



BRANDING: UNA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL Y EMOCIONAL INTEGRAL

Soto Ayala María Fernanda,

Licenciada en Diseño Gráfico, Master en Diseño y gestión de marcas, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
UAN, maria.soto@epoch.edu.ec

Santiago Fabián Barriga Fray,

Licenciada en Diseño Gráfico, Master en Diseño y gestión de marcas, Master en Desarrollo de la inteligencia y educación,
Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, sbarriga@unach.edu.ec

Jorge Antonio Vasco Vasco

Ingeniero en Finanzas, Master en Gestión Empresarial, NLP Coach, Licensed Trainer en Programación Neurolingüística,
Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, jvasco@epoch.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Soto Ayala María Fernanda, Santiago Fabián Barriga Fray y Jorge Antonio Vasco Vasco (2018):

“Branding: una comunicación experiencial y emocional integral”, Revista Caribeña de Ciencias
Sociales (noviembre 2018). En línea

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/11/branding-comunicacion-experiencial.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/11/branding-comunicacion-experiencial.html)

Resumen

Un nuevo enfoque de gestión de marca constituye manejar conceptos estratégicos que logren transformar la marca en una experiencia, y que esta, forme parte en la vida de las personas, para su posicionamiento y permanencia. De esta manera, con bases del Modelo dinámico y organizado de *Master Brand*, se diseña como caso de estudio el desarrollo de la marca del Centro de Desarrollo Humano Riobamba orientado al mercado de capacitaciones, vinculado a servicios y beneficios de desarrollo personal, social y profesional; en un contexto de componentes emocionales de marca y convalidadas mediante una encuesta, para la obtención de información de tipo emocional y determinar cómo influyen los componentes emocionales en la construcción y

gestión de marca. Por lo tanto las deducciones de las percepciones a nivel consciente obtenidas en el cuestionario permiten responder con eficacia a las manifestaciones de los consumidores, a través de las experiencias de marca, enfocadas en los elementos compositivos, mensaje de marca, genotipo de marca, comunicación, marketing digital y el ambiente interno.

Palabras Claves: Branding, Gestión de marca, Experiencias de marca, Emociones

Abstract

A new approach to brand management is to manage strategic concepts that transform the brand into an experience, and that it is part of people's lives, for their positioning and permanence. In this way, based on the dynamic and organized model of Master Brand, the development of the brand of the Riobamba Human Development Center aimed at the training market, linked to services and benefits of personal, social and professional development, is designed as a case study. ; in a context of brand emotional components and validated through a survey, to obtain emotional information and determine how the emotional components influence the construction and management of the brand. Therefore, the deductions of the perceptions at the conscious level obtained in the questionnaire allow us to respond effectively to the manifestations of consumers, through brand experiences, focused on the compositional elements, brand message, brand genotype, communication, digital marketing and the internal environment.

Keywords: Branding, Brand management, Brand experiences, Emotions

INTRODUCCIÓN

Las marcas no son simplemente formas gráficas de un producto o servicio; son la representación de una idea que reside en la mente del consumidor y para el alcance de resultados sólidos en el posicionamiento de marca, se necesita conectar con los consumidores a través de matices emocionales, Cisneros (2013 p.25) confirma que “el hombre es un ser emocional, por lo tanto requiere productos y servicios que le agreguen emoción a su vida”.

Las marcas en la actualidad transitan en una autopista financiera, es decir están más encaminadas en cuotas de mercado que olvidan a las personas, el valor y la parte emocional, los que motiva a la investigación la creación de estrategias enfocadas en vínculos emocionales marca-consumidor, establecer momentos, situaciones, recuerdos positivos y el fortalecimiento de las relaciones de clientes existentes, que apelan la parte emocional. Por lo tanto, la perspectiva de crecimiento de mercado, implica la conducta del consumidor, y para alcanzar el éxito, el objetivo es buscar la manera de posicionarse en la esfera comercial de forma diferencial. En este punto es cuando la marca juega un papel importante y necesario, que promueva innovación, desarrollo,

interacción y valores emocionales que van desde un sentimiento hasta un estilo de vida; necesarios para conquistar al corazón y la mente del consumidor.

