en el estado de ánimo y el humor mediante la incongruencia entre dos componentes provenientes de hechos, imágenes o palabras permite que la audiencia se relaje, se sorprenda y se divierta todo lo anterior permite asociar diferentes formas de comunicación donde el mensaje y el estímulo están relacionados, Tellis, Redondo(2004).

La misión de las marcas es expresar situaciones que generen emotividad es decir vincularlas a los sentidos a través de mensajes alegres agradables dado que son los que generan recordación involucrando la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto Linstroon (2007); Los organismos vivos normalmente en su estado natural intentan maximizar la activación de las emociones relativas a premios y minimizar la activación de emociones relativas a castigos Agüera llorenc (2006).

3. CONCLUSIONES

En un mercado globalizado y competitivo como el actual, no solo basta con establecer una diferenciación, es importante que exista una conexión emocional con el consumidor, por ello las agencias estudian juiciosamente el mercado a fin de mantener ideas y conocer más de lo que hay detrás del consumidor que este no ve pero que sin duda alguna siente, los atributos sensibles retienen hoy mayor protagonismo frente a los atributos racionales de los productos, teniendo mas relevancia aspectos como el sabor, el olor, el tacto, el estilo o el diseño, La percepción es el proceso mediante el cual

REFERENCIAS

- [1] Aaker, David. (1994). Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la |||marca. En: Díaz de Santos Madrid España.
- [2] Aaker, David A. (1996a). Measuring brand equity across products and markets. Measuring brand. California, Management Review.
- [3] Aaker David A. KELLER Kevin L, (1999). Consumer Evaluations of brand extensions. |||En: Journal of Marketing, Vol. 54.
- [4] Aaker, David, (1996b). Measuring brand equity across products and markets. Measuring brand. |California: Management Review, Vol. 38 No. 3. p. 119.
- [5] Aaker, David, (1996c). Measuring brand equity across products and markets. Measuring brand |||California: Management Review, 1999. Vol. 38 No. 3. p. 119.
- [6] Caro Antonio. (1994). La publicidad Que Vivimos, Eresma & Celeste Ediciones, |||Madrid España.
- [7] Clegg Brian. (2001) Cautive os Corazones de los Clientes, Prentice Hall Madrid |||España.
- [8] Corporate Identity Desinger Internet:(<http://espana.logtechnology.com/dise%F10-|||identidad-corporativa.html>) diciembre 7 de 2007.
- [9] Darwin C, (1965). La Expresión de las Emociones en el Hombre y los Animales, |||Chicago. University of Chicago Press.
- [10] Donald Norman A. (2005) El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los |||objetos cotidianos. Barcelona: Paidós, D.L.
- [11] Gobè Marc. (2005a) Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas |emocionalmente con las personas. Barcelona: D.L.
- [12] Gobé Marc. (2005). Branding Emocional Barcelona: D.L. España.
- [13] Horowitz Jacques. (2000). Los Siete Secretos del Servicio al Cliente, Prentice |||Hall, Madrid España.
- [14] Jiménez, Moreno Bernardo, (2007) Psicología de la Personalidad Procesos, Thomson, |||México.
- [15] Kolb, Whishaw. (2006). Neuropsicología Humana, Editorial Medica Panamericana, |||Madrid España.
- [16] Kolb, chisa. (2006). Neuropsicología Humana Editorial Médica Panamericana, Madrid |||España.
- [17] Kolb, Whishaw, (2006) Neuropsicología Humana Editorial Medica Panamericana. |||Madrid España.
- [18] León José Luis. (1996). Los efectos de la Publicidad, Ariel, Madrid España.
- [19] Llorenc Guilera Agüera. (2006a). Mas allá de la Inteligencia Emocional, La mente |||intuitiva. Thomson Madrid España.
- [20] Llorenc Guilera Agüera. (2006b). Mas allá de la Inteligencia Emocional, Los |recursos del cerebro. Thomson. Madrid España.
- [21] Lindstrom, Martin. (2007). Brand Sense, Expomarketing Bogotá: New

marketing

[22] Loundon David L. (1995). Della Bitta Albert, Comportamiento del consumidor Mc Graw Hill. México.

[23] Monografías Centro de Tesis Internet:<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml> 8 de Agosto de 2008

[24] Mariotti, John. (2007). Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding, Mc Graw Hill.

[25] Moreno Jiménez Bernardo. (2007a). Psicología de la Personalidad Procesos, La personalidad emocional. Thomson, Madrid, España.

[26] Moreno Jiménez Bernardo. (2007b). Psicología de la Personalidad Procesos Thomson, Emociones, Estados de animo. Madrid, España.

[27] Moreno Jiménez Bernardo. (2007). Psicología de la Personalidad Procesos Thomson, Madrid, España.

[28] Ollins Wally. (2004). Las Marcas Según WALLY Olins, Turner Publicaciones, Madrid, España.

[29] Peter J. Paul; Olson C. Jerry, 2005. Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing, Mc Graw Hill, Mexico,

[30] Peters, Tom, El poder de la marca, Internet: <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Branding>

[31] Peters, Tom. El poder de la marca, Internet: <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Branding>.

[32] Reeve Jonhmarshall. (2001). Motivación, Emoción Mc Graw Hill, México.

[33] Reeve Johnmarshall. (2001a). Motivación y Emoción, Aspectos multidimensionales de la emoción. Mc Graw Hill 1997, Madrid España.

[34] Reeve Johnmarshall. (2001b). Motivación y Emoción, La emoción como un sistema motivacional. Mc Graw Hill, Madrid España.

[35] Reeve Johnmarshall. (2001d). Motivación y Emoción, Perspectiva biológica. Mc Graw Hill, Madrid España

[36] Revista P&Ma, Que es branding. Septiembre, 2007 pp.14 Bogotá Colombia.

[37] Revista P&Mb, Branding y sentidos. Septiembre, 2007 pp.14 Bogotá Colombia.

[38] Soler Pujals Pérez.(1990). La investigación motivacional en Márketing y publicidad, Ediciones Deusto, S.A. Bilbao España.

[39] Solomon Michael, (2008). Comportamiento del consumidor, Prentice Hall México.

[40] Shiffman León, Lazar k. Leslie. (2001). Comportamiento del consumidor, Prentice Hall México.

[41] Tellis Gerard J., I. Redondo (2004). Estrategias de Publicidad y Promoción. Pearson Educación, Addison Wesley, Madrid, España.