



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

Ciencias de la Comunicación

**“Modelo Constructivo Lovemark”**

TESIS

que para obtener el grado de

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Especialidad en publicidad presenta:**

**Ana Melizza Villagrán Priego**

Asesora de Tesis:

**Edna Nelly Becerril Lerín**



México, Ciudad de México

Año 2018



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A todas aquellas personas que tuvieron palabras  
de esperanza y creyeron en mí. Quienes cada día me inspiran  
y me recuerdan que lo imposible sólo está en la mente.  
A mis mentores, quienes siempre me motivan a aprender,  
a crecer, a superarme, pero sobre todo a no darme por vencida.*

## Contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1.- Marca .....</b>	<b>9</b>
<b>Historia de las marcas .....</b>	<b>10</b>
Era de las Marcas .....	13
<b>Capítulo 2.- Sensual-Brand Equity.....</b>	<b>20</b>
<b>Brand Equity .....</b>	<b>21</b>
Pirámide de marca .....	23
Conocimiento de marca .....	24
Personalidad de marca .....	25
Posicionamiento.....	35
Esencia de marca .....	39
Valor y precio .....	40
Comunicación clara y efectiva.....	44
<b>Neurobranding .....</b>	<b>48</b>
<b>Capítulo 3.- Sensual-Brand Identity.....</b>	<b>51</b>
<b>Teoría de la percepción .....</b>	<b>52</b>
Proceso de percepción .....	55
<b>Sentidos.....</b>	<b>62</b>
Visión .....	62
Oído.....	97
Olfato .....	100
Tacto.....	103
Gusto .....	105
<b>Packaging.....</b>	<b>110</b>
<b>Capítulo 4.- Intimate Consumer .....</b>	<b>113</b>
<b>Necesidades.....</b>	<b>117</b>
<b>Motivaciones .....</b>	<b>120</b>
<b>Segmentación .....</b>	<b>122</b>
<b>Targeting .....</b>	<b>126</b>
<b>Inteligencia de mercado .....</b>	<b>127</b>
<b>Neuromarketing .....</b>	<b>131</b>

Elemento emotivo .....	140
<b>Capítulo 5- Mysterious Love - Marks .....</b>	<b>143</b>
<b>Amor .....</b>	<b>143</b>
Ciclo vital de la pareja .....	156
<b>Contexto actual .....</b>	<b>159</b>
<b>Atributos esenciales de Lovemarks .....</b>	<b>161</b>
Misterio .....	161
Sin respeto, no hay amor .....	162
Diez reglas de la gestión sensorial de marcas .....	164
<b>Intimate LoveConsumer .....</b>	<b>166</b>
<b>Comunicación Lovemark .....</b>	<b>167</b>
Por qué crear una Lovemark .....	169
Entonces... ¿Quién puede ser una Lovemark? .....	170
<b>Capítulo 6- Modelo Constructivo Lovemark (MCL) .....</b>	<b>174</b>
Evaluación .....	175
<b>Cómo crear un LoveBrand Equity .....</b>	<b>178</b>
<b>Como crear un BrandLove Identity.....</b>	<b>184</b>
<b>Como entender a un Intimate LoveConsumer .....</b>	<b>191</b>
<b>Proceso de creación de Lovemarks .....</b>	<b>201</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>213</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>217</b>
<b>Ilustraciones .....</b>	<b>221</b>
<b>Tablas.....</b>	<b>223</b>

## Introducción

Cuando comenzamos a indagar sobre la publicidad y queremos construir una marca es fácil caer en lo común y, sin dedicarle el suficiente tiempo, fundar una marca que se queda cerca de ser una Lovemark y, sin embargo, no tiene una estructura para ser una potencial marca amada. Es por eso que la presente investigación tiene como fin indagar sobre las características fundamentales de una Lovemark y así facilitar la construcción de una marca amada desde sus inicios.

En nuestros días, no solo basta con ser una marca bien organizada, se tiene que ser una que llegue a los sentimientos del consumidor, lo envuelva, lo seduzca y lo conquiste todos los días. Aquella donde en los días malos pueda ser un símbolo que lo entienda, lo abrace y le susurre las palabras adecuadas para que el día mejore; en los días tristes le haga compañía en su tristeza y le haga sentir cómodo; y en los días felices se encuentre como ese ente que no lo deja, lo hace más feliz y siempre estará presente en los recuerdos más gratos.

Y es que la creación de las marcas así como la Publicidad necesita de muchas ciencias; de la psicología social con sus investigaciones acerca de las actitudes y la relación que guardan con las conductas, creencias y valores; de la Sociología y la Antropología Social para estudiar al consumidor en su contexto familiar, social y cultural; la Etología con la cercana relación entre conductas animales y humanas; la Semiótica con aquellos símbolos y significados que la marca comunica como diseño, empaque, forma, tamaño, color, tipografía y logotipo; la Estadística con los análisis en inteligencia de mercados y realización de modelos predictivos; la Economía explicando y prediciendo cómo se mueven los mercados; la Demografía con los perfiles de los consumidores; entre muchas otras ciencias que en su conjunto conforman a las marcas, la publicidad, la mercadotecnia y la sociedad capitalista.

Las Lovemarks son la tendencia de consumo, ya que involucran toda una experiencia a la hora de consumir, por lo que muchas personas que se inician en el mundo del emprendimiento necesitan una guía o modelo que les oriente sobre

cómo construir una marca amada, respetada, confiable y con un mejor posicionamiento. Ese es el objetivo de la presente investigación.

El crear un Modelo Constructivo Lovemark permitirá entender de mejor manera al consumidor, la creación de las marcas y las tendencias que éstas siguen; facilitará el trabajo para ponerse manos a la obra y generar marcas competitivas con emociones, experiencias y que utilicen los sentidos para adaptarse de mejor manera en la era de marcas y las necesidades que actualmente se presentan.

La importancia de la siguiente investigación pretende ser un apoyo a los emprendedores como una guía para entender, crear y posicionar su marca sin necesidad de contar con cantidades exorbitantes de dinero, pero si con consciencia, consistencia, constancia, mucho amor y pasión hacia la creación de una marca que provoque un cambio.

Por el hecho de que es un tema de actualidad me interesó crear un Modelo Constructivo Lovemark. Me refiero a realizar una guía que ayude a pequeñas y medianas empresas a ser potencialmente una Lovemark cumpliendo con las características que definen a una. No existe nada mejor como ayuda que tener una buena publicidad, una buena construcción de marca y un desglose de toda la identidad de marca que deben proyectar. Con el Modelo Constructivo Lovemark, estas empresas tendrán acceso a una guía donde se les facilitará la transformación a una Lovemark.

En la actualidad, las empresas buscan estrategias para fidelizar a sus clientes, así como captar la atención de nuevos consumidores para generar relaciones duraderas con el tiempo. De esta manera, empresas como Coca-Cola, Apple, McDonald's, Lego, Disney, entre otras, crean marcas con personalidad, objetivos y sueños, creando sensaciones de autenticidad, cercanía y enamoramiento, persiguiendo el objetivo de ser una marca amada. Como marca, es necesario adaptarse a las necesidades de los consumidores, entenderlos, escucharlos y comprender el ciclo cambiante de la sociedad.

En el presente trabajo, elaboramos una investigación teórica y analítica para investigar la historia de las marcas, los conceptos existentes de Lovemarks, además generamos nuevos a partir de lo que una Lovemark necesita y utiliza en su estructura. Y por último elaboramos un modelo para poder generar una Lovemark de manera consistente desde su interior hasta su exterior, desde la mente del consumidor hasta su corazón.

En el primer capítulo, me enfoque a analizar los componentes internos de una marca y el valor que se le otorga al momento de construirla. Es necesario construir un Sensual Brand Equity que desde sus inicios exprese valores y consistencia de acuerdo con donde se quiere dirigir, lo que se desea lograr y expresar. Es por eso, que comenzamos con la historia de las marcas para así entender las necesidades surgidas para llegar a la era de las marcas y, después, paso a paso definimos los componentes internos de ellas. Una marca desde sus inicios debe de tener en claro la personalidad, los valores, la esencia, así como la competencia existente. El capítulo finaliza con la definición de Neurobranding y la importancia que tiene la construcción de la marca a partir de esta ciencia.

Después de entender y definir lo que una marca tendrá de manera interna, es necesario pasar a la manera en que todo lo establecido se va a expresar ante el mundo, un Sensual Brand Identity. Si la marca ya tiene definido lo que es, el siguiente paso es generar estímulos que el receptor pueda interpretar. Es así, como se construye el segundo capítulo. En éste analizamos y retomamos cada sentido, así como el proceso de percepción. Los sentidos son el primer contacto con el mundo y ahí radica la relevancia de dedicarles un capítulo completo.

Posteriormente, después de estudiar todo aquello relativo a la marca, pasamos al Intimate Consumer. Aquel ente lleno de necesidades, valores, preferencias y motivaciones que desencadenan la decisión de compra. En el tercer capítulo analizamos cada parte del consumidor y después segmentamos a nuestro público para poder generar una comunicación adecuada al sector de nuestro interés o target. En este capítulo incluimos al Neuromarketing y los procesos cerebrales más importantes para entender el comportamiento del consumidor.

Continuamos con el cuarto capítulo que habla acerca de Mysterious Love - Mark. Comenzamos definiendo el concepto desde tres ramas distintas: la biología, la química y las ciencias sociales. Posteriormente describimos el ciclo vital del amor. Continuamos especificando los atributos que, según Robert Kevin, necesita una marca para ser Lovemark y concluimos que la intimidad se da con el consumidor, la sensualidad con la expresión de la marca, pero el misterio es un elemento que se agrega con intención. Mencionamos la importancia del respeto y la estrecha relación que tienen las marcas con las características de la religión.

Por último, en el quinto capítulo, utilizo todo lo definido y aprendido para generar una guía para la construcción de una Lovemark con una serie de preguntas que ayudarán a consolidar a la marca como un todo y con una personalidad, que cómo una persona, la harán única. Finalmente logramos construir un Modelo Constructivo Lovemark (MCL) que distingue los elementos que conforman una Lovemark de cada una de las ramas mencionadas.

## Capítulo 1.- Marca

Desde que somos niños y todos los días de nuestra vida escuchamos hablar sobre las marcas. Inmediatamente asociamos el concepto de marca con comerciales, con nuestro alrededor, con nuestro estilo de vida, con el nivel socioeconómico, entre otras cosas. Según Eduardo Madinaveitia, de la empresa Zenith Media (Agencia Internacional de Retorno de Inversión), una persona recibe 3000 impactos de publicidad al día y los más recordados son 500 principalmente transmitidos por televisión. Sin embargo, pocas veces nos detenemos a pensar lo que significa una marca y por qué la llamamos así.

La palabra marca proviene del verbo marcar, según el Diccionario Real de la Academia Española (DRAE, 1984), la marca es una “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlo, o para denotar calidad o pertenencia”, así como una “señal o huella que no se borra con facilidad.” Una marca es una huella que se deja en algún objeto o circunstancia para diferenciarla de las demás. Existen distintas marcas sociales desde la prehistoria, éstas ayudaban a conocer rangos sociales y puestos.

La American Marketing Association la define como “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de otros vendedores.”

Cheryl Swanson, fundadora de Toniq<sup>1</sup> afirma “una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales<sup>2</sup> para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos”.

Las marcas en un mercado son cualquier símbolo que hace identificar un producto o servicio, se imprime en éstos y sirve como respaldo ante una empresa que ha

---

<sup>1</sup> Agencia de branding dedicada a posicionar nuevas marcas en los mercados. Fundada desde 1999, busca utilizar herramientas de la semiótica, antropología y modas culturales, para hacer marcas relevantes y activas en el mercado.

<sup>2</sup> Las cualidades quintaesenciales son aquellas en donde se utilizan los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) para envolvernos en experiencias integrales que se puedan vincular con las marcas.

avalado su precio, plaza, promoción y calidad ante el mercado. El nombre del fabricante aparecerá en la etiqueta que lleve el producto y éste servirá para poder distinguir los atributos diferenciadores entre mercancías y propósitos similares.

Tabla 1. ¿Qué es una marca? (Keller, 2013)



### Historia de las marcas

Según Naomi Klein en su libro No Logo, nos encontramos en una era de las marcas. Una era en donde nos fijamos principalmente en la marca y después en el producto o servicio junto con la calidad y el precio. Un momento en la historia donde nuestra personalidad la adornamos con marcas y las usamos a ellas para mostrarnos al mundo. Una temporada en donde lo que usamos dice de dónde venimos. Sin embargo, no todo el tiempo fue así.

Desde que el homosapiens apareció en la historia, el humano se ha reunido en grupos para cooperar y apoyarse, es con esto que surge el intercambio de bienes que, con el establecimiento de la vida sedentaria, se intensificó. En este intercambio de bienes los trueques se realizaban con el intercambio de alimentos o bienes equivalentes. En China, en el siglo VIII a.C. y en la antigua Grecia, en el siglo VII a. C., los gobernantes introducen la moneda como un proceso de

regulación en el proceso de intercambio. Sin embargo, en una era en donde la Agricultura predominaba, la moneda de cambio se caracterizaba por ser algún grano que fuera de valor, como en México el maíz.

Con el transcurso del tiempo, tanto en la Edad Antigua como en la Edad Media, la necesidad de dar identidad a cada producto no preponderaba, sin embargo, se utilizaban sellos como efectos de control y seguimiento de origen, como el sello del león británico en los productos ingleses o la flor de lis con los franceses.

Según Naomi Klein, otro antecedente de las marcas son las firmas que los pintores utilizaban en sus obras para identificar sus cuadros y así mismo adquirir reconocimiento y reputación. Está comprobado que las obras de algunos artistas fueron realmente elaboradas por sus alumnos y, con la firma del maestro, demostraban eran provenientes de cierta escuela. Con este hecho, podemos decir que surgen las primeras marcas de la historia.

Las revoluciones industriales, tanto la inglesa como la anglo-norteamericana, constituyen el paso más importante en la transformación de la sociedad agrícola a la sociedad industrial y por consecuencia el surgimiento del capitalismo. De ahí sobrevino la Era Industrial y con ella la necesidad de producir en masa y utilizar maquinaria que ayudara a agilizar procesos de producción masiva y darle un fuerte impulso al comercio.

Cuando la industria se estabilizó y comenzó a ser accesible para mayor población, comenzó a surgir mayor competencia de productos que cumplían de manera similar con la misma función. Esta situación generó que con el transcurrir de los años, la gente se viera saturada con productos similares y no pudieran diferenciar un producto del otro. Es así como surge a mediados del siglo XIX la publicidad, como respuesta a la necesidad de productores y proveedores de servicios de informar a los consumidores acerca de su existencia y diferenciar sus productos. (Klein, 2014)

En 1923, Bruce Barton fue reconocido como el publicista que convirtió a General Motors en una metáfora de la familia estadounidense (Klein, 2014). Barton dijo que

el papel de la publicidad era ayudar a las grandes compañías a encontrar su alma. En 1940 se comenzó a percibir claramente que las compañías podían tener una identidad de marca. La búsqueda de un significado y la creación de una identidad de marca en las empresas provocaron el interés de ramas de la psicología y antropología, encontrando el interés que los consumidores tenían en comprar marcas y no solo productos.

Según la misma autora, la Primera y Segunda Guerra Mundial fueron potentes detonantes en el desarrollo de las marcas. La primera mitad del siglo XX estuvo dominada por una economía de guerra, una economía que se basaba en la competitividad, agresividad y en la invasión del más fuerte. Esto ocasionó una gran explosión en los medios de comunicación como en el cine y la radio, y un gran interés de las poblaciones por saber qué sucedía en la otra parte del mundo.