Enfoques de investigación y la relación de marcas en un contexto emocional, han generado conceptos, significados y nuevas teorías. Liu y otros. (2017) estudiaron los efectos de los componentes de valor de marca basado en el consumidor en marcas de hoteles de lujo, sus resultados indican que la personalización de las experiencias influyen directamente en el comportamiento, elección del servicio y permanencia en la mente del consumidor. Aunado a esto Gómez y Mejía (2012) manifiestan, desde el punto de vista del consumidor, una marca experiencial se logra mediante el desarrollo de parámetros sensoriales expresado en cada manifestación comercial y su gestión de marca con principios y valores coherentes, a través del desarrollo, mantenimiento y planeación estratégica

Investigaciones del cerebro en el campo del marketing y branding, permiten orientar procesos de estudio, de selección de marcas y decisión de compra; además comprender técnicas de la percepción, evaluación, y comportamientos, de tal modo, diferenciarse y conseguir mover la aguja emocional de los usuarios, y lograr diferenciación en un mercado competente, creando lealtad que vaya más allá de la razón, ya lo decían Renvoisé y Morin (se ha citado en Vera 2010, p.168) “sólo las emociones disparan las decisiones”.

Aunado a lo anterior, Damasio (1994) demostró que las emociones y sentimientos son ineludibles para tomar decisiones de carácter racional, lo percibió mediante el estudio de un paciente con daño en la corteza prefrontal; área implicada específicamente en la conducta emocional (Sánchez y Román, 2004,p.223); no había presencia de emociones en el paciente, nada le provocaba satisfacción, ni ira y era incapaz de procesar la información que le correspondían decidir; debido a la ausencia de conexiones emocionales (Kalat, 2004,p.322). En este sentido, las emociones funcionan como interruptores y para que las marcas de productos y servicios, ofrezcan estilos de vida, momentos y experiencias que influyen en formas distintas y lograr un compromiso emocional con emoción en la comunicación.

Si hablamos de vínculos afectivos marca-consumidores, el marketing emocional es la disciplina clave que abarca dichos aspectos para el posicionamiento estratégico mediante la manipulación de las interrelaciones del cerebro límbico y el neocortex, a través de la exploración de los sentidos y los códigos que encajan en el ambiente social (Cisneros, 2012,p.49) y un punto clave constituye el comportamiento del consumidor que radica en conocer lo que piensan, actúan y sienten; para cubrir los requerimientos y ofrecerles un valor claro del producto o servicio. La investigación se enfoca desde las estrategias de *Branding* y componentes emocionales con el anclaje de Marca Servicio; esta categoría es un intangible anclado en otro intangible, pues el Centro de Desarrollo

Humano Riobamba es un servicio dedicado a potencializar las habilidades específicas y los valores de las personas a través de la capacitación.

1. Modelo Master Brand

En consecuencia y con bases del modelo de *Master Brand* (Costa, 2012), se desarrolla la gestión de marca del Centro de Desarrollo Humano Riobamba, con la fundamentación de teorías, principios, comparaciones, conceptos e ideas se fusionan con el lenguaje de componentes emocionales con el fin de comprender mejor los parámetros y estímulos que mueven a la decisión de compra y como el cerebro reacciona a esto. Se estructura este apartado con la descripción de cada una de las fases que compone el modelo detallados a continuación:

Tabla 1. MODELO MASTER BRAND DE JOAN COSTA

MODELO	NIVEL	DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN
MASTER BRAND	1	Infraestructura	- Identidad Institucional -Cultura Organizacional -Estrategia Corporativa
	2	Estructura	-Proyecto de branding, -Plan estratégico de acción -Administración financiera de la Marca -Plan de marketing -Manuales de gestión y de aplicaciones
	3	Superestructura	- Elementos perceptibles y experiencias - Vínculos a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad.

Nota. Recuperado de Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 4, Edición 8. Medellín, Colombia. 2012. ISSN 2027 - 1557. Págs. 20- 25

Es necesario precisar los componentes emocionales mediante las categorías de emociones de Pieter Desmet (2003), que comprenden las respuestas emocionales que generan los productos, siendo estas emociones instrumentales, emociones estéticas, emociones sociales, emociones que

evocan sorpresa y el interés. En base a estos elementos se enfocan las estrategias de *branding* con la integración de experiencias, que apelan a la emoción del usuario.

Joan Costa (2016), especialista y consultor en comunicación corporativa alude: “la comunicación es acción” (p.20), propone el modelo *Master Brand*, que desarrolla una estructura basada en sistema dinámico de marca, interdependiente, categorizado en divisiones con funciones determinadas. Se compone de tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura.

1.1. Infraestructura del modelo Master Brand

Como punto de partida corresponde la infraestructura que abarca el acoplamiento de elementos que conforman la identidad institucional, a partir de ideas se transmitirá a la marca para luego plasmarla en la cultura organizacional con vínculos en la estrategia corporativa. (Costa, 2016, p.22). Se desarrolla la gestión estratégica, según Capriotti (2016) tiene tres etapas: el análisis estratégico de la situación; recaba información necesaria para tomar decisiones. Otra etapa corresponde a la definición del perfil de identidad; se identifican aspectos asociativos para cumplir objetivos de identificación, diferenciación y preferencia. Finalmente, la identidad institucional; es el espíritu de la empresa, para ello, Chaves y Belluccia (2003 p.68) afirman: “la historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto”.

1.2. Estructura instrumental

El segundo nivel también definido como estructura instrumental, donde se desarrolla la gestión de la marca y para conseguirlo, es necesario la creación del proyecto de *branding* corporativo, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de comunicación y creativo y la administración financiera de la marca. “Este segundo nivel es el paso de la empresa a la marca y de la concepción a la acción”. (Cisneros, 2012, p. 58)

El objetivo de este proceso es dar un espacio importante a los sentidos; valorar cada experiencia que los consumidores tienen frente al producto o servicio, que haga a las personas enamorarse verdaderamente de las marcas y que se enfoque en experiencias que impliquen despertar los cinco sentidos mediante la construcción y recuerdos positivos entre la promesa, personalidad y los valores que identifica a la misma, también a través de la tecnología acceder a la compra y estar conectados entre sí y abarcar la multicanalidad, evolución y desarrollo de una serie de habilidades y competencias digitales, siempre con el potencial de gestionar de acuerdo al perfil y objetivos estratégicos de manera integrada sin saturar al consumidor.

En el proyecto de *branding* corporativo se incluye el genotipo de marca, que se refiere al conjunto de rasgos de la personalidad de marca y Aker (1997) lo define como el conjunto de características

humanas que se atribuyen y asocian a una marca y Schlesinger y otros. (2008, p.114) puntualizan a la personalidad de marca como el “constructo multidimensional, subjetivo y complejo, relacionado con el campo de la psicología”; en efecto, la personalidad denota particularidades emocionales y asociativas; y a través de arquetipos que son patrones de conducta que están presentes en toda la humanidad, más allá del género, cultura, edad o religión, y corresponden a la psique humana (Pérez, s.f), se transmite contenido a las marcas Jung (2014), y se enumeran como el Inocente, Hombre Corriente, Explorador, Sabio, Héroe, Forajido, Mago, Amante, Bufón, Cuidador, Creador y Gobernante; presentes en la gran mayoría de mitologías, leyendas o religiones; constituyen el inconsciente del individuo, con representaciones de la serpiente, sabio, príncipe, entre otros.

Otro de los puntos del segundo nivel corresponde a la administración financiera de la marca que involucra la valoración de las marcas como activo, denotando la importancia y valor significativo para el alcance de beneficios empresariales y resultados económicos. Es así como el valor de marca comunica una serie de beneficios intangibles a los compradores y Buil, (2010) especifica que el valor de marca se categoriza en dos enfoques, el primero basados en desde una perspectiva financiera, se centra en los beneficios o resultados monetarios que la marca puede aportar a las organizaciones. Y el segundo enfoque el valor de las marcas reside en la mente de los consumidores, es decir en las percepciones de los clientes a la marca.

Luego del desarrollo de investigaciones pertinentes, el perfil de identidad, los atributos, valores, personalidad y características que conciertan con la marca, se procede a la construcción de marca, y es relevante abordar conceptualizaciones de marca según varios autores:

La marca debe ayudar a crecer intelectualmente al consumidor, ver a esta como una parte importante de sus vidas e identidades, incrementar su conocimiento y curiosidad, eliminar barreras de miedo y así ganar exceso interés para alcanzar un ciclo positivo de satisfacción y fidelización.