Al final de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), el mundo experimenta una reconversión industrial y de transitar por una economía de guerra se llega a una economía de bienes y servicios. (Klein, 2014) La explosión de los medios, principalmente la televisión comercial en los 50's, trajo consigo una gran cantidad de publicidad que incentivaba una vida mejor y con mejores estándares de vida, junto con la producción en masa y el cambio en la economía que se estaba desarrollando, motivaron la consolidación de las marcas.

Para la década de 1980, impulsadas por años de recesión, las empresas comenzaron a buscar nuevas ideas significativas para aumentar sus ventas (Klein, 2014). Las fábricas padecían de inflación, tenían demasiadas propiedades y empleados lo cual dificultaba su proceso productivo y además las responsabilidades que tenían los empresarios eran demasiado grandes y estresantes, las empresas estaban atadas a demasiadas cosas. Crear significados parecía una idea que podría generar mayor productividad. Poco a poco, las empresas comenzaron a enfocar sus intereses en la generación de significados y dejaron de pensar que la producción era su negocio central.

Con la recesión, surgió el financiamiento en las instituciones bancarias, resultado de la necesidad que tenían las empresas. Sin embargo, los bancos necesitaban de identidades para respaldar a los financiamientos otorgados y no necesariamente era el director de la empresa quien utilizaría el financiamiento, por lo tanto, el surgimiento de una identidad de marca ofrecía ese respaldo.

Aparecieron nuevas empresas que innovaban en su manera de producir y vender, ellos ya no se encargaban de su proceso de producción, en cambio, subcontrataban a otras empresas del mismo país o del extranjero, dependiendo la calidad y el costo, para producir sus bienes, y ellos simplemente se dedicaban a comercializar (Klein, 2014). Por lo tanto, las empresas con menos empleados y procesos de manufacturación podían concentrarse en sus procesos de venta y convencer al consumidor con imágenes más potentes.

#### Era de las Marcas

Según Naomi Klein, nos encontramos en una Era de las Marcas, una era que sucedió a la era de las máquinas. Antes de 1980 se producían en masa productos que satisfacían las necesidades de las personas sin ofrecerles más que objetos. Las cosas se comenzaron a complicar cuando en el mismo mercado se ofrecía el producto en masa e idéntico entre sí y así nacieron las marcas como un modo de diferenciación.

Es necesario diferenciar los conceptos marca y publicidad. La publicidad es una herramienta que la marca utiliza para poder posicionar su nombre en la mente de los consumidores. La marca es el gran signo representante de la empresa contemporánea y la publicidad es el vehículo por el cual se transmite ese gran significado al mundo.

En el año de 1980, aparecieron logos en el mercado de la sopa Campbell, los embutidos Heinz y los cereales Quaker. Las personas comenzaron a identificar entre una cantidad muy similar de productos el nombre de aquellas marcas que acababan de surgir (Klein, 2014). Cuando los nombres y las características de los productos se afirmaron, la publicidad los dotó de medios para hablar directamente

a los posibles consumidores. Había surgido *la personalidad* de las empresas, con su nombre exclusivo, su envase especial y su publicidad.



*Ilustración 1. Famosa obra de arte reproducida por Andy Warhol.*

En 1988, Philip Morris compra por 12.600 millones de dólares a Kraft, seis veces más el valor real de la marca, justificando su costo por el valor adicional que la marca “Kraft” le adjudicaba a sus productos. Años de invertir en su posicionamiento, su propaganda y marketing en el mercado, hicieron que su valor fuera mucho más alto a su valor activo y sus ventas anuales en el mercado (Klein, 2014).

Con el tiempo, las empresas han mostrado mayor interés en invertir en publicidad y desarrollar estudios de mercado que permitan abarcar con mayor precisión el interés de su público objetivo. Sin embargo, no solo una empresa se interesa por abarcar al mismo público, sino que cada día son varias las marcas que se encargan de bombardear a éste con información de un producto de la misma categoría. Esto provoca que las marcas necesiten aumentar continua y constantemente la publicidad para mantenerse en la misma posición.

Como consecuencia de la alta competitividad de las marcas, sucedió lo inesperado, el 2 de abril de 1993 Philip Morris anunció que iba a reducir un 20% el

precio de los cigarrillos Marlboro, para poder competir con las marcas que vendían cigarrillos más económicos (Klein, 2014). Esto provocó una reacción en cadena y una recesión en cuanto a la publicidad significa. Al reducir los precios Marlboro en su producto y ponerse al nivel de la competencia de otros cigarrillos no reconocidos, Marlboro “demostró” que su “marca” no tenía un peso importante en el mercado, provocando un cuestionamiento sobre el valor de las marcas en el mercado.

Si una marca como Marlboro, quien había invertido millones de dólares en publicidad y tenía consolidada una imagen con el Hombre Marlboro, se hallaba en una situación en la que se había visto obligada a reducir sus costos para competir con marcas de cigarrillos cualesquiera, todo el concepto de marca perdía validez, el Hombre Marlboro, reconocido por todos, perdió valor. El mismo día en que Philip Morris anunció la rebaja de los precios, la cotización en bolsa de todos los fabricantes de productos del hogar se desplomó: Heinz, Quaker Oats, Coca-Cola, PepsiCo, Procter&Gamble y RJR Nabisco (Klein, 2014).



*Ilustración 2. Hombre Marlboro. Eric Lawson.*

En los años 90's, los hijos del baby boom<sup>3</sup>, se volvieron ciegos y sordos ante las promesas de los personajes famosos, abandonando esa lealtad de la marca para volver a comprar aquellos productos funcionales satisfactorios de su necesidad. Cuando antes la publicidad había aumentado en gran proporción sus ventas, en los 90's se comenzó a destinar gran parte del presupuesto para la marca, en hacer promociones en sus productos. En 1983, las marcas estadounidenses emplearon el 70% del total de su presupuesto de marketing en publicidad, y el 30% en estas otras clases de promoción<sup>4</sup>. En 1993 la proporción se invirtió, sólo el 25% se destinó a anuncios, mientras que el 75% restante se dedicó a promociones (Klein, 2014). La edad de oro de las marcas había formado parte del pasado.

Las marcas que se salvaron de la recesión fueron aquellas quienes gracias a sus creencias sobre el significado de sus marcas se apegaron al marketing de valor, por ejemplo, Nike, Apple, The Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's y Starbucks. Su producto tangible solo era un resultado de la marca. El significado de marca estaba tan integrado a estas empresas, que la gente la vestía como si fuera parte de su vida cotidiana, sin siquiera verse afectada por la indecisión que ocasionaba el valor que tenía la marca, pues la empresa ya era la marca y no existía una línea que las separara. Las empresas con una poderosa personalidad se integraban a la cultura utilizando diversos canales como el patrocinio cultural, la controversia política, la experiencia del consumo y las ampliaciones de marca.

El presidente de Starbucks, Howard Schultz, reconoce que no existe una gran diferencia entre productos, sin embargo, establecer relaciones emocionales crea experiencias Starbucks, con esto se inauguró el marketing experience. Las grandes marcas además de invertir en su publicidad se dedicaban a crear experiencias que crearan todo un ambiente alrededor de las mismas; el producto era secundario respecto al verdadero producto, la marca integra un nuevo

---

<sup>3</sup> Concepto utilizado para definir aquellas personas que nacieron desde 1945 hasta 1964 cuando se dio el desarrollo de la tecnología a pasos agigantados, provocando que estas personas desarrollaran una habilidad de comprensión y manejo tecnológico eficaz. Además, fue una época de muchos cambios sociales como el movimiento de libertad sexual de los hippies en Reino Unido y Estados Unidos.

<sup>4</sup> Promociones relacionadas a comprar más producto por el mismo precio, descuentos, regalos extra.

componente, un ente espiritual, un alma. La marca compone un producto o servicio, pero también se consume un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una misión, una visión, una idea y una apariencia.

El surgimiento de internet es un paso fundamental para explicar cómo conocemos las marcas ahora. Con esta red creada por el inglés Tim Berners-Lee a fines del siglo XX, el consumidor pasa de ser pasivo a activo. Deja de ser solo audiencia para así crear su propio contenido, se convierte en un usuario interactivo, crítico y participativo (Braidot, 2013). La narrativa de las marcas se convierte en 360° y su comunicación se vuelve experiencial y multidireccional. Las marcas quieren formar parte de la vida de los consumidores, entenderlos, apapacharlos y ser únicos en su ramo. Con ello surge el street marketing (publicidad en la calle), el event marketing (patrocinios y realización de sus propios eventos) y el gamification (organización de juegos en donde el consumidor participa activamente).

Nos encontramos en la era de las marcas, ésta comenzó a finales de los años 90's, y consiste en la construcción de marcas fuertes que tengan valores y logren conquistar la mente y el corazón del consumidor. Se comienza con una era de comunicación crossmediática para transitar a una era trasmediática que conlleva la mezcla de campañas 360° donde el consumidor participa y opina respecto a la marca, se convierte en prosumidor, es decir, consumidor y generador de contenido. Se retoma el storytelling para contar historias, pero ahora las personas participan y viven esta historia y, además, la sienten.

John Cegarte, el presidente de la agencia publicitaria de Polaroid, descubrió que el problema de la marca consistía en seguir pensando que la empresa equivalía a las cámaras fotográficas, sin embargo, en realidad Polaroid no consistía en sus cámaras, sino es un lubricante social. IBM no vende ordenadores, sino soluciones empresariales. Swatch no se ocupa de relojes sino de ideas del tiempo. Coca-Cola no vende refresco de cola sino felicidad. Starbucks no vende café sino un ambiente entre tu casa y el trabajo. Las marcas no quieren vender un producto, quieren vender un estilo de vida.

A continuación, presento un cuadro donde se expresan las diferentes eras desarrolladas en la publicidad, las épocas por las que ha transitado la comunicación así como las características distintivas, el tipo de publicidad que se desarrollaba, el énfasis mercadológico, la direccionalidad de la comunicación y en que temporada se ubica. Esto con el fin, de entender el progreso que se ha dado en las empresas, sus marcas y su publicidad así como las necesidades que se han tenido que ir satisfaciendo con el transcurrir del tiempo.

Tabla 2. Modelo de la evolución histórica de la comunicación. Hidalgo Toledo.2012

Eras de publicidad	Eras de comunicación	Características distintivas	Tipos de publicidad	Énfasis mercadológico	Direccionalidad de la comunicación	Temporalidad
Era de productos y servicios	<b>Era de la comunicación premediática</b>	Información y persuasión interpersonal	Publicidad informativa y persuasiva	Énfasis en las ventas	Bidireccional	Era agrícola hasta Era industrial
	<b>Era de la comunicación monomediática</b>	Utilización de un medio para transmitir un mensaje y persuadir	Publicidad informativa y persuasiva	Énfasis en las ventas	Unidireccional	Finales del siglo XIX y principios del XX
	<b>Era de la comunicación polimediática</b>	Mezcla de dos o más medios tradicionales	Publicidad informativa y persuasiva	Énfasis en las ventas	Unidireccional	Segunda mitad del siglo XX
Era de marcas	<b>Era de la comunicación multimediática</b>	Uso de múltiples medios tradicionales y no tradicionales	Publicidad sensorial	Énfasis en la satisfacción de las necesidades del consumidor	Multidireccional	Década de los ochenta
	<b>Era de la comunicación crossmediática</b>	Publicidad 360°	Marketing experiencial	Énfasis en la construcción de marca	Interactividad	Década de los noventa
<b>Era de Lovemarks</b>	<b>Era de la comunicación transmediática</b>	Mezcla de medios y activaciones de interacción y co-construcción social	Publicidad participativa co-construcción social: -Etapa dialógica -¿Cuál es tu experiencia con la marca? -Crea comunicación de significación -¿Qué sentido tiene para ti usar la marca? -Predominio de beneficios emocionales: de gratificación, de expresión, de interacción.	Énfasis en la co-construcción de marca	Interactividad multidireccional	Siglo XXI

## Capítulo 2.- Sensual-Brand Equity

Hablar de branding puede ser una tarea difícil. Es complicado comenzar a definir el concepto cuando su traducción directa al español significa **marca** y sin embargo involucra mucho más que eso. Aunque hemos visto cómo las marcas se han desarrollado con el paso del tiempo y se han adaptado a las nuevas necesidades del consumidor, una marca es conformada por muchos aspectos.

Bonner fue el primero en hacer el intento por hacer branding, ideó un acróstico vendiendo el nombre de su periódico, *The New York Ledger*, con una serie de frases, cada una de las cuales iniciaba con alguna de las letras de dicha marca construyendo el nombre de L E D G E R. (Boorstin, 1973)

En mi experiencia, en varias agencias de publicidad, se habla mucho de la importancia del branding y la forma en que deberíamos “brandear” el evento en donde se participará, sin embargo, en cada trabajo realizado se encuentra una persona del área creativa supervisando lo que se hace y opinando de acuerdo con toda la experiencia. El branding no se trata de poner en todos lados la marca y con ello el símbolo de marca utilizado, sino de utilizar la **esencia de la marca** y colocarla en lugares estratégicos donde no sea invasiva y se pueda **mimetizar** en concordancia.

Además, el branding se percibe con nuestros sentidos, y así como éstos son la conexión con el exterior también lo son con nuestras emociones. Cuando conocemos a una persona podemos decir si nos cayó muy bien y existió mucha química o en el instante nos sentimos incómodos y expresamos que la persona trae mala vibra. Esta percepción formada sobre una persona con la primera impresión tiene que ver mucho con la participación de nuestros sentidos y la interpretación hecha con cada uno de ellos.

Un producto no es simplemente un objeto tangible, sino un **constructo mental** que se va formando en los diferentes sistemas de memoria de las personas a partir de los estímulos sensoriales que desencadenan tanto los satisfactores incorporados en el producto en sí como la estrategia de comunicación definida

para este y, por supuesto, el aprendizaje y la propia experiencia del cliente. (Braidot, 2013)

## **Brand Equity**

Una marca es una empresa que ha enfocado sus esfuerzos en vender su producto o servicio. Crear una marca constituye un esfuerzo de organización, creación de objetivos y esclarecimiento del fin que tiene la marca. La construcción de una marca se puede dividir en dos áreas fundamentales: el Brand Equity donde se desarrolla a la marca de manera interna y a nivel conceptual; y el Brand Identity como aquel que trata de todos aquellos aspectos perceptivos para la marca y recibidos por medio de los sentidos.

En éste primer capítulo trataremos el Brand Equity y definiremos el conocimiento de la marca, es decir cuanta gente conoce de ella; el posicionamiento como aquel lugar que ocupa en la mente del consumidor; la personalidad como los valores, actitudes y arquetipos adoptados por la marca; su esencia como lo que la mueve; el tipo de comunicación que pretende desarrollar con el consumidor y el valor que tiene la marca en sí misma más allá del precio.

Por otro lado, en el capítulo 2 trabajaremos profundamente el Brand Identity como todos aquellos estímulos percibidos con los sentidos que permiten el contacto con el consumidor. Aspectos fundamentales para que la marca sea llamativa y pueda abrirse paso para ser una Lovemark. Entre ellos englobamos la elección del tipo de símbolo que se utilizará como representante de la marca comúnmente conocido como logo, además analizaremos a cada sentido como la vista con los colores y letras, el olfato con olores, el tacto con texturas, el gusto con sabores y el oído con sonidos. Todo el análisis orientado ha establecer una comunicación clara, concisa y constante.