Los elementos de la construcción de marca gráfica, ineludible para el reconocimiento y diferenciación en la hipercompetitividad de marcas. La progresiva competencia de ofertas en el mercado, denota la importancia de la construcción del nombre de una marca, pues bien es cierto proyecta una imagen mental del servicio, manifestando la ventaja competitiva. En el primer elemento es el *namimg*, y para su proceso de selección es imprescindible tener claro la identidad, valores, beneficios. Cabe mencionar algunos autores y sus conceptualizaciones en cuanto al *namimg*.

Otro elemento es el *Slogan*; la iconicidad lingüística es el fenómeno de percepción y los aspectos cognitiva 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 y describe los valores funcionales y simbólicos de la organización de una manera rápida para

establecer un mensaje principal o ventaja competitiva que incita al consumidor de un servicio o producto a emitir una respuesta y comprobar su percepción e interpretación, condicionadas por lo contenidos social, cultural y la manera de interpretar la frase. (Smirnova, 2016)

Un componente de este proceso también es el color y en un contexto Neurobiológico, Braidot (2011) explica como la percepción de los colores se procesa antes que la percepción de las formas, la adecuada selección y connotación significativa de colores en la identidad visual garantiza que un producto no sea inadvertido. El Color como Componente Emocional se da en la percepción de los colores tiene varios factores y su análisis a precisión de los sentimientos generados es imposible, debido a que dicho conocimiento depende demasiado de las experiencias personales, producen también oscilaciones cerebrales, que se manifiestan en el comportamiento del individuo (Peláez, et al. 2016).

1.3. Super estructura

El tercer nivel del modelo *Master Brand* se compone de parámetros de percepción y experiencia sensorial que vinculan a la marca con el mercado, y es necesario el estudio del sistema nervioso y los componentes que interactúan. Según estudios neurobiológicos se determina que el cerebro presenta dos sistemas de memoria, uno para información corriente y un segundo para la información que posee carga emocional.

Para la aplicación del modelo Master Brand en el primer nivel o infraestructura del centro de capacitación, tomado en cuenta como caso de estudio se define la coordinación del análisis estratégico de la situación y se determina el factor clave de la cultura organizacional en un contexto del desempeño de la misión del Centro de Desarrollo Humano en la sociedad, radica en impulsar el fortalecimiento de la excelencia personal, con un enfoque al talento humano, comunicación, liderazgo a través de aprendizajes con técnicas de Programación Neurolingüística (PNL) y *Coaching*.

Se determina como una operadora calificada por la Secretaría Técnica de Capacitación Profesional (SETEC) con oferta servicios de capacitación para el desarrollo personal, empresarial, profesional y su talento humano cuenta con *coaches* mentores especializados en PNL y técnicas de manejo y desarrollo de habilidades bajo estándares de calidad y avales internacionales, esta fortaleza será atribuida como la especialidad que capte *leads*, quienes valorarán y optaran por los servicio. De igual manera, los procesos participativos se orientan a la calidad y excelencia institucional.

El *branding* corporativo; la personalidad de marca patrocina la excelencia, profesionalismo, calidad y actualización; desarrolla a las personas de manera integral, permitiendo que este encuentre sus propios recursos para ser competitivos y transformar sus vidas en modelos del mundo efectivo y fantástico. Se atribuye el arquetipo "Sabio", basado en teorías propuestas Carl Gustav Jung. El

ADN de marca se basa en el desarrollo profesional y personal, generando cambios de perspectiva, incentivándoles a una vida plena y feliz con el compromiso y la responsabilidad de alcanzar sus objetivos, sueños, a la construcción de relaciones de calidad.

Seguido de un proceso de adquisición de información relacionada a los servicios que oferta el Centro de Desarrollo Humano, lluvia de ideas y asignación significativa de la trayectoria profesional y de aprendizaje del CEO del Centro de Desarrollo Humano Riobamba se eligió la palabra *Mentee*, que denota significados tanto de la lengua hispana como extranjera.

Tiene un conjunto de rasgos distintivos que engloba las facciones de perfil humano, *Mentee*, creada bajo un análisis de los principios de la Gestalt “cierre” que utiliza la tendencia del ojo humano por ver formas cerradas y manifestar características que conlleve a la percepción visual.

Los Elementos compositivos icónicos se estructura por un cuadrado 45°, elemento para representa la estabilidad, el encéfalo vista sagital media es abstraído su estructura anatómica mediante la ubicación no simétrica de módulos repetitivos, creando su contorno estructural. La sinapsis, autores afirman que cuando se aprende se activan ciertas sinapsis en el cerebro, y es considerado como el enfoque fisiológico del aprendizaje, entonces la anatomía interna del cerebro, representa las billones de conexiones neuronales y el patrón de actividad controla nuestras funciones cognitivas (Ardila, 2017). De este modo conceptual se decide la composición de repetición módulos no simétricos con dinamismo en la ubicación que representa la sinapsis eléctrica y se ha ordenado siete módulos que constituyen los centros de energía inmensurable, con una ubicación de siete puntos que cada uno está conectado al ser en niveles diferentes: físico, mental y subjetivo.

El isologo *Mentee* (ver figura 1), creado bajo un análisis de los principios de la Gestalt, manifiesta características que conlleva a la percepción visual. La unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual que conforman *Mentee* son indivisibles e inseparables, en ningún de los casos funcionarán por separado.

Finalmente el tercer nivel del modelo de *Master Brand* o superestructura se apuntala al cumplimiento de objetivos cualitativos: crear momentos, situaciones y recuerdos positivos que generen el deseo de regresar y experimentar todos los servicios para generar fidelización y comunicación. “la teoría cognitiva, el cuerpo no debe considerarse separado de la mente, respuestas inconscientes y sensorial-emocionales desempeñan un papel importante en definir al consumidor a la relación de productos, y la publicidad” (Yoon y Park, 2012, p.536), por lo tanto, mediante la creación vínculos emocionales entre marca-consumidor, asimismo crear momentos, situaciones y recuerdos positivos que generen el deseo de regresar y experimentar todos los servicios para generar fidelización y comunicación sin dejar de lado relaciones generadas con los

clientes existentes. A continuación se resumen las principales estrategias en un contexto sensorial, detallado a continuación:

Tabla 2. ESTRATEGIAS EN CONTEXTO SENSORIAL

MARCA	ESTRATEGIA SENSORIAL	SENTIDO ESTIMULADO	OBJETIVOS PERSEGUIDO
		Visual: Afiches, videos, material de logística (folletos, carpetas, volantes,)	-Crear vínculos emocionales entre marca-consumidor
		Auditivo: Música sacra y ondas alfa.	
<i>Mentee</i>	Trisensorial: Visual, Auditivo y Olfatoria	Olfatoria: Empleo de aromas (limón, excitruss y pomelo) seleccionados y compatibles con el diseño del lugar, el target y concepto de la marca; mediante sistemas de pulverización que emite partículas olfativas con controles de tiempo.	-Crear recuerdos positivos que generen el deseo de regresar para generar fidelización y comunicación -Fortalecer las relaciones de clientes existentes.

Elaborado por: Los autores

Para la consolidación de objetivos estratégicos enfocados en los tres aspectos de creación de vínculos emocionales marca-consumidor, establecer momentos, situaciones, recuerdos positivos y el fortalecimiento de las relaciones de clientes existentes y trabajador-marca, se plantean

estrategias basadas en componentes emocionales, que no solo satisfaga al usuario en el momento de interacción con el servicio, sino que despierte vivencias perdurable en la mente del cliente:

Emociones instrumentales: Estímulos auditivos y el empleo de música barroca. Comunicación olfativa para influenciar el comportamiento de los clientes y activar recuerdos de forma instantánea. Omnicanalidad, la cual permite mayor relevancia de la usabilidad empleo de la *big data*, el comercio conversacional para informar de los cursos a desarrollarse y de preguntas de usuarios acerca de costos y temáticas.

Emociones estéticas: Rasgos conscientes y metaconscientes en la arquitectura. Crear sensaciones de serenidad, estabilidad, y concentración; mediante el ordenamiento y ubicación de mobiliario educativo y de oficina. Actualización constante de estímulos visual en dispositivos audiovisuales.

Emociones Sociales: Material *pop* con parámetros de interacción de marca – consumidor con tecnología *blippar* que direcciona a videos de historia de marca, contenidos informativos, links de marketing digital, experiencias de otros capacitados y una “Sucursal virtual” enmarcada en el objetivo de marca, gestores de contenido y un constante análisis de tráfico.