*Ilustración 3. Brand Equity y Brand Identity*

## Pirámide de marca



*Ilustración 4. Pirámide de marca.*

Esta pirámide de marca es una propuesta que retoma conceptos fundamentales obtenidos de algunos manuales de marca como Campari y Sky Vodka. La pirámide de marca es el paso principal para establecer el esqueleto de una marca. Con ella se definen los aspectos fundamentales y sirve como ayuda para mantener las características claves en la creación de la marca y lo perseguido. En cada atributo manejado es necesario tener presente esta pirámide ya que permitirá tener claro el camino a seguir. Por otro lado, garantizará ser coherente en todos los aspectos de su comunicación.

A continuación, se muestra un ejemplo de las características que maneja Coca-Cola y cómo sus atributos y características tienen un lugar en la misma.

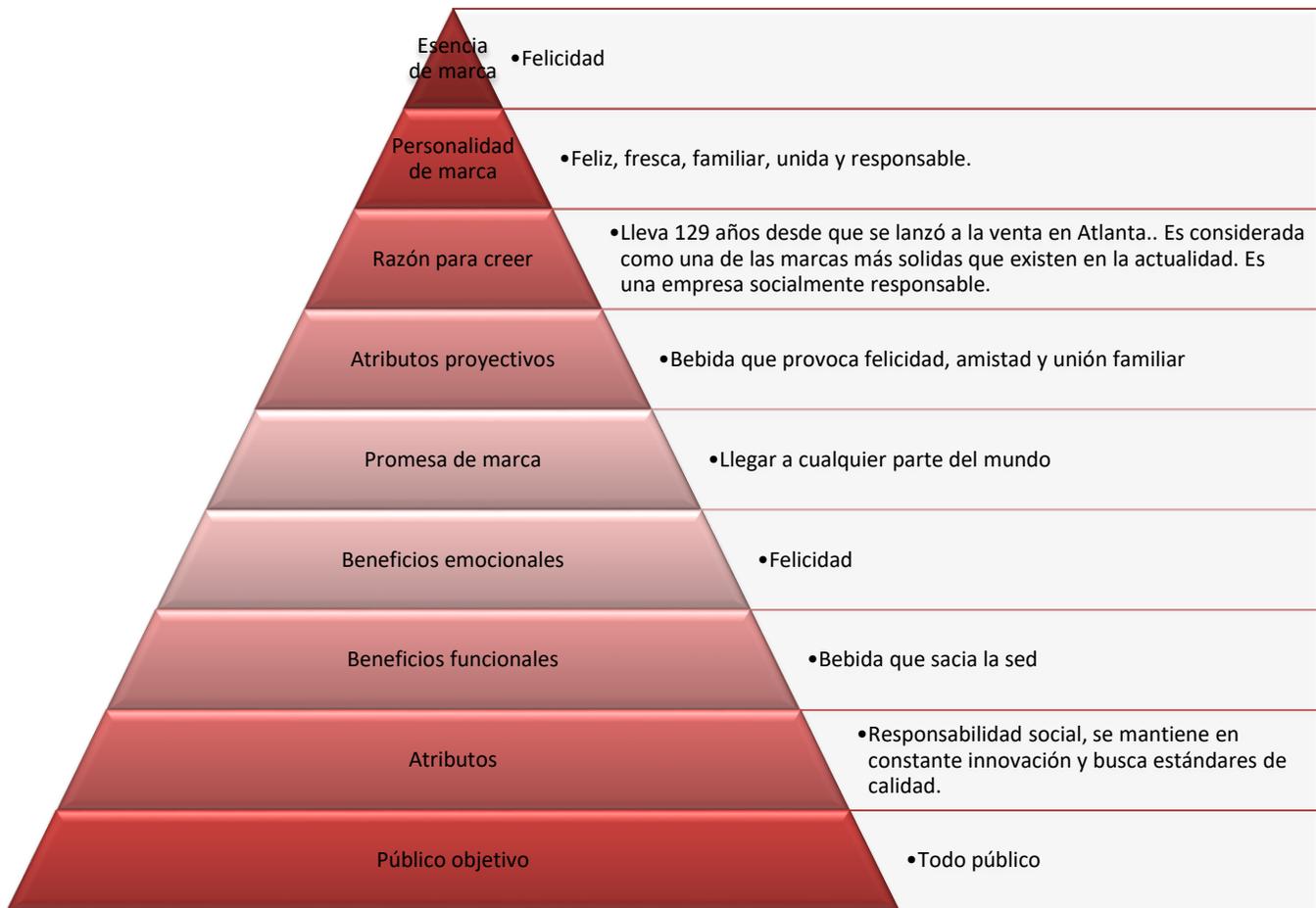


Ilustración 5. Pirámide de marca Coca-Cola

### Conocimiento de marca

Después de definir en qué lugar se encuentra la marca dentro de la pirámide es necesario entender cuál es el conocimiento de la misma. El conocimiento de marca o Brand Awareness trata del porcentaje de la población que tiene conocimiento de la marca y la reconoce como perteneciente a cierta categoría. Existen dos dimensiones para recordar una marca; por **penetración**, como aquella manera en que la marca se hizo presente porque el consumidor una vez en su vida la utilizó o escuchó de ella; y por **profundidad**, es decir, qué tanto se sabe de la misma, sus presentaciones, funciones, beneficios, etc.

Existen cuatro indicadores para medir el Brand Awareness; el primero es el **Top of Mind**, es la primera marca que se recuerda en su categoría, aunque muchas marcas desean llegar a este lugar, corren con el peligro de volverse un nombre universal, por ejemplo, para decir pegamento en barra nos referimos a su marca comercial Pritt, a la cinta adhesiva como Diurex y a los pañuelos desechables como Kleneex, entre otros ejemplos; el segundo es el **Share of Mind**, representa el lugar que la marca ocupa dentro del universo de marcas de la misma categoría; el tercero es **Heart of mind**, se refiere a las marcas Lovemarks, esas marcas siempre queridas y deseadas; por último, la **Recordación Ayudada** mide cuánta cantidad de personas del mercado saben sobre la marca aunque no lo mencionen de manera espontánea.

La identidad de una marca tiene un papel esencial en el proceso de compra, ya que cuando el sujeto la conoce, diversas regiones del cerebro, entre ellas el hipocampo (zona involucrada en el sistema de memoria) y la corteza orbitofrontal (relacionada con las emociones) se activan (Gómez Palacio & Carrillo, 2014).

#### Personalidad de marca

Al ubicar las características de la marca dentro de una pirámide y después saber cuál es el conocimiento de la marca y conocer el lugar que ocupa ésta, es necesario definir la personalidad de la marca. La personalidad de marca es el conjunto de características perdurables que la diferencian de los demás y la hacen una marca única (Feldman, 1997). La personalidad se forma desde el nacimiento de un ser humano y en este caso de la marca. Cuenta con dos características básicas, la primera el **temperamento** que son predisposiciones desde el nacimiento y el **carácter** que resulta del aprendizaje de socialización y la experimentación de nuestros sentidos.

Cuando hablamos de personalidad de marca, nos referimos precisamente a aquellas características que diferencian a la marca de las demás, expresan su carácter y temperamento, y la hacen ser única (Gómez Palacio, 2012). Como funciona con los humanos, la personalidad de marca debe de ser única y tener peculiaridades que logren captar la atención de las personas que desea, es decir,

debe de ser atractiva, con una buena apariencia física, ser amable, comprensiva, tener constante contacto, crear vínculos sentimentales, además de darse a respetar, admirar, confiar. Y estos rasgos elegidos deben de ser consistentes tanto en su estructura como en su branding, sin embargo, solo el tiempo puede darle la madurez que la personalidad necesita.

Según Rohit Bhargava, una personalidad tiene tres cualidades centrales: es **única, auténtica y comunicable**. Se es única cuando se coloca en un lugar no muy disputado y ofrece un diferenciador en su categoría. Se es auténtica cuando su herencia es creíble y demuestra convicción y carisma. Se es comunicable cuando su valor se puede compartir por sí mismo y no se necesita de una estrategia.

Según la clase de Taller de Campañas de Publicidad dictada por el profesor Eder Salamanca Fuentes, existen cuatro elementos de la personalidad de una marca que la delimita:

*Tabla 3. Los cuatro elementos de la personalidad de la marca. (Salamanca Fuentes, 2016)*



El alma es la esencia de la marca, aquello que no cambiará con el transcurso del tiempo o tomará tiempo en hacerlo, conformado por el Brand Equity. La marca es aquella diferenciación del producto con otros, dado por el Brand Identity. La gente es toda aquella que estará involucrada, ya sean consumidores, empleados,

estrategas, etc. La pasión es eso que moverá a la marca, tiene que ser convincente, franca y leal y va muy de la mano con ser una Lovemark.

Después de definir los elementos de la personalidad de marca, es necesario elegir y describir las características que adoptara la misma. Carl Gustav Jung (1875-1961), psicoanalista suizo y padre la de Psicología Analítica, desarrolló un mapa para poder describir la personalidad de la marca y así construyó los arquetipos de Jung.

*Tabla 4. Arquetipos de personalidad de Jung. (Ramírez, 2013)*

Tipo de personalidad	Racional	Sensitivo	Intuitivo	Activo
Tiempo en que se desenvuelve	Pasado, Presente y Futuro	Pasado	Futuro	Presente
Fortaleza	Capacidad de análisis	Influenciar	Visionar	Capacidad para tomar decisiones
Debilidad	Dificultad para tomar decisiones	Subjetivo	Le cuesta concretar	Impulsivo
Estilo de lenguaje utilizado	Analicemos, evaluemos. Veamos otro ángulo... Pero y si... ¿Qué pasaría sí...?	Acervo, Raíces, Tradición, Respeto, Trayectoria, Nuestra Gente, Ven acá...	Planifiquemos, soñemos, ¿Qué te gustaría? ¿Cómo podríamos? ¿Síguenme los buenos!	Ya, Ahora, Al grano... Concretemos, ¿El tiempo es corto!
Son buenos para...	Evaluar escenarios, planificación y control, generar ideas, hacer seguimiento, administrar finanzas, Big Picture, idear estrategias; investigar, trabajar con números.	Enseñar, liderar, motivar, artes, persuadir, convencer, convocar voluntades, crear relaciones, crear dependencias, abogado del diablo, lograr consensos.	Convocar voluntades, construir relaciones, liderar, facultar, planificar, comunicar, hacer equipo, solucionar confrontaciones, innovar, crear confianza.	Vender, motorizar, ejecutar, converger operaciones, actuar, buscar soluciones prácticas, reducir costos.

Las personalidades que define Jung pueden ser utilizadas en la construcción de una marca. Solo es necesario definir qué tipo de solución ofrece hacia las necesidades del consumidor. Por ejemplo, las marcas de servicios funerarios se orientan hacia una personalidad intuitiva ya que ofrecen paquetes a las personas antes de morir y piensan en el futuro de los cuerpos; las marcas de seguros de autos se pueden orientar hacia la prevención de accidentes que ya han pasado, por lo que sería una marca sensitiva y si se enfocan en el futuro como seguros médicos para que no adquieras una enfermedad crítica, como una intuitiva. Las marcas de alimentos se enfocan principalmente en el presente, a satisfacer necesidades de hambre, por lo tanto, son marcas activas.

### *Arquetipos de Jung*

Los arquetipos de Jung<sup>5</sup> tienen especial relevancia en la construcción de las marcas, ya que con ellos podemos tener una mejor idea de qué lugar ocupan en el constructo imaginario colectivo y el papel que satisfacen. Existen doce arquetipos fundamentales. A continuación, retomamos la clasificación y descripción de Laia Arcones en su blog Estrellas del Marketing:

1. Inocente: Valora la libertad para ser uno mismo y busca ser feliz. Se asocia a una identidad de marca construida sobre la sencillez, la nostalgia, la tradición, la niñez y la inocencia pura, es un eterno optimista y soñador. (McDonald's, Coca-Cola, Disney).
2. Sabio: Es un libre pensador que cree en la importancia del conocimiento y el descubrimiento de la verdad. Cuyo objetivo es utilizar la inteligencia y el análisis para entender el mundo y donde la información y el conocimiento son la base analítica del proceso de comprensión. (Google, Philips, HP)
3. Explorador: Independiente, ambicioso, atrevido. Interpreta su mundo desde su propia óptica. Libertad y autenticidad, el reto es encontrarse a uno mismo y vivir el mundo que te rodea a tu manera. Sin barreras, ni control. (Jeep, RedBull)

---

<sup>5</sup> Los arquetipos son construcciones mentales de patrones y símbolos en el imaginario colectivo, estos se transmiten de generación en generación. Según Jung, los arquetipos son la forma que le es dada a algunas experiencias y recuerdos de nuestros primeros antepasados.

4. Héroe: Representa el poder, el esfuerzo, el honor y la victoria. Su objetivo es probar su valor a través de actos heroicos, intentar dominar el mercado desde una posición que mejore el mundo, es un ganador valiente. (Nike, Duracell)
5. Mago: Soluciona problemas, transforma el mundo, es imaginativo. Su objetivo es que las cosas se hagan realidad, intentado ser el líder carismático con capacidad de desarrollar una visión y vivir por ella. (Axe, Absolut Vodka)
6. Forajido: Las reglas se han hecho para romperse. Su objetivo es romper cualquier idea de convencionalismo, derrocar lo que no funciona. (Harley Davidson, Diesel)
7. Bufón: Irreverente, divertido y original. Sólo se vive una vez y hay que disfrutar de ello. Disfrutar el momento desde la alegría y la diversión desde una óptica ligera de responsabilidades. (Fanta, PlayStation, {Oreo)
8. Amante: Romántico, idealista, busca los valores superiores. Les gusta estar en relación con la gente en un entorno agradable, complacer con pasión y entusiasmo, sentirse deseados. (Martini, L'Oreal, Häagen-Dazs, Chanel)
9. Común: Parte de la base que todos somos iguales. Sentido común, empatía y realismo. No juega con ostentación ni aspiracionalidad, busca una conexión de marca empática. (ebay, Seat, Ikea)
10. Cuidador: Generoso, caritativo, compasivo, altruista y proteccionista. Ve al mundo como algo propio y responsable de él. Clara vocación paternal, cuyo objetivo es proteger y ayudar a los demás. (Volvo, Mapfre, Médicos Sin Fronteras)
11. Gobernante: Impone las reglas del juego, autoritario, es un líder responsable. Asume el control desde el poder. Otorgan una garantía de seguridad, calidad y estabilidad. (IBM, Mercedes, Rolex)
12. Creador: Le gusta crear cosas que permanezcan en el tiempo a través de la imaginación y la creatividad, promoviendo la auto-expresión y desarrollo de habilidades. (Apple, Sony, Lego).

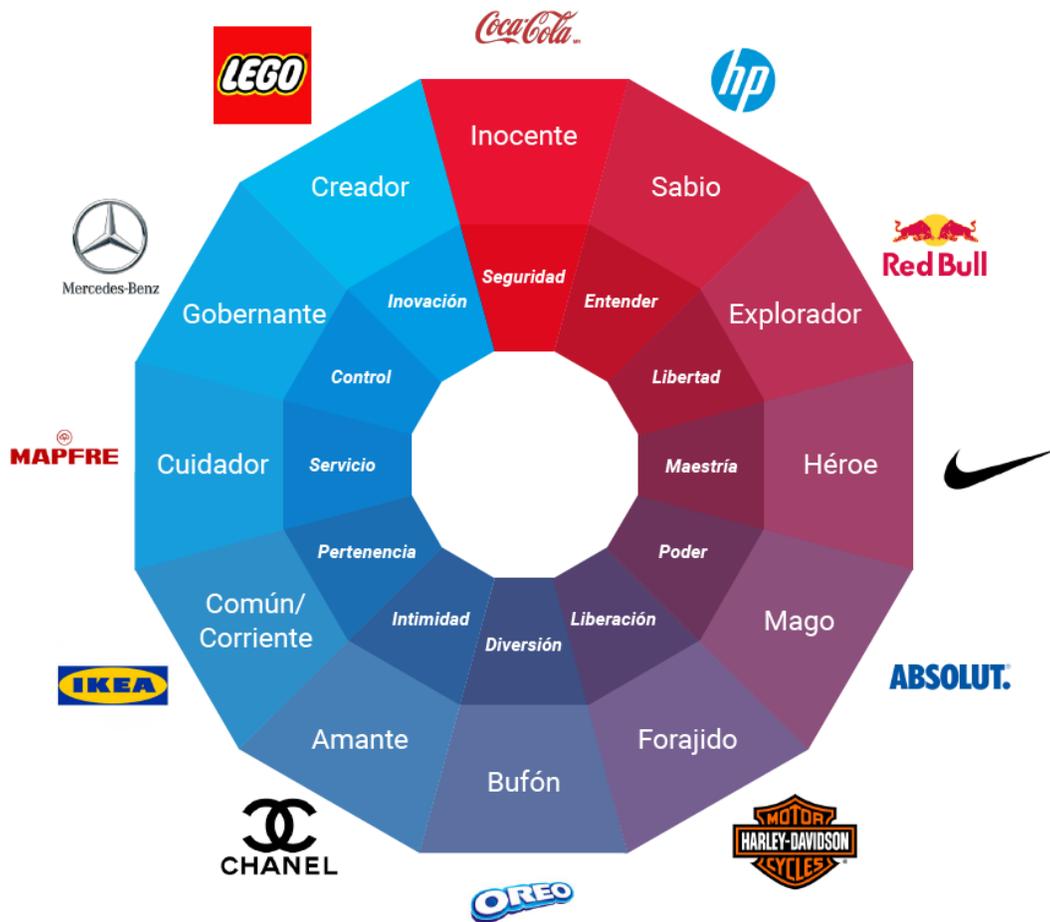


Ilustración 6. Arquetipos de Jung. (Space-Kid, 2016)

El comportamiento es fundamental, al contratar a personas que están en constante contacto con el cliente, deben de cumplir con la personalidad de la marca, si la marca es chistosa, se debe de crear una estrategia divertida para adquirir el producto, si la marca es seria y responsable, entonces deberá mostrar a personas atentas y pendientes de lo que el consumidor necesita.

En cuanto al servicio, es necesario prometer mucho o poco, pero hasta donde se pueda cumplir. Si la marca desempeña suficientemente, las personas la habrán aceptado, es necesario no fallar. Es importante recordar las preferencias de los clientes, generar una estrategia que se pueda aplicar en muchos consumidores,

pero a la vez los haga sentir únicos. No es preciso mostrar que la marca tiene muchos clientes más, sino que él es el más importante. La garantía, el tiempo de respuesta y los tiempos de espera, son esenciales. Esas extensiones más allá de lo prometido son la oportunidad perfecta para ofrecer al consumidor más de lo que espera.

### *Valores*

La personalidad de una marca expresa sus valores. Los valores son aquellos que orientan nuestro comportamiento en sociedad. Son creencias que seguimos para desenvolvernos y apreciar algunas cosas más que otras. Con ellos podemos facilitar el establecimiento de metas y objetivos claros. Éstos están estrechamente relacionados con los sentimientos es por eso que deben de ser específicos y la meta es convertir a cada valor en contacto sensorial.

Los valores empresariales son fundamentales ya que no solo definen el rumbo que tomará la empresa hacia los consumidores sino que los valores que regirán a los empleados y el orden interno de la misma. Según Francisco Torreblanca en su blog sobre marketing y estrategia conductual, se trata de aquellos conceptos, costumbres, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa interpreta como principios conductuales, lo que determinará de qué manera la marca quiere ser conocida y reconocida en el mercado ante todos los actores que lo componen; estos van a determinar el tipo de posicionamiento que se busca como marca en el mercado.

La siguiente tabla fue extraída de la página de internet La Comunicación, escrita por Mtro. Alfonso Aguilar Guevara. Es un cuadro donde se explican los valores más importantes y lo que sucede cuando esos valores se manejan en exceso o falta de. Servirá como guía para los próximos capítulos.

Tabla 5. Valores. (Aguilar Guevara, 2016)

Valores	Noción	Exceso	Vicio
<b>Aceptación</b>	Ver el lado buenas de las cosas	Ser poco perseverante para hallar algo mejor	Ver sólo el lado malo de las cosas
<b>Ambición</b>	Emprender lo necesario para progresar	Ser codicioso, buscar el propio bien a toda costa	Vivir sin motivación, ser apático.
<b>Amabilidad</b>	Prodigar atenciones a los demás	Ser “empalagoso” e impertinente	Ser frío o grosero en el trato con los demás
<b>Atención</b>	Percibir con dedicación lo que corresponda	Ser obsesivo-compulsivo acerca de las cosas	Ser negligente para comprender
<b>Autonomía</b>	Autor conforme a la identidad personal	Actuar con rebeldía y autosuficiencia	Carecer de autenticidad y personalidad
<b>Capacidad</b>	Tener la facilidad para hacer bien las cosas	Sentirse infalible y despreciar los métodos	Desenvolverse con torpeza práctica
<b>Carisma</b>	Resultar atractivo e inspirador para otros	Fomentar el culto a la propia personalidad	Provocar la aversión de otros por la conducta
<b>Celo</b>	Emprender cualquier labor con entusiasmo	Asumir el desempeño con fanatismo	Burocratizar el propio desempeño
<b>Compasión</b>	Alivia el sufrimiento de otros	Incurrir en parálisis emocional por sentimentalismo	Desempeñarse cruelmente e ironizar el sufrimiento ajeno
<b>Competitividad</b>	Tener un desempeño comparativamente correcto	Pasar las normas por alto con tal de conseguir lo deseado	Asumirse como un perdedor y evitar situaciones de riesgo.
<b>Confianza</b>	Descansar sin temor la propia seguridad en la responsabilidad del otro	Entrega irracional al desempeño del otro, a pesar de riesgos obvios.	Paranoia en relación con los motivos del otro. Imposibilidad de delegar.
<b>Conformidad</b>	Advertir la felicidad en la vida que se lleva.	Ser autocomplaciente y no querer evolucionar.	Ser un permanente insatisfecho.
<b>Cooperación</b>	Adaptarse en trabajar en equipo con armonía.	Abandonar la autonomía y hacerse anónimo.	Competir deslealmente y obstaculizar a otros.
<b>Cortesía</b>	Procurar trato elegante y digno al	Dar un trato empalagoso y afectado	Ser altivo y grosero en el trato social.

	otro.	a los demás.	
<b>Creatividad</b>	Recrear los procesos con imaginación.	Dejarse llevar por la fantasía incontrolada.	Bloquearse en proyectos autogestivos.
<b>Determinación</b>	Ser perseverante en el propio desempeño.	Ser obstinado y terco en cuanto al desempeño.	Temor a enfrentar una situación desconocida.
<b>Elocuencia</b>	Cultivar la Retórica, expresarse claramente.	Resultar rebuscado e la expresión.	Padecer un discurso vago y limitado-
<b>Empresa</b>	Planear y desarrollar proyectos satisfactoriamente.	Avasallar a los demás y abarcar más de lo sensato y lógico.	Tener falta de visión, no saber a dónde dirigirse por sí mismo.
<b>Estilo</b>	Poseer una forma original de conducirse.	Resultar narcisista y egocéntrico.	Ser anónimo y sin personalidad propia.
<b>Fortaleza</b>	Enfrentar los retos con energía.	Rebasar los propios límites.	Ser inseguro y bloquear la propia capacidad.
<b>Gratitud</b>	Reconocer lo que nos es dado.	Incurrir en el servilismo y la auto esclavización.	Sentirse merecedor de cualquier atención.
<b>Generosidad</b>	Compartir lo propio con los demás.	Derrochar lo propio con otros hasta perder el equilibrio.	Ser mezquino y no dar nada sin un beneficio garantizado.
<b>Heroísmo</b>	Hacer lo correcto frente a obstáculos tremendos.	Ser arrojado e irreflexivo ante situaciones de riesgo.	Ser cauteloso en demasía, resultar timorato.
<b>Honestidad</b>	Conducirse con la verdad como enseña.	Exhibir a los demás, ser claridoso.	Ser un mentiroso consuetudinario.
<b>Honor</b>	Vivir con la frente en alto, valorar los propios atributos.	Ser esnob y obstinado en el aprecio de las cualidades.	Llevar una vida degradada e increpulosas.
<b>Honradez</b>	No tomar lo que no nos pertenece.	Deshacerse de lo que no se cree merecer, aun siendo un obsequio.	Apropiarse de lo ajeno siempre que se pueda, ser un ladrón.
<b>Humildad</b>	Equilibrar el ego con el valor de los otros.	Autohumillarse ante los demás.	Ser arrogante y ostentar superioridad.
<b>Humor</b>	Gozar de un ánimo ligero y desenfadado.	Ser un "payaso" y agotar a los otros	Dar una imagen de insatisfacción y

		embromándolos siempre.	amargura constante.
<b>Imparcialidad</b>	Apegarse a los procedimientos.	Ser formalista y ser incapaz de emitir juicios.	Ser un mentiroso consuetudinario.
<b>Independencia</b>	Llevar el desempeño a cabo sin atarse a dogmas.	Ser un “destrutivo organizacional”; atacar el orden establecido.	Ser un mediocre, incapaz de concebir nuevos procedimientos.
<b>Ingenio</b>	Ser ágil y recrear el desempeño sobre la marcha.	No saber cuándo callarse, jugar con lo serio.	Ser formalista exagerado y negar el valor de lo nuevo.
<b>Integridad</b>	Mantenerse fiel a los propios principios.	Negar la validez de los principios de otros.	Violar los propios principios.
<b>Justicia</b>	Dar a cada quien lo que le corresponde.	Tratar de satisfacer a todos.	Tener favoritismo, ser inequitativo.
<b>Lealtad</b>	Buscar el bienestar de la organización con base en el sentido de pertenencia.	Evitar la crítica al otro, a pesar de los riesgos de dañar los procesos.	Estar dispuesto a traicionar al otro ante la primera oportunidad.
<b>Lucidez</b>	Facilidad para proyectar escenarios futuros a partir del desempeño.	Asumir actitudes mesiánicas, pretendiendo tener toda la respuesta.	Aferrarse a mecanismos seguros y tradicionales.
<b>Orgullo</b>	No dejarse avasallar, afirmando los propios derechos.	Comportarse de forma petulante, sin respetar los derechos de otros.	Ser medroso para exigir respeto a la propia personalidad.
<b>Pasión</b>	Amar lo que se hace y desempeñarlo con energía.	Aferrarse demencialmente a los propios ideales.	Ser apático y falto de inspiración en el propio desempeño.
<b>Prudencia</b>	Evitar los riesgos innecesarios para uno mismo y para la organización.	Ser tímido y magnificar los riesgos probables.	Ser arrojado e impulsivo.
<b>Responsabilidad</b>	Asumir los propios deberes y actuar para resolverlos.	Tratar de asumir cargas ajenas y pretender y resolver todo.	Ser desobligado y tratar de delegar las propias responsabilidades.
<b>Templanza</b>	Mantener el	Indiferencia ante las	Ser irascible y perder el

	autocontrol	necesidades del otro.	control.
<b>Tenacidad</b>	Mantener el propio rol a pesar de los peligros.	Ser “maquiavélico” y despiadado a pesar de las consecuencias.	Comportarse de manera pasiva, cediendo ante la agresividad ajena.
<b>Tolerancia</b>	Aceptar a los demás, tal como son.	Ser “dejado”, obviar excesos del otro aduciendo respeto.	Ser “cerrado” y mezquino para reconocer los derechos ajenos.
<b>Valentía</b>	Actuar conforme a las propias convicciones a pesar de los costos.	Ser insensato al pretender la defensa de causas difíciles.	Ser cobarde al defender los propios derechos y los de otros.

Por último, utilice un **sello de marca**. Esto solo se logra formando un sensograma completo. El sello personal, es aquello que nos define como personas, nuestros valores, hábitos, costumbres, creencias proyectan una personalidad y hace que tengan nuestro sello cuando creamos regalos o llevamos a cabo acciones, esto mismo debe de suceder con las marcas. Solo cuando se combinan los sentidos de formas no tradicionales es cuando se da la verdadera recordación.

### Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente tanto en los que compran hasta en los posibles compradores. El posicionamiento dependerá de las acciones que se realicen, pero sobre toda la percepción que el mismo consumidor construya alrededor de la marca incluyendo experiencias. El posicionamiento es la mente en el producto y no el producto en la mente (Braidot, 2013).

En esta categoría se identifica el **atributo diferenciador** de la marca y qué es importante para el consumidor. Ofrece **ventajas competitivas** relevantes para el mercado. Es necesario definir los puntos de diferenciación, es decir, la ventaja competitiva, y según Carlos Gómez Palacio debe tener asociaciones únicas, fuertes y favorables, que sean deseables, relevantes y creíbles para el consumidor. Y **puntos de paridad**, nos referimos a todas aquellas características que definen al producto o servicio como perteneciente a cierta categoría. Es

necesario que, al definir los atributos de la marca, se lleve una exhaustiva investigación de la connotación semántica de cada uno de ellos.

Según la empresa líder a nivel mundial en desarrollo e investigación de marcas la Agencia de Investigación de Mercados Kantar Millward Brown, las marcas se dividen en 8 diferentes tipologías:

- Marcas olímpicas: Son aquellas marcas que son reconocidas a nivel mundial, fuertes y amadas, han logrado penetrar en la categoría de Lovemarks. Los usuarios son heavy users. Ocupan el 2% en el mercado. Por ejemplo: Coca Cola, McDonald's, Bimbo, Google, Trident, Apple.
- Marcas clásicas: Son aquellas tradicionales, fuertes, muy conocidas y muy gustadas. Son marcas líderes en el mercado. Ocupan el 4% en el mercado. Por ejemplo: KFC, Sony, Samsung, Citibanamex.
- Marcas especialistas: Son exitosas y atractivas para un grupo en específico, no tienen audiencia masiva, pueden parecer caras y están fuertemente comprometidas con sus consumidores. Ocupan el 9% en el mercado. Por ejemplo: Clinique, PlayStation
- Marcas pequeño tigre: Son marcas menos conocidas pero atraen fuertemente entre las personas que la conocen. Tienen un gran potencial de crecimiento y su enfoque es hacia el servicio al cliente. Ocupan el 8% en el mercado. Por ejemplo: American Express, Distroller
- Marcas defensoras: Son marcas intermedias en su categoría. No son ni fuertes ni débiles y les faltan ventajas y diferenciación entre sus rivales. Ocupan el 29% en el mercado. Por ejemplo: Great Value, Boing
- Marcas estrellas en decadencia: Están en problemas y les falta diferenciación, pero son bien conocidas. Ocupan el 14% en el mercado. Por ejemplo: Atari, Kodak, Nokia
- Marcas débiles: Es un negocio que tiene relativamente poco que ofrecer a sus consumidores. Ocupan el 15% del mercado. Por ejemplo: Alcatel

- Marcas hoja en blanco: Son marcas que acaban de nacer. No han alcanzado altos niveles de conocimiento y prueba. Ocupan el 19% en el mercado.