Emociones que evocan sorpresa: Posters, que cuenten historias y transfieran la excelencia y confiabilidad del servicio, mediante el empleo de imágenes interactivas, experiencias de realidad aumentada y contenido instantáneo. Empleo de ondas alfa óptimas en sitio web para estimular niveles de concentración, creatividad y estabilidad emocional.

Estas estrategias se alinean con lo expuesto por Sebastian (2014), quien reconoce que a mayor intensidad de la percepción de la experiencia, mayor es el nivel del compromiso emocional, siendo la respuesta de ciertos estímulos expuestos en el momento de interacción con la marca como los estímulo olfativos de las aulas, la música empleada durante la interacción empleado-usuario, de esta manera se pronostica la toma de decisión de selección del servicio. El valor de marca se establece por los componentes funcionales y emocionales; y el proceso para llegar a dicho valor está dado por la construcción, desarrollo y producción de la gestión de marca, para la comprobación es ineludible analizar respuestas de carácter emocional y experiencial, que se hallan en cada estímulo expuesto en un entorno con percepciones visuales, auditiva y olfativas.

2. METODOLOGÍA

En el diseño de la investigación de Campo se permite plantear una hipótesis; Los componentes emocionales empleados en las estrategias de marca del Centro de Desarrollo Humano Riobamba generan respuestas positivas de carácter emocional y experiencial.

Para comprobar la hipótesis; los componentes emocionales empleados en las estrategias de marca del Centro de Desarrollo Humano Riobamba desencadenan respuestas de carácter

emocional y experiencial, se utiliza la prueba de chi-cuadrado para comprobar la distribución observada de los ítems de cada categoría; para ello, se toman los resultados de la variable componentes emocionales representada por los elementos compositivos, mensaje de marca, genotipo de marca, marketing digital y el entorno interno, frente a la variable respuesta emocional y experiencial, representada por la categoría comunicación.

3. RESULTADOS

Para la interpretación de resultados se realizó un promedio general de respuestas de cada escala y como primera instancia se definen en la categoría elementos compositivos; el significado de pensamiento para la voz corporativa de la marca *Mentee*; con una media de valoración alta–muy alta de 34. Asimismo, se establece que el mensaje de marca tiene características diferenciadoras del 19.5 frente a la competencia y correlaciona la configuración de la imagen de marca y sus componentes emocionales afectivos en el mensaje.

El valor de la Chi-cuadrado y los resultados de las escalas de valoración, son presentados en la tabla III y los resultados del Chi-Cuadrado presentados en la tabla IV; revela un valor de 83.47 con 15 grados de libertad es estadísticamente significativo ($p < 0,000$), lo que evidencian validez de instrumentos y de cada indicador y datos estadísticos obtenidos. De lo cual se deduce que: Los componentes emocionales empleados en las estrategias de marca del Centro de Desarrollo Humano Riobamba desencadenan respuestas de carácter emocional y experiencial. Aunado a esto se percibe una forma diferente de comprender a los usuarios en un contexto de componentes emocionales y cumplimiento de objetivos estratégicos, y a partir de esto, mantener las estrategias con resultados significativos o crear nuevas alternativas con respecto a los hallazgos, frente a un mercado de requerimientos y globalizado; en donde la atención se centraliza en la experiencia del usuario cuando interactúa con la empresa, y no solo se focaliza en dar resultados y beneficios funcionales.

Tabla 3. TABLA DE CONTINGENCIA RESPUESTA EMOCIONAL Y EXPERIENCIAL * COMPONENTES EMOCIONALES

		Componentes Emocionales					Total	
		muy bajo	bajo	neutro	alto	muy alto		
respuesta emocional y experiencial	muy bajo	Recuento	3	0	1	7	1	12
		Frecuencia esperada	1,0	1,8	2,0	5,4	1,8	12,0
	Bajo	Recuento	0	0	1	0	0	1
		Frecuencia esperada	,1	,2	,2	,5	,2	1,0
	Neutro	Recuento	1	15	2	2	2	22
		Frecuencia esperada	1,8	3,3	3,7	9,9	3,3	22,0
	Alto	Recuento	0	0	9	23	4	36
		Frecuencia esperada	2,9	5,4	6,1	16,2	5,4	36,0
	muy alto	Recuento	4	0	4	13	8	29
		Frecuencia esperada	2,3	4,4	4,9	13,1	4,4	29,0
	Total	Recuento	8	15	17	45	15	100
		Frecuencia esperada	8,0	15,0	17,0	45,0	15,0	100,0