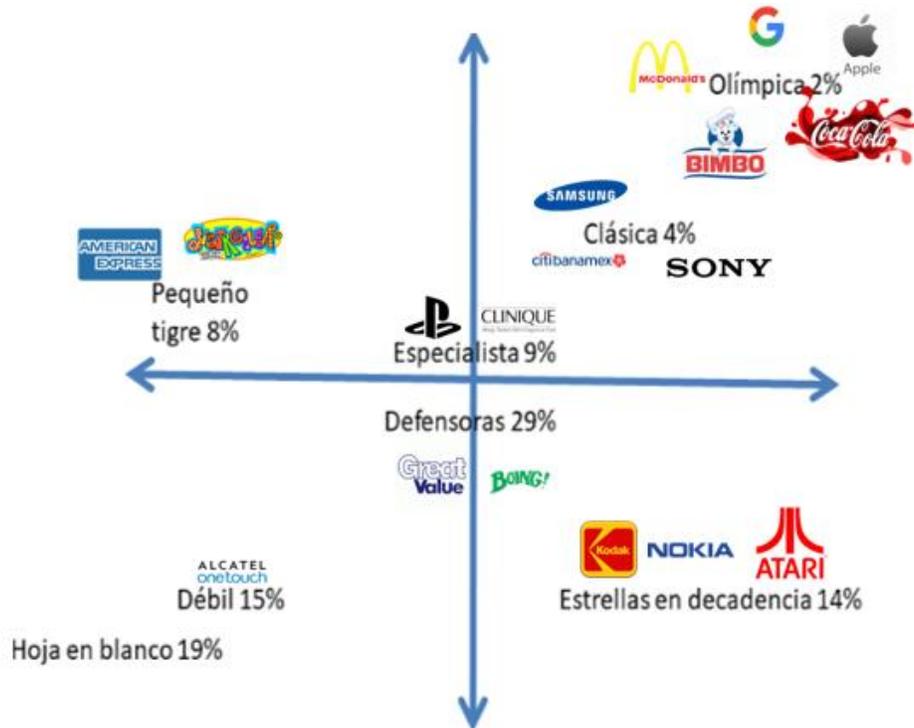


Ilustración 7. Tipología según la Agencia de Investigación de Mercados Kantar Millward Brown

De Acuerdo con Brand Footprint 2015, Coca-Cola es la marca líder en el mundo. Y la número uno en países como Estados Unidos, Brasil, España, México, Venezuela, Grecia, Chile y América Central. Coca Cola sería una marca olímpica debido a que es universal, fuerte, conocida y querida por sus consumidores.

Por otro lado, es necesario ubicar el lugar que ocupa la marca en el mercado y el que tienen los competidores. Para eso se utiliza el mapa de posicionamiento creado por la misma agencia Kantar Millward Brown. De un lado se encuentra la fuerza con la que se encuentra en el mercado, es decir, si es **dominante** es fácil de identificar su beneficio clave y es normalmente una Lovemark, cuando es **fuerte** sus atributos descriptivos son reconocibles y se reconoce como la competencia, si es **favorable** es funcional y cumple con satisfacer una necesidad,

cuando es **débil** cumple con una función y cuando es **marginal** solo entra en la rama de productos y servicios.

Por otro lado, se define el tiempo que lleva en el mercado; es **experimental** cuando lleva de 1 a 6 meses, está en **lanzamiento** cuando lleva de 6 a 3 años, va en **crecimiento** de los 3 a los 5 años, se encuentra en la época de **madurez** de los 5 años en adelante y la **declinación** puede aparecer en cualquier momento.

Tabla 6. Posicionamiento respecto a competencia. Agencia de Investigación de Mercados Kantar Millward Brown.

	1-6 meses Experimentación	6 meses- 3 años Lanzamiento	3-5 años Crecimiento	Madurez	Declinación
Dominante					
Fuerte					
Favorable					
Débil					
Marginal					

Según el Brand Footprint Ranking Top 50, Coca-Cola se encuentra en el número uno de marcas consumidas, es la marca líder en el mundo. Tiene una penetración en el mercado del 43.3%. Se venden 1.3 billones de productos al día y tiene una

frecuencia de compra de 13.4. El punto de alcance de los consumidores es de 5,722. Mientras que Pepsi se encuentra en el lugar seis con una penetración en el mercado de 24.6 y un punto de alcance de 1,984. Con una frecuencia de compra de 8.2. Por otro lado, Big Cola representó en el 2007 en México un producto competitivo porque era mucho más accesible para clases bajas, sin embargo, nuevamente ha bajado su nivel de consumo, así como Red Cola, producto 100% mexicano.

#### Esencia de marca

La esencia de marca es aquello que conservará la marca a lo largo de su existencia. Es la información con la que fue creada y no cambiará, es la **sustancia de vida, el alma**. Se une el Brand Equity, con el Brand Identity con la comunicación manejada para formar un Posicionamiento.

*Tabla 7. Esencia de marca. (Braidot, 2013)*



### *Mitos y tradiciones*

Cree rituales y tradiciones alrededor de una marca. Los domingos familiares son para comer todos juntos y tener en el centro de la mesa una botella grande de Coca-Cola. El momento perfecto para que los niños se diviertan y coman su platillo favorito es en McDonald's. Netflix es una plataforma que se utiliza en momentos de descanso con la pareja mientras comen una rebanada de pizza. La Cerveza Noche Buena solo aparece en temporada navideña, las personas esperan pacientemente por su venta. La mayor parte de los rituales se generan por los consumidores, sin embargo, se pueden crear las circunstancias para que se establezcan.

### *Valor y precio*

Nos referimos a valor como aquel que un cliente le otorga a un producto o servicio en función del **conjunto de beneficios (tangibles y simbólicos)** proporcionados. (Lindstrom, 2015). El valor está estrechamente relacionado con el precio ya que, si el valor percibido no justifica el precio, los consumidores no querrán adquirirlo al no percibir una relación entre calidad-precio. Existen valores más significativos que el precio a la hora de adquirir un producto. Por ejemplo, la falta de tiempo ha favorecido modalidades como delivery, pedidos por internet o comidas semielaboradas.

En nuestro comportamiento diario tomamos decisiones que no proceden de nuestra mente racional sino de la intuitiva y emocional. Es necesario decidir y actuar rápidamente todos los días. Son múltiples las decisiones tomadas en nuestra vida diaria y no nos podemos dar el lujo de pensar y racionalizar cada una. No pensamos en caminar y luego caminamos, sino que lo hacemos automáticamente. El pensamiento racional necesita tiempo de procesamiento mientras que el instintivo y emocional es instantáneo (Braidot, 2013). Es necesario agregarle un factor sentimental a los productos y servicios, para que nuestras decisiones sean tomadas a partir de este pensamiento emocional.

Otro factor que los consumidores evalúan a la hora de comprar es el **sacrificio pecuniario y no pecuniario** que debe realizar cada persona para adquirir el

producto y este sacrificio se compensa con el valor que recibe. (Braidot, 2013) Es decir, cuando deciden comprar un refresco en la tienda de la esquina y no ir al supermercado están evaluando el sacrificio no pecuniario que implica no gastar tiempo en ir a un lugar más lejano.

La marca debe de considerar la **navegación** de su producto o servicio, debe hacer saber a su público objetivo cómo adquirirlo, generar una experiencia de marca. Crear rutas de compra que sean cómodas para el consumidor, no dificultar la manera en que adquiere el producto, hacer que el consumidor se sienta como en casa cuando reconoce ese proceso de compra que le resulta tan placentero. Debe de haber sinergia entre el sitio web, las campañas en los celulares, la disposición en las tiendas, los folletos y el sistema telefónico automático, porque todos están vinculados entre sí (Lindstrom, 2015).

Tabla 8. El precio como construcción perceptual. Nestor Braidot. Neuromarketing en acción.



### *Valor simbólico*

Es necesario evaluar el tipo de relación que se ha establecido entre marca y consumidores, así como la profundidad de dicha relación. Por lo que en esta sección utilizaremos la Pirámide de las Dinámicas de marca. Este modelo se llama Modelo de BrandZ™ de la Agencia de Investigación de Mercados Kantar Millward Brown, del grupo WWP, que abarca al conjunto de empresas de comunicación mercadológica más grande e importante del mundo.



*Ilustración 8. Brand Dynamics Pyramid™ (Katan Millward Brown, 2010)*

1. La presencia se define como el conocimiento de marca y de la promesa básica que tiene hacia el consumidor.
2. La relevancia se refiere a los beneficios de la marca distinguidos para el consumidor.
3. El desempeño es la satisfacción que se tiene con el cumplimiento de aquello por la que la marca existe.
4. La ventaja percibida es aquella relación emocional y racional con base en las ventajas apreciadas por el consumidor.
5. El apego sucede cuando los consumidores se vuelven prosumidores<sup>6</sup> y se apegan a la marca emocional y racionalmente.

---

<sup>6</sup> Se entiende como prosumidor como aquel consumidor que ahora no solo consume un producto sino lo promueve ante su círculo social e intenta que lo consuman.

## Comunicación clara y efectiva

No hay dos consumidores iguales pero **un mensaje bien estructurado** puede llegar a él, entenderse y generar una reacción que lo lleve a la acción de compra. La publicidad de la marca según Carlos Gómez Palacio, persigue seis objetivos fundamentales:

1. Crear **conciencia de marca**: la gente necesita saber que existe
2. Comunicar **claramente**: Dar a conocer los beneficios funcionales de la marca, es decir, para que fue creada la marca, y los beneficios emocionales que se clasifican en las necesidades de expresión (lo que la persona quiere decir de sí misma) y necesidades de gratificación (satisfacciones y emociones al utilizar la marca)
3. Crear **una imagen positiva** de la marca: que se llegue a la lealtad para después comprometerse con la marca.
4. Establecer o fortalecer **vínculos emocionales** entre la marca y el consumidor
5. Asociar el **consumo** de la marca: con situaciones **agradables y memorables**
6. **Persuadir**: despertar el deseo de consumir tu marca

Por eso, es necesario definir qué tipo de comunicación proyectada en una campaña se utilizará:

- Teaser.- Se utiliza para intrigar a las personas respecto algo que se dice pero no se sabe respecto a qué marca es dicho. Ofrece información fragmentaria.
- Temporal.- Se utiliza por una temporada del año para que la gente se identifique con su contexto.
- Lanzamiento.- Se muestra el producto y sus características. Se enseña todo lo elaborado por la marca.
- Relanzamiento.- Muestra las cualidades modificadas del producto o servicio, normalmente explica por qué es mejor.

- Posicionamiento.- La gente ya sabe de la existencia del producto, ahora busca que lo recuerden.
- Reposicionamiento.- Se busca modificar la idea que se tiene de la marca y alcanzar un lugar mejor en la mente y corazón del consumidor.
- Mantenimiento.- Se mantiene el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor y está constantemente presente en la comunicación.
- Extensión de línea.- Se busca mostrar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio de la marca.
- Promocional.- Es una temporada de tiempo donde la marca pone en promoción, descuento o beneficio el producto, lo que normalmente no es así.

### *Objetivo de comunicación*

Después de definir qué tipo de comunicación se va a proyectar, es necesario elegir un objetivo de comunicación para la campaña. Éste es la meta de lo que se quiere comunicar en la campaña publicitaria identificando un beneficio clave del producto y/o servicio y la marca. Se explica lo que se quiere conseguir al comunicar determinada cosa sobre la marca.

Se necesita un racional creativo que es una descripción con palabras de lo que se pretende comunicar, con el fin de crear un escenario o una imagen que pueda ser plasmada tanto en la mente del consumidor, como en el director de arte de la campaña. Para eso es necesario identificar los insights, es decir, el proceso de pensamiento que permite vincular elementos del mundo simbólico al real, a través de una serie de inferencia lógicas considerando la interpretación de percepciones y necesidades del público objetivo.

Existen cuatro tipos de insights: Los **racionales y comportamentales** como aquellos que asocian la razón y la acción, se proyectan en el comportamiento; los **emocionales** surgen de la mente y del corazón, son una conexión directa con los sentimientos; los **pulsionales** tienen directamente que ver con la reproducción y el deseo sexual; por último, los **existenciales** trabajan al nivel de trascendencia (Ayesterán Crespo, Rangel Pérez, & Sebastian Mórillas, 2012).

A continuación, se presenta el primer resumen del capítulo uno. En éste plasmamos todos los conceptos clave del Brand Equity: Brand Awareness, personalidad de marca, posicionamiento, esencia, valor y precio y comunicación así como los componentes esenciales de cada uno. Por último, pasamos al final del capítulo, donde se hablará acerca del Neurobranding y la relevancia que tiene con las marcas.

Tabla 9. Resumen. Capítulo 2.1

Brand Awareness	Top of Mind	
	Share of Mind	
	Heart of Mind	
	Recordación ayudada	
Posicionamiento	Atributo diferenciador	Marcas olímpicas
	Ventajas competitivas	Marcas clásicas
	Puntos de paridad	Marcas especialistas
		Marcas pequeño tigre
		Marcas defensoras
		Marcas estrellas en decadencia
		Marcas débiles
		Marcas hoja en blanco
Personalidad	Temperamento	Racional
		Sensitivo
		Intuitivo
		Activo
	Carácter	Definido con el tiempo
	Elementos	Alma
		Marca
		Gente
		Pasión
	Valores	
	Arquetipos de Jung	Inocente
		Sabio
		Explorador
		Héroe
		Mago
Forajido		
Bufón		
Amante		
Común		
Cuidador		
Gobernante		
Creador		
Esencia	Sustancia de vida	Brand Equity
		Brand Identity
		Posicionamiento
Valor y precio	Beneficios tangibles y simbólicos	Valor pecuniario
		Valor no pecuniario
Comunicación	Mensaje estructurado	Conciencia de marca
		Claridad
		Imagen positiva
		Vínculos emocionales
		Consumo agradable y memorable
		Persuasivo
		Racional creativo
	Objetivo de comunicación	Insights

## Neurobranding

El Neurobranding se enfoca en estudiar el cómo las marcas se posicionan en nuestro cerebro y memoria. El objetivo es crear marcas recordadas, donde se pueda moldear y no se olvide ya que, cada vez que se recuerda a la marca, se le agrega mayor valor e importancia. Aunque es importante generar y definir atributos establecidos en la pirámide de marca, la decisión de compra raramente es impulsada por la mente analítica que considera ese conjunto de atributos.

Una marca es un recuerdo (Steidl, 2012). Es más fácil crear recuerdos nuevos de marcas nuevas que generar nuevas impresiones de una existente, aunque no es imposible, conlleva mayores esfuerzos. Se necesita saber qué territorio, si lo hay, ya es "propiedad" de marcas de la competencia o de la marca, y qué territorio no se ha ocupado hasta el momento. Esto requiere metodologías de investigación que permitan profundizar mucho más en la mente del consumidor. El objetivo es identificar qué territorio emocional fértil puede ocupar la marca para dinamizar la memoria de la marca.

Con demasiada frecuencia asumimos que los consumidores regularmente compran lo mismo porque tienen una fuerte preferencia de marca. Sin embargo, normalmente los consumidores están participando en compras habituales, es decir, significa que el consumidor no piensa si el producto o la marca es la mejor opción para ellos; simplemente repiten compras pasadas. No están haciendo compras decididas, simplemente están repitiendo un comportamiento sin pensarlo. Según Peter Steidl en su libro Neurobranding, este comportamiento es impulsado por sus recuerdos sin ninguna conciencia o intervención. La verdadera lealtad se basa en los consumidores que creen que la marca comprada es la mejor opción para ellos.

Por ejemplo, las encuestas a menudo muestran que los consumidores son bastante negativos acerca de la comida rápida, pero el sistema implícito puede haber almacenado experiencias de la primera infancia cuando la comida rápida era típicamente una recompensa para una ocasión especial o un trabajo bien hecho, etc. Esto explica por qué incluso los consumidores que hacen

declaraciones peyorativas sobre la comida rápida (con su mente consciente y racional) tienden a comer en los establecimientos de comida rápida, y algunas veces con bastante frecuencia.

En las compras racionalizadas y conscientes se ve involucrada la mente ejecutiva pero cuando éstas se convierten en hábitos y dejan de ser acciones de compra pensadas se involucra la mente habitual. La **mente ejecutiva** es la mente consciente donde tienen lugar procesos cognitivos que pueden conducir al desarrollo de recuerdos (Steidl, 2012). Creamos pensamiento intencional y aplicamos 'lógica' para tomar decisiones. Pensamos en experiencias pasadas y nos preguntamos cómo una compra podría funcionar para nosotros en el futuro. Por otro lado, la **mente habitual** es la mente no consciente que no solo administra nuestro cuerpo, desde la respiración y los latidos hasta la digestión y la temperatura corporal, sino que almacena y accede a una multitud de respuestas aprendidas. La mente habitual se basa en el pasado para decidir qué se debe hacer. No puede contemplar el futuro.

Es importante destacar que la mente ejecutiva no puede acceder a la mente habitual. Esta es la razón por la cual los consumidores a menudo no saben realmente por qué hacen lo que hacen. Por supuesto, pueden usar su mente ejecutiva para racionalizar sus acciones, pero las razones que dan para estas acciones no son objetivas. Realmente no seguían esa lógica cuando decidían aceptar o rechazar una oportunidad de compra. Más bien, su mente habitual tomó la decisión, y no tienen idea de en qué se basó realmente esta decisión.

Cuando repetimos un comportamiento, incluso uno que involucra muchos pasos independientes, se graba en nuestro cerebro, listo para ser reactivado. Luego, una vez que se ha formado el hábito, ya no es necesario que cumplamos conscientemente el comportamiento habitual, podemos ponernos en piloto automático. El sistema habitual funciona debajo de la mente habitual, respondiendo a desencadenantes que la mente ejecutiva ni siquiera conoce. Esto hace que los hábitos sean tan difíciles de romper; a menudo ocurren antes de que la mente consciente pueda intervenir.

Según Peter Steidl, los **desencadenantes** son importantes ya que con ellos el cerebro identifica el tipo de actividad que va a realizar y se deja llevar por el hábito para realizar la acción. Los desencadenantes pueden ser pequeños detalles, es por eso la importancia de los logotipos, el sonido, el olor, el color, la textura, etc. Con ellos la mente habitual sabe cómo administrar nuestro cuerpo y las acciones que llevaremos a cabo. Por otro lado, existen desencadenantes que alertan y hacen a la persona consciente de su hábito. En estos casos, es cuando el consumidor puede cambiar de marca, al detectar un cambio en su marca anterior que no le agradó.

Cuando la persona se hace consciente de su hábito y le ofrecen un mundo de variedad, entonces es muy posible, cambie de marca. Ya que su consumo estaba fundamentado en un hábito y no en lealtad. Por eso la importancia de tener siempre el amor del consumidor, aunque innove y cambie, la marca le dará muchas más razones que un solo hábito para seguir con ellas.

Para que la gente deje de comprar a la competencia es necesario hacerlos conscientes de sus hábitos. Y para facilitar su cambio de marca se necesita ofrecer tres cosas básicas: un **riesgo bajo**, es decir, que no pierdan mucha inversión al consumir el producto ya que, si no les gusta, les será fácil volver a su marca habitual; un **esfuerzo bajo**, esto quiere decir sea fácil cambiarse de marca sin pedir mucho papeleo o detalles; tenga **recompensa inmediata**, los consumidores notaran rápidamente el beneficio de cambiarse a la marca. (Steidl, 2012)

*Tabla 10. Resumen. Capítulo 2.2. Neurobranding*

Neurobranding	Mente ejecutiva		
	Mente habitual	Desencadenantes	Riesgo bajo
			Esfuerzo bajo
			Recompensa inmediata

### Capítulo 3.- Sensual-Brand Identity

En este capítulo abarcaremos todo el **proceso de percepción** y cada uno de los componentes de la marca asociados con cada sentido. Al hablar de Brand Identity nos referimos a todas aquellas características construidas con la marca que le dan **identidad y la diferencian** de su competencia. Son rasgos que la marca emite hacia sus consumidores y éste **percibe** por medio de sus **sentidos**.

Para crear una estructura es necesario empezar desde el nivel más básico. Cuando pensamos en una marca, no solo recordamos el logo o el nombre de una marca, sino las experiencias, sensaciones y emociones que ésta nos ha provocado. Es un recuerdo al que hemos sido expuestos anteriormente. En particular, es necesario investigar e indagar el territorio emocional en la mente del consumidor para poder conectar la marca con él.

Los cinco sentidos con los que contamos: la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto, al trabajar al unísono nos **alertan sobre nuestro entorno** y sobre posibilidades de peligro, junto con nuestro sexto sentido, que surge de este trabajo en conjunto, la intuición, nos ayudan a mantenernos a salvo. Todo nuestro **conocimiento y conexión del mundo** llega a través de nuestros sentidos, el enamorarse es un resultado innato poderoso de éstos, cuando algo se nos hace certero decimos “tienen sentido”.

Estamos tan acostumbrados a nuestra conexión con el mundo, que pocas veces nos damos cuenta de que el lugar donde estamos nos hace sentir cómodos porque huele a cierto perfume o producto de limpieza; el ambiente es cálido, fresco o frío; tenemos ciertos cuadros de colores o adornos que estimulan nuestro estado de ánimo; no existe tanto ruido de automóviles o la música con la que ambientan nos relaja; hasta podemos estar saboreando ciertos productos que tenemos a la mano.

Nuestros sentidos trabajan unidos y cuando son estimulados al mismo tiempo, los resultados son inolvidables. Ejemplo de ello, el enamoramiento, hace que durmamos con la camisa de aquella persona amada por el olor que ésta tiene,

todo el tiempo queremos abrazarla o besarla, suspiramos cuando vemos fotos con ella y nos saca una sonrisa cuando escuchamos su voz al teléfono. Todo esto gracias a los sentidos, la conexión con el mundo.

### Teoría de la percepción

De acuerdo con Nestor Braidot, los clientes no eligen los productos y servicios por lo que estos son o aparentan ser, sino por la percepción que tienen sobre ellos y sobre sí mismos. En este sentido, muchos productos actúan como espejos en los cuales las personas disfrutan verse reflejadas.

La teoría de la percepción está estrechamente relacionada con la teoría de la forma. Estas son teorías que nacieron en Alemania a principios del siglo XX con Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. La manera más conocida de nombrar estas teorías se resume con la Gestalt que puede significar forma, configuración o estructura.

De acuerdo con Braidot la mente **configura e interpreta** lo que recibe por medio de **los canales sensoriales y la memoria**, por lo tanto, se llega a la conclusión de que el todo es más que solo la suma de sus partes, es decir, existe una **interpretación personal** respecto a nuestra experiencia. Esto se comenzó a analizar con el “movimiento aparente” en las caricaturas, ya que son imágenes fijas, pero cuando se reproducen imágenes similares de manera consecutiva, se interpreta movimiento, es decir, se da un proceso de percepción.

Según la teoría de Gestalt, la percepción cuenta con **tres características**: la primera, es **subjetiva**, las reacciones y respuesta de un individuo varían de acuerdo con el contexto, las necesidades y la experiencia; la segunda, la percepción es **selectiva**, el individuo no puede percibir todo al mismo tiempo, por lo que selecciona su campo visual; y, por último, se encuentra la **temporal**, puede ser a corto plazo o se puede recordar más tiempo si se es reforzado.

Además, existen dos **tipos de inputs** para la percepción, el primero es el **externo** que recibimos por medio de los sentidos y el **interno** son las motivaciones, necesidades y experiencia previa, y todo aquello que interpretamos del exterior o

revivimos gracias a nuestra memoria. Los estímulos externos recibidos por medio de los sentidos van de la mano con los **umbrales de percepción** y la intensidad con la que los recibimos. Los umbrales se dividen en dos, en el **umbral absoluto y en el umbral relativo**. (Prettel B. & Obispo R., 2013)

En el umbral absoluto está la barrera que separa los estímulos detectados y no. En el **umbral absoluto mínimo** se encuentran todos aquellos estímulos en el que individuo diferencia entre algo y nada. En el **umbral absoluto máximo**, el estímulo es tan fuerte que la persona no puede percibir un estímulo de forma completa.

Por otro lado, el **umbral relativo** es aquel en donde un individuo percibe la **diferencia entre dos estímulos**. Este nivel de percepción es importante en marketing y publicidad porque es cuando la persona detecta la diferencia de campañas, pero no de producto y el contraste de ofertas de un mismo producto.

Los inputs internos por otro lado son aquellos factores internos influyentes en la percepción de una persona. Estos pueden ser: **la necesidad** surgida de la carencia de algo o un deseo, **la motivación** es la búsqueda de la satisfacción de una o varias necesidades y **la experiencia**

Otra característica importante a integrar para la percepción, según Nestor Braidot, y tiene una relación estrecha con los productos y los filtros perceptuales es **el relativismo en el comportamiento de compras**, esto se refiere a que la ausencia de un producto similar no permite la comparación de productos y calidad, lo cual provoca que el consumidor no tenga referencias y, por lo tanto, se rehusó a comprarlo, ya que no sabrá qué tan “bueno” o “malo” es. Siempre necesitamos **comparar calidad** y características, pues necesitamos puntos de referencia. Cuando adquirimos un celular, no solo nos basamos en la cámara, en la capacidad de memoria o en la cantidad de núcleos sino utilizamos otro celular de referencia y las funciones que éste incluye, así se nos facilita comparar precios, calidad, funciones, cámara y todas aquellas funciones.

Según el mismo autor, **el comportamiento gregario del consumidor** es otro filtro de la percepción, explica porque nos guiamos por lo que la gente compra mucho, ya que pensamos el producto es bueno. Muchas veces al elegir comida, seleccionamos el restaurante con mucha gente por encima del que no tiene gente, lo explicamos pensando que si la gente elije uno es porque tiene mejor calidad. Este fenómeno va de la mano con el contagio social, ya que las ideas, la conducta y las elecciones se expanden entre la gente.

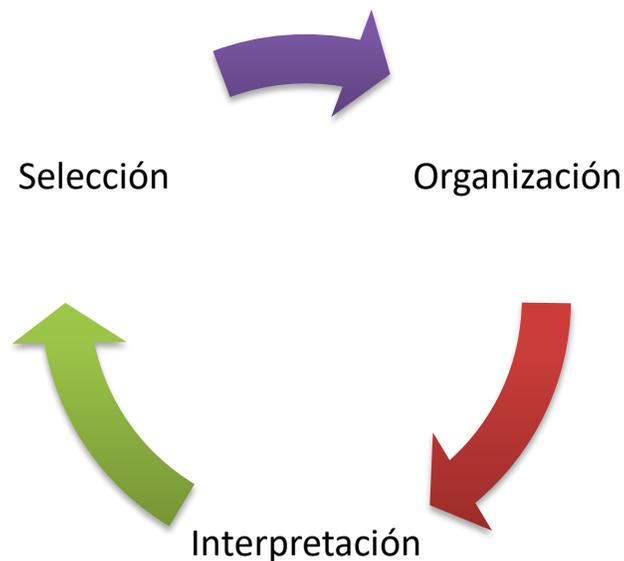
A manera de resumen se integra el siguiente cuadro. En el integramos los componentes de la percepción, y las características esenciales de cada ramo. Es necesario esclarecer los conceptos ya que más adelante serán de utilidad.

*Tabla 11. Resumen. Capítulo 2.3. Componentes de la percepción*

Percepción	Subjetiva	Comparar			
	Selectiva	Comportamiento gregario	Contagio Social		
	Temporal				
	Inputs	Externo	Umbral absoluto	Umbral absoluto mínimo	
				Umbral absoluto máximo	
			Umbral relativo		
		Interno	Necesidad		
Motivación					
Experiencia					

## Proceso de percepción

Entonces, después de analizar lo que es la percepción se desarrolla un proceso por el que una persona transita llamado proceso de selección. Según Prettel y Obispo, éste se ve influido por tres etapas. La primera es la selección de los estímulos que captaran nuestra atención, después la organización donde el cerebro ordena los tipos de estímulos recibidos y la interpretación, donde se descifra la información absorbida.



*Ilustración 9. Proceso de percepción. (Prettel B. & Obispo R., 2013)*

### *Selección*

Una vez captado por los sentidos, un producto es **evaluado en la corteza cerebral** mediante la apreciación de la intensidad de las sensaciones experimentadas durante la interacción. Así, nos gustará o disgustará según la apreciación que nuestro cerebro haga de las sensaciones provocadas, es decir, por su **cualidad** (modalidad sensorial involucrada) e **intensidad** (energía del estímulo percibido).

En el proceso de selección la percepción es recibida de acuerdo con nuestros intereses, actitudes, escala de valores y necesidades. En la naturaleza del estímulo existen varias características influyentes para que nosotros le prestemos atención: el tamaño, el color, la luz y la forma, el movimiento, la intensidad, los pequeños detalles o diferenciadores, el contraste, el emplazamiento, lo insólito o lo incongruente o misterioso.

En el proceso interno, la **exposición selectiva** es aquella en donde sólo se perciben **aquellos estímulos positivos**, creando una barrera para aquellos negativos o que causen incomodidad a la persona (Prettel B. & Obispo R., 2013). Por ello, es mejor evitar los anuncios publicitarios que asusten y en su lugar ofrecer mensajes positivos. La atención selectiva existe como aquella en donde los consumidores notarán más los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses. En la defensa perceptual, la gente niega lo que no le conviene.

### *Organización*

Una vez seleccionados, las personas han recogido miles de estímulos que se pueden ordenar desde el más importante al de menos **relevancia**, eso depende de la persona que los clasifica y de la relevancia obtenida en su vida.

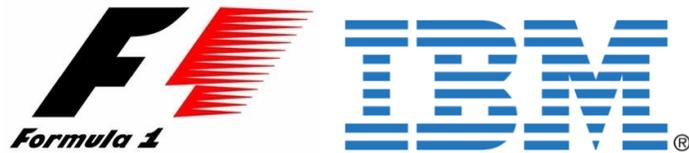
La organización que se realiza sigue ciertas leyes, éstas las sacamos de la teoría de Gestalt en el artículo Psicología de la percepción y la forma, realizado por Prettel y Obispo. Las siguientes leyes no necesariamente se proyectan en imágenes también pueden abarcar otros sentidos:

- **Ley de figura-fondo.** - Siempre buscaremos la manera de interpretar una figura y después un fondo, es decir, existe siempre un objeto en primer plano y un segundo que da el fondo. No necesariamente se da visual, en la música interpretamos a un cantante principal y el fondo como los bajistas, guitarristas, pianistas, etc.



*Ilustración 10. Ejemplos Ley figura-fondo. Martini House y Snooty peacock*

- **Ley de agrupamiento o proximidad.** - Las personas tienden a agrupar estímulos similares para formar una impresión de proximidad, similitud y continuidad. Nuestro cerebro agrupa cosas que tienen alguna propiedad visual común, como el color o el movimiento. La percepción de estímulos en grupos facilita la memorización. El sentido del gusto también agrupa sabores, entre ácidos, amargos, dulces, agrios.



*Ilustración 11. Ejemplos Ley de proximidad. Formula 1 e IBM*

- **Ley de cierre o clausura.** - En estímulos abiertos o no completos, la persona suele cerrar la percepción. Esto provoca incomodidad a la persona y que quiera cerrarlos. En los anuncios publicitarios se observa mucho este tema, primero se muestran los anuncios largos y completos y después se recortan para mostrar lo más importante y la persona rellene la información que ya había recibido, pero ahora falta. Tanto en el gusto como en el olfato, cuando probamos algo que no podemos identificar, buscamos una correlación con lo ya conocido, haciendo vinculaciones.