Elaborado por: Los autores

Tabla 4. PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,470 ^a	15	,000
Razón de verosimilitudes	77,798	15	,000
Asociación lineal por lineal	6,532	1	,011
N de casos válidos	100		

a. 18 casillas (22,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Elaborado por: Los autores

4. DISCUSIÓN

Al punto del desarrollo técnico, estructural y metodológico de la investigación referida, se define a la marca no como un conjunto de reglas especializadas y de actividades separadas, sino se puntualiza a la marca como un todo organizado, planificado, gestionado y vinculado a componentes emocionales, constituyen una vía persuasiva que comunican mensajes, significados y experiencias sensoriales para potencializar la promesa básica de la marca *Mentee*, que reside en el fortalecimiento de la excelencia personal.

La investigación y creación de la marca *Mentee* con bases del modelo *Master Brand* se manifestó en la identidad, concepto y propuesta significativa con enfoques de componentes emocionales, también se involucró el acceso y estudio de información del Centro de Desarrollo Humano *Mentee*, competencias locales y nacionales, el rediseño de acciones y la ejecución de estrategias sensoriales en el servicio y entorno, enfocados en el posicionamiento de la propuesta que potencializa habilidades específicas y valores de las personas para satisfacer necesidades de aprendizaje y problemas del desarrollo personal, empresarial, profesional y social.

En relación con las implicaciones investigativas, las marcas que direccionen estrategias y se conviertan en marcas emocionales, son las que se personifican y logran posicionamiento no solo en el mercado sino en la mente del usuario por medio de experiencias agradables y diferentes, en especial una marca de servicios con un proceso estructural de gestión, en conjunto con parámetros emocionales y de experiencias, han entregado una forma diferente de comprender a los usuarios en un contexto de las percepciones sensoriales y cumplimiento de objetivos estratégicos, y a partir de esto, mantener las estrategias con resultados significativos o crear nuevas alternativas con respecto a los hallazgos.

Figura 1

MARCA GRÁFICA MENTEE (ISOLOGO)



5. Referencias Bibliográficas:

- Ardila, R. (2017). *Factores bioquímicos del aprendizaje*. Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology, 2(2).
- Buil, I. M. (2010). *Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*. Cuadernos de gestión, 10.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y Neuroanatomía*. Bogota : Ecoe.
- Costa, J. (. (2016). *Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo Masterbrand*. Luciérnaga-Comunicación, 4(8), 20-25.
- Chaves, N, Belluccia, R. (2003) *La marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós, 2003. ISBN: 950-12-2717-0
- Desmet, P (2003). *A multilayered model of product emotions*. The Design Journal, Vol 6, No 2, 4–13.
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). *La gestión del marketing que conecta con los sentidos*. Escuela de Administración de Negocios, 73.
- Gomez, L., Olhats, M., & Pólo, C. (2011). *FASHION BRANDING: uma relação emocional com o consumidor*. ModaPalavra e-periódico, 4(8).
- Kalat, J. W. (2004). *Psicología biológica*. Editorial Paraninfo.
- Lambin, J. J., & Alejandro Molla descals. (1987). *Marketing estratégico* (p. 35). México: McGraw-Hill.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). *Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding*. Journal of Business Research, 81, 192-202.
- Mo, N., & Marcos, M. (2014). *User Engagement en la web: estrategias de implementación y métricas de seguimiento*. No Solo Usabilidad, 13.
- Peláez Becerra, S. M. (2016). *Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda*. Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación, 14(28), 83-96.
- Sánchez Navarro, J., & Román , F. (2004). *Amígdala, corteza prefrontal y especialización hemisférica*. Anales de Psicología, 20(2),223-240.

Schlesinger Díaz, M. W., & Cervera Taulet, A. (2008). *Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 18(31).

Sebastian, V. (2014). *Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 127, 753-757.

Smirnova, T. (2016). *Sound of a Slogan: Appealing to Audiences in the Global Market*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 236, 125-130.

Vera, C. (2010). *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual*. Telos, 12(2).

Yoon, S., & Park, J. (2012). *Do sensory ad appeals influence brand attitude?* Journal of Business Research, 65(11), 1534-1542. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.037>