*Ilustración 12. Ejemplos Ley de cierre. WWF y Paint the city*

- **Ley del todo.** - Los organismos tienen una tendencia a percibir los objetos y los estímulos como un todo bien estructurado, el cual es diferente a la suma de sus partes.



*Ilustración 13. Ejemplos Ley del todo. Spartan y Lion Bird*

- **Ley de la constancia.** - La forma, la organización y el carácter dependen de su relación entre sus partes y no de sus características particulares.



*Ilustración 14. Ejemplos ley de la constancia. Bison y Business International Machines.*

- **Ley de semejanza.** - Los estímulos semejantes o iguales tienden a formar grupos perceptuales. Esta ley tiene la importante función de hacer familiar el mundo desconocido. Suele ser un obstáculo el generalizar a partir de un rasgo, tomando "la parte por el todo" (otro fundamento del prejuicio).



*Ilustración 15. Ejemplos Ley de semejanza. UEFA Champions League y Softtek.*

- **Ley de buena continuidad.** - Cuando un individuo percibe un estímulo de una determinada manera, se sigue percibiendo así durante un tiempo y dentro de un determinado contexto. Es por esto, que las primeras impresiones son tan importantes, si ésta fue importante y potente, se

seguirá percibiendo a la marca de la misma manera. Todos los sentidos se adaptan a este principio.



*Ilustración 16. Ejemplo Ley de buena continuidad. Starbucks.*

- **Ley de membresía.** - Un estímulo similar adquiere diferentes significados de acuerdo con el contexto en el que el individuo se encuentra. La música nos puede resultar agradable en un evento, pero escucharla solos en casa nos resultará desagradable.



*Ilustración 17. Ejemplo Ley de membresía. Heineken*

- **Ley del destino común.** - Establece que cuando una serie de elementos se mueven juntos en la misma dirección y a la misma velocidad, estos elementos tienden a ser agrupados en un todo perceptual, así podemos definir si una canción pertenece a un género de música, definir el sabor de la comida, y saber si un perfume es dulce.



Ilustración 18. Ejemplo. Ley del destino común. Estante de pastas

- **Ley de la dominancia.** - la percepción tiende a visualizar aquellos que no se alejan demasiado de la forma en que más se destacan como pertenecientes a ella. Si dibujamos un círculo, aunque este no sea perfecto, podremos entender la forma de esta figura.



Ilustración 19. Ejemplo. Ley de dominancia. Círculo.

- **Ley de la proporción.** - La posición relativa de los diferentes elementos incide sobre la atribución de cualidades (como ser el tamaño) de los mismos. Por ejemplo, la pérdida del trabajo se compara con otras situaciones menos importantes, (perder el tren, olvidar un llamado), entonces cobra una relevancia casi dramática; si, en cambio, se la compara con situaciones como perder a un ser querido, entonces no parece tan grave.

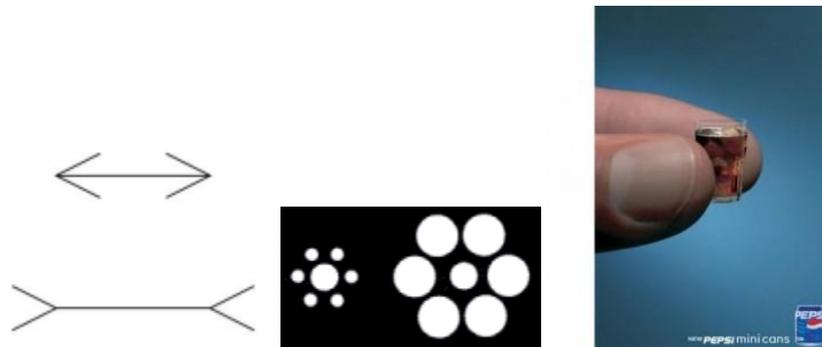


Ilustración 20. Ejemplo. Ley de proporción. Flechas y círculos. Pepsi.

### Interpretación

La interpretación es la última fase de la percepción, es el momento en que la persona trata de **dar contenido a la información** recibida. Ésta depende de su contexto, historia, experiencia previa, así como de sus motivaciones, intereses personales, interacción con otras personas. En este rango entra la importancia de saber diferenciar segmentos y diferenciar un target.

A continuación se presenta un cuadro donde englobamos los principales términos en el proceso de percepción: selección, organización e interpretación así como los factores que influyen en cada proceso.

Tabla 12. Resumen. Capítulo 3.1. Proceso de percepción.

Percepción		
Selección	Calidad	Intereses
	Intensidad	Actitudes
	Exposición selectiva	Escala de valores
		Necesidades
Organización	Relevancia	Ley de figura-fondo
		Ley de agrupamiento o proximidad
		Ley del cierre o clausura
		Ley del todo
		Ley de la constancia
		Ley de la semejanza
		Ley de buena continuidad
		Ley de membresía
		Ley del destino común
		Ley de la dominancia
		Ley de la proporción
Interpretación	Dar contenido a la información	Contexto
		Historia
		Experiencia previa
		Motivaciones
		Intereses personales
		Interacción

## Sentidos

Hemos mencionado la importancia que tienen los sentidos en el proceso de percepción. Es por eso, que a continuación analizaremos cada uno de ellos y los principales factores que intervienen a la hora de utilizarlos, así como sus usos en la publicidad. Recordemos que todo este proceso se necesita entender y luego aplicar para desarrollar un Sensual Brand Identity, paso esencial para generar una Lovemark.

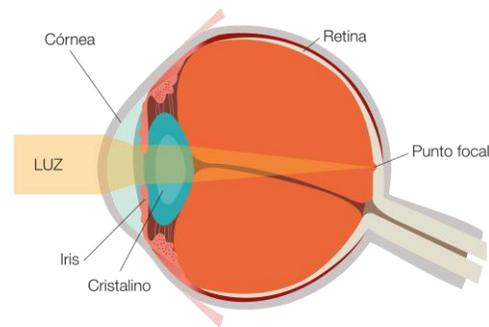
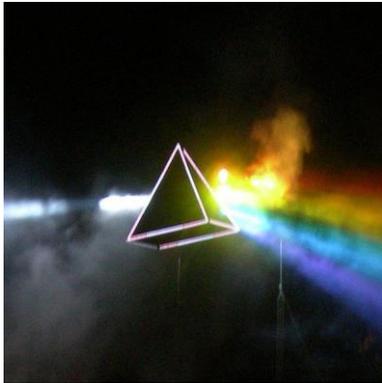
### Visión

La vista ocupa alrededor de dos tercios de nuestro córtex cerebral. Cuando pensamos lo hacemos de manera visual. Ferdinand Saussure lo llamó imagen mental; en el momento en que alguien nos dice perro (significante), en nuestra mente no se nos aparece la palabra perro, sino hacemos una representación de un perro, sin importar la raza o el tamaño en el que pensamos, sabemos que un perro es un mamífero de cuatro patas, que usualmente es una mascota (significado). Aún cuando el signo se divide entre significante y significado, el significante es la que llega a nuestro cerebro en forma de una imagen acústica: el sonido, así como la imagen, aquella que asociamos.

Según Martin Lindstrom, existen seis diferentes variables visuales: variable de color, de forma, de tamaño, de orientación, de textura, de valor. Si alguna de las variables se conserva estable entre cada uno de los elementos, se puede jugar con las variables visuales y construir series figuras que capten nuestra atención de manera más eficaz.

Las primeras dos variables: **la visual y de forma** las veremos de forma más profunda en el apartado de la psicología del color y la historia de las letras mientras que la variable **de tamaño**, es algo caracterizado por ser ancho o delgado, alto o bajo, la variable de **orientación** puede ser horizontal, vertical o diagonal jugando con todos los vértices posibles, la variable de **textura** va muy ligada al color y el material que está hecho el objeto, así como si se ve liso o corrugado y la variable **de valor** va orientada hacia la saturación del color.

La visión es cuestión de luz y abarca la primera variable que es la del color. Dentro del rango de luz visible, las diferentes longitudes de onda aparecen como distintos colores; por ello, los colores que vemos están compuestos por una gama de longitudes de onda... La luz pasa a través de la pupila y la lente enfoca la imagen en la retina, la cual es una serie de capas de tejido nervioso que cubre el fondo del globo del ojo (Lindstrom, 2015).



*Ilustración 21. Dispersión de rayo de luz. Ejemplificación del ojo.*

Todos vemos de forma distinta, cuando uno ve un rojo pasión, otro observa un rojo vivo, el vaso medio vacío se puede ver medio lleno. Según Kevin Roberts, el color es un negocio y es Pantone quien va a la cabeza. Pantone se especializa en desarrollar herramientas que ayuden a los diseñadores a comunicar los colores. Ellos son los que escriben el lenguaje del color y quienes los nombran.

Por medio de la visión percibimos los símbolos de una marca y junto con ella su identidad de marca. No es lo mismo que una marca cambie de logotipo a que cambie de identidad de marca.

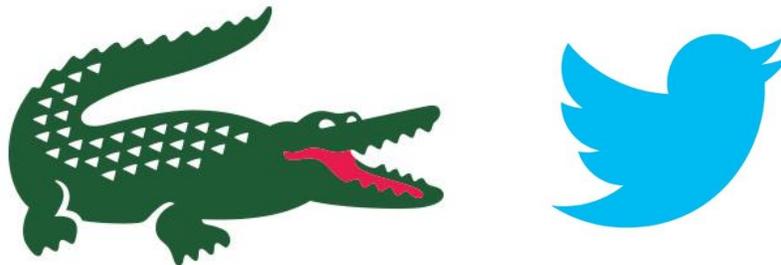
Comencemos por diferenciar los diferentes símbolos que una marca puede utilizar.

- Logotipo. - Logos significa palabra, el logotipo es utilizado en todas aquellas compañías que como símbolo llevan el nombre de su marca con una tipografía específica y única. Se utiliza comúnmente la denominación logotipo para nombrar a cualquier símbolo de marca, sin embargo, tiene grandes diferencias entre el isologo e isotipo.



*Ilustración 22. Ejemplos de logotipo- Coca-Cola y Disney*

- **Isotipo:** Es el uso de un ícono o imagen para representar una marca. Al ver esta figura en cualquier parte, sabemos de qué marca se está hablando, sin necesidad de leerla en palabras por ningún lado. El significado etimológico de “iso” es igual, por lo tanto, al verlo podemos asumir la relación igual entre imagen y marca. Para posicionar a una marca de manera más sencilla, es necesario que primero se utilice un **isologotipo** (nombre de la marca junto con su representación visual juntos) con el fin de que exista una vinculación directa entre marca y representación visual.



*Ilustración 23. Ejemplos de isotipo. Lacoste y Twitter*

- **Isologo:** El ícono y el texto se encuentran unidos de manera dinámica e indivisible. Con ellos no podemos separar la imagen del texto porque entre ellos se forma un conjunto.



*Ilustración 24. Ejemplos de isologos. Pringles y Starbucks Coffee*

El ícono o símbolo que la marca decide usar debe de ser sofisticado gráficamente, para que se pueda entender de la misma manera en los múltiples canales de comunicación existentes.

### *Teoría de los colores*

En una marca todo es importante, desde que nos levantamos hasta que nos acostamos elegimos marcas que nos identifican sin darnos cuenta de que toda su identidad transmite un significado. Uno de los puntos más relevantes en una marca son los colores. Aunque existen muchas emociones ligadas a los colores, éstos tienen una base única, que a través del mundo se han utilizado culturalmente. Y en un mundo globalizado, ésta se ha compartido y unificado. La autora Eva Heller desarrolla toda una teoría al respecto y analiza los inicios y connotaciones de cada uno.

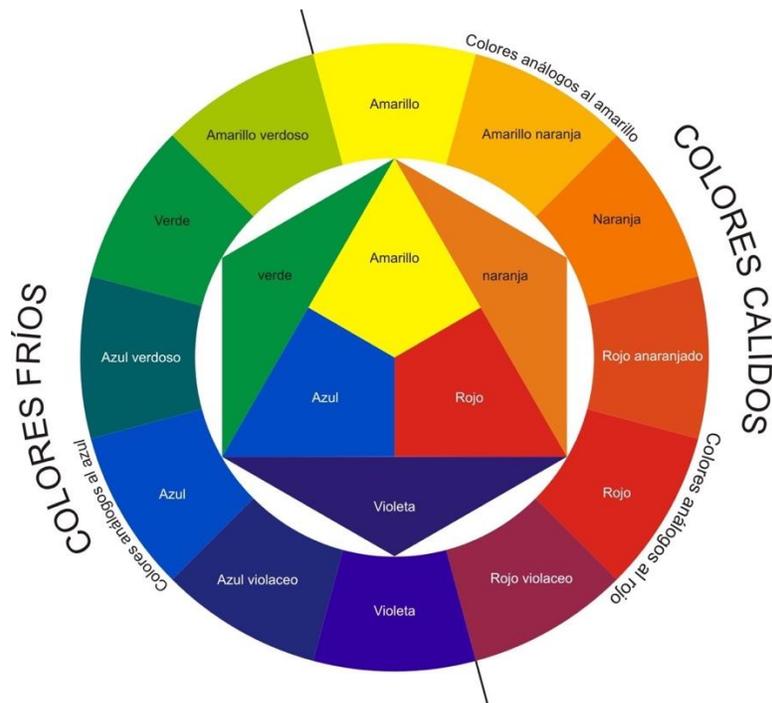
Existen los colores primarios que no son mezcla de ningún color como el rojo, amarillo y azul y los colores secundarios el verde, el anaranjado y violeta. Los demás se derivan de éstos, el blanco es la ausencia de color y el negro la unión de todos ellos. Sin embargo, psicológicamente, los colores y cada una de sus derivaciones provocan diferentes reacciones en nosotros.

Una consideración de los colores es, según la autora, hay que entender que un mismo color puede tener el efecto contrario dependiendo de otro con el que se asocie. Si un tono se combina con el negro, su efecto se transformará en una emoción negativa. Según Eva Heller hay más sentimientos y emociones que colores, por lo que es normal que le adjudiquemos a un color varios significados positivos o negativos. Los efectos de los colores no son innatos aunque, así como el lenguaje lo aprendemos desde niños, los interiorizamos tanto que parecen innatos.

Algo importante de tener en cuenta, es que los significados adheridos a los colores traen consigo una historia social o cultural y además una relación inseparable con el entorno que nos rodea. Nuestras experiencias cercanas son las definidoras

muchas veces de nuestra preferencia por los colores, aunque no en todos los casos existe un motivo racional.

A continuación, se muestra el círculo cromático creado por Johannes Itten, en éste se explican los colores primarios y posteriormente aquellos que surgen cuando los primarios se combinan. Posteriormente en la rueda exterior se muestran aquellos que surgen cuando se mezcla uno más que otro. Comenzaremos definiendo los colores primarios y posteriormente los secundarios.



*Ilustración 25. Círculo cromático. Johannes Itten.*

En el libro de Eva Heller “Psicología del color”, la autora realizó una encuesta a 2000 hombres y mujeres de Alemania con edades comprendidas entre 14 a 97 años. Todo el libro se sumerge a la historia de los colores, su contexto y su simbolismo universal. Las siguientes descripciones de los colores se basan en sus investigaciones y resultados.

## Azul

El color azul es uno de los colores más favoritos y elegidos tanto entre personas tanto entre marcas. Es un color muy bien aceptado entre todas las personas, sin embargo, únicamente solemos rechazarlo en los alimentos de color azul. El azul es relacionado con la **armonía**, la **simpatía**, la **amistad** y la **confianza**, sentimientos desarrollados con el transcurrir del tiempo. El cielo es azul, color de la **profundidad**, de lo **divino** y de lo **eterno**.

El azul es el color más **frío**, su significación va de la mano con nuestra experiencia cuando sufrimos de frío: nuestra piel se pone azul, el mismo hielo y la nieve llevan un color azul.

El azul lleva consigo el significado de lo **lejano**, **infinito** y **grande**. Cuando observas un azul y un rojo en una imagen, el azul siempre dará la sensación de lejanía, de encontrarse en un último plano; mientras el rojo, como color cálido, se sentirá en primer plano. El rojo resplandece cuando está cerca, y el azul brilla más cuando está lejos. El azul también se vincula con la **fidelidad**, ya que sólo en la lejanía es cuando se puede ser infiel.

Ya que el azul es el color de la lejanía y del **anhelo**, representa lo irreal e incluso la **ilusión** y el espejismo, lo **fantástico**. La pastilla azul, es decir, el viagra, se conoce como el “milagro azul”, es considerado un medicamento milagroso. El príncipe azul, es aquel hombre perfecto que cuenta con cualidades increíbles pero es un ser fantástico.

El azul también se refiere a la feminidad, muchos nombres femeninos se basan en el adjetivo latino caelestis, de donde derivan nombres como Celeste, Celina, Celestina. Por mucho tiempo a las niñas se les vistió de azul claro hasta que por los años 20's se impuso la moda de azul para las mujeres y rosa para los hombres. El azul celeste es aún utilizado por la virgen María. De hecho, en los siglos anteriores, “el papa Gregorio Magno (540-604) promulgó la ley suprema de la pintura cristiana: las imágenes debían de contar historias inteligentes para todo

el mundo” (Heller, 2004) y por lo tanto todos los colores atribuían a un significado en la iglesia.

En el aspecto social, el azul en la ropa como el color de la **vida cotidiana** y del **trabajo**, era el color más fácil de utilizar para teñir la ropa. El tono no se deslavaba y mantenía su brillo aún con los rayos del sol, además era un pigmento fácil de conseguir en las plantas índigo.

Por otro lado, el azul se asocia con la **hora de descanso**, ya que es un azul profundo predominante en los cielos cuando los trabajadores han cumplido con su jornada laboral. En países socialistas se declaró el azul como el color de la **paz**.

El azul también es **divino** porque los dioses viven en el cielo. El azul y el blanco en combinación son la representación de los valores supremos. Representan la verdad, el bien y la inteligencia. El azul, el blanco y el plata dan un significado de frío y fresco, son colores ideales para aquellos alimentos que necesitan de éstas características.



*Ilustración 26. Ejemplos marcas azules. Gap, P&G, American Express, Facebook y Telcel.*

## Rojo

Para definir el rojo tenemos que partir de la idea de que el rojo es el color del **fuego** y también la **sangre**, símbolos universales y vitales. El fuego es imagen de lo **divino**, ya que dios se le apareció a Moisés por medio de la zarza ardiente, por lo tanto, la llama simboliza el espíritu santo. En el pasado, se creía que la sangre debía de repararse con sangre como símbolo de **justicia**. Por otro lado, el rojo también está relacionado con lo **demoniaco**, ya que el fuego puede llegar a ser abrazador y acabar con toda la vida, el infierno se relaciona con el fuego y los demonios.

El rojo puede simbolizar tanto **amor** como **odio**. Rojo te pones cuando te ruborizas por timidez o vergüenza. Cuando uno se enamora los corazones son rojos, las flores y las cartas, el rojo se asocia al amor. El rojo es el color de la **fuerza**, de la **vida**, se ha utilizado el rojo para rituales de fortaleza. Todos los uniformes históricos son rojos, desde los cuidadores del palacio de Buckingham hasta la guardia suiza del papa. El rojo en la iglesia es símbolo de **sacrificio**.

El rojo masculino es el color de la **fuerza** y **actividad**. También simboliza **ira**, **agresividad** y **excitación**. Es el color de la **guerra**. El fuego (rojo) es masculino, el agua (azul) es femenina. Cristo es rojo, azul es María. En todas las lenguas existen nombres masculinos derivados de la palabra rojo. Por ejemplo, el nombre de Adán significa “hecho de arcilla roja”, así como esta palabra se encuentra en otros nombres como Roger, Robert, Rudolf.

Cuando el rojo está relacionado a lo femenino es debido a la tradición que data de 1920 cuando los niños comenzaron a usar azul y las niñas rosa, un color derivado del rojo. También se debe la femineidad del rojo por la menstruación de las mujeres aspecto muy relacionado con el sexo. Por lo tanto, el rojo claro se vincula con lo masculino y el rojo oscuro con lo femenino. El rojo claro es el **corazón** y el oscuro el **vientre**. Por lo que cuando ambas tonalidades se encuentran junto al negro producen efectos completamente diferentes.

El rojo además simboliza **felicidad**, Santa Claus viste de rojo, porque Nicolás de Myra que vivió alrededor de los años 300-350, reconocido como un hombre caritativo, era un sacerdote que, debido a la época, el color vestido por los obispos era rojo. En China, el rojo es el color para las **festividades**, hasta en las bodas, las mujeres llevan un vestido rojo.

El color rojo **protege** de los demonios y de los envidiosos. Caperucita lleva una capa roja como protección al lobo feroz. También simboliza lo **cercano**, así como el fuego que calienta si está cerca. Este color siempre se muestra en primer plano y es un color que resalta lo **superficial**, lo **materialista**. Mientras más vivo es el color menos importante parece la información.

El rojo también era el color de la **nobleza** y de los ricos. Las coronas estaban afelpadas con tela roja y era un privilegio vestir este color en la edad media. Los colorantes rojos para las pinturas eran de lo más caros existentes, quien se retrataba con ese color mostraba una posición de mucha riqueza. Todo aquel que se sorprendiera vistiéndolo y no fuera de la nobleza era ejecutado, ya que antes la gente se vestía de acuerdo con su clase social. Además, era un color muy caro pues a la hora de lavarlo era difícil mantenerlo brillante y resplandeciente, en cambio, el azul era un color para las multitudes. Aún existe una tradición que se mantiene, ésta es aquella relacionada con las alfombras rojas, se utilizan para un evento especial y de alto nivel.

En el siguiente retrato se muestra a una familia burguesa con telas y cama de color rojo, símbolo de fortuna. Aunque los burgueses no podían vestir de rojo en aquella época, solo la nobleza, si podían tener objetos de este color como protección hacia el mal de ojo. Cuando el rojo se volvió de fácil producción debido al descubrimiento de América y las cochinillas de cactus<sup>7</sup>, el color se hizo accesible para todos.



*Ilustración 27. El matrimonio Arnolfini. Van Eyck*

---

<sup>7</sup> Las cochinillas de cactus segregan un color rojo carmesí. Este colorante se obtiene secando las hembras grávidas al sol tras arrancarles por fricción las escamas cerosas blancas que las protegen de los rayos solares. Una vez secas son trituradas para convertirlas en un polvo rojo.

El rojo también simboliza **alto, peligro**, ya que si vemos una luz en rojo significa no debemos pasar o interrumpir. Quien se salta un semáforo en alto merece una multa. Aunque en la vía pública el rojo es el color que menos se distingue a la distancia, ese es el que más resalta ya que es el pigmento menos natural con el cielo y con el paisaje. Las señales de prohibición siempre manejan el tono. El que los colores se vean mejor o peor no depende solo de ellos; más importante es el medio en el que el color se aparece (Heller, 2004).

El rojo también se encuentra en muchas banderas, es un color que se mantiene estable hacia la luz. Es un color de **advertencia** cuando una cuenta está en números rojos y una **corrección** en la escuela con la pluma roja. El rojo es **movimiento** y **dinamismo**, así como los autos de Ferrari que han participado en carreras.

El color rojo los podemos encontrar en algunas marcas como en Coca-Cola con un efecto estimulante. En los empaques de los cigarrillos de Marlboro que representa a un fumador dinámico.



*Ilustración 28. Ejemplos empaques rojos. Coca-Cola Marlboro*

El rojo, el amarillo y el naranja son los colores del fuego y por ende del **calor**. El rojo y el naranja son colores relacionados con la **pasión** debido a que la sangre puede arder y ser consumida con el fuego. El rojo con el azul es una **fuerza corporal** y **espiritual**. El rojo con el azul y el oro son atractivos, son símbolo de **valentía** y **mérito**. Rojo, naranja y negro es el color de la ira, de la máxima **agresividad**. Rojo con negro, el **peligro** y lo **prohibido**. Rojo-violeta y rosa es vinculado con el sexo y son colores inmorales porque son muy llamativos.

*Ilustración 29. Ejemplos marcas rojas. Coca-Cola, H&M, HSBC, Target, Iusacell.*

## Amarillo

El amarillo es el más claro de todos los colores vivos. El amarillo se relaciona directamente con el **sol**, irradia, es el color de la **amabilidad**. Tiene la calidez del sol cuando se encuentra al lado del naranja y rojo. El tono es muy claro, y la claridad indica **sabiduría**, es un color del **entendimiento** que pertenece a la cabeza.

El verano es amarillo como la primavera es verde. El amarillo tiene una fuerte relación con las flores. También es símbolo de **madurez**, ya que las manzanas y peras estarán más dulces cuando son amarillas que cuando son verdes. El amarillo también se relaciona con lo **ácido**, **refrescante** y **amargo**, tenemos como ejemplo los limones como la fruta más ácida.

El color de manera positiva se relaciona con el dorado. En China es un color alegre que evoca **sabiduría**, **cultura**, **armonía** y **gloria**. Como su explicación de color de piel y de gloria. Esta tonalidad siempre es buena en este país. En cambio, el amarillo pálido se asocia con emociones negativas, con **envidia**, **celos** y **avaricia**, podemos entender esto ya que el amarillo pálido se relaciona con el dinero y la gente suele envidiar la riqueza o acumularla.

El amarillo está estrechamente relacionado con el **enojo**. La irritabilidad y el enojo están ligados a la bilis, y la bilis es amarillo verdoso. Puede parecer un color **inseguro** ya que se ve fácilmente perjudicado por otros colores, con rojo se vuelve naranja, con azul verde y con negro un color turbio. Cuando algo envejece se vuelve amarillo, por lo tanto, es símbolo de **decadencia** y **enfermedad**. Otra razón por la que el amarillo tiene cualidades negativas es que, después del verde, es el segundo color más **venenoso**.

El amarillo es aún más **llamativo** que el rojo, por lo tanto, se utiliza en señales de **advertencia**. Para generar un diseño con visibilidad óptima tienes que provocar que el fondo y el color de la señal contrasten, el color más claro debe de ser siempre el del fondo. Un color vivo debe de combinarse con negro o con blanco pues entre colores vivos hay resplandores mutuos.

El amarillo, en la época que existía reglamentación para vestir, era un color utilizado para aquellos **rechazados** socialmente, ya que es un color visible hasta en la noche. Por lo tanto, es símbolo de **traición**.

En la publicidad y en el branding, solo se utilizan colores amarillos en el empaque cuando se tiene relación con el producto. Por ejemplo, los Cheetos porque están hechos de queso. Fanta con su refresco de limón. Cheerios por su relación con el maíz.



*Ilustración 30. Ejemplos empaques color amarillo. Cheetos, Fanta, Cheerios.*



*Ilustración 31. Ejemplos marcas amarillas. McDonalds, BestBuy, Raid, Sección Amarilla, El palacio de Hierro.*

## Verde

El verde es un color que resulta de la combinación del azul y el amarillo. Es un color muy poco variable porque si se le combina con otros colores se mantiene de color verde. Pero sí es versátil dependiendo si se encuentra en la luz natural o en la luz artificial. Combinado con el color azul es un color positivo, combinado con el violeta o negro se le asignan características negativas.

Cuando el azul parece lejano, el rojo cercano, es el verde quien se queda en medio. Es de una **temperatura agradable**, cuando el rojo es seco, el azul moja, el verde es húmedo. El rojo es activo, el azul pasivo y el verde **tranquilizador**. El verde se sitúa en un lugar de **neutralidad**, proporciona ese sentido de **tranquilidad** y **seguridad**. El verde y el azul son colores principales de lo agradable y la tolerancia.

El color verde es el segundo más nombrado respecto a la **armonía**, la **simpatía**, la **amistad** y la **confianza**, esto se debe a que se relaciona con lo humano, con la naturaleza, con lo terrenal. Es el color más natural ya que debido a la falta de plantas en la ciudad, las zonas verdes son las más apreciadas como naturales. Además, es el color de la **vida**, de la **salud** y de todo aquello que **crece**. Por lo tanto, todo aquello que se autodenomine verde tendrá que ver con el aspecto de frutas y verduras o estar relacionado con la tierra. Si el rojo es la vitalidad animal y el verde de la vida vegetativa, en combinación son la vitalidad máxima.

El verde es la estación de **inmadurez** de muchas plantas, si lo observas verde significa que no ha madurado, por lo tanto, el verde simboliza **juventud**. El comienzo del amor es verde. En la edad media, las mujeres jóvenes y solteras vestían de color verde, significado que va muy de la mano con un amor inmaduro.

El verde también puede ser **venenoso**. El verde de cobre utilizado en las pinturas solía ser mortífero. En 1814, se creó un verde muy intenso que utilizaba como sustancia el arsénico, sustancia con alto grado de toxicidad. No solo la fabricación de este color era perjudicial, sino que el arsénico se disolvía con la humedad del

ambiente, lo cual provocaba el envenenamiento de las personas que lo respiraban. Napoleón murió intoxicado por este factor.

El verde también es el color de los monstruos y dragones, ya que un ser que tiene la piel verde no puede ser natural. El verde está muy ligado a la **envidia**. En telas, el verde era un color muy difícil de teñir. Por lo tanto, solo los burgueses utilizaban este color. Así como el rojo era el que vestía la realeza, el verde era el color de la burguesía, incluso la Mona Lisa de Da Vinci viste de verde. El verde es el color de los burgueses y el azul de los trabajadores.



*Ilustración 32. Mona Lisa por Leonardo da Vinci*

El verde alegra la vista. En las habitaciones es un color **tranquilizador**. El color verde no tiene movimiento, sino transmite **estabilidad** y **quietud**. Simboliza **esperanza**, va de la mano con la experiencia de la primavera. En combinación el azul y el verde simbolizan frescura. Es el color de los irlandeses, con su representante el trébol de tres hojas que simboliza la trinidad.



*Ilustración 33. Ejemplos marcas verdes. John Deere, Starbucks, Café Martínez, Vicks, Greenpeace.*

## Violeta

El violeta es la mezcla del rojo con el azul. Es difícil nombrar al violeta ya que muchos lo confunden con el lila (color que resulta del violeta con el blanco). Es un color que puede tener muchas variantes y la gente suele confundirlo. La palabra violeta tiene mucho parecido con la palabra **violencia**, aunque es cierto que el color siempre ha sido usado por personas de **alto rango social** y **poder**. Los sacerdotes de la iglesia católica visten violeta. Es un color de lo **divino** y la **fe**.



Lila                      Violeta                      Cuarzo

*Ilustración 34. Tipos de violeta.*

Es un color que se obtiene de los moluscos y la mucosidad que segregan, la prenda al ser colocada al sol, al llevarse a un proceso de evaporación, por medio de un proceso químico, resultaba el violeta para convertirse el color eterno que no se desteñía. Cuando se observa vestida a una persona con este color se piensa es una persona **extravagante**.

Nada de lo que nos rodea tiene el violeta como su color natural. Se caracteriza por ser un color femenino, en donde los nombres como Violeta y Lila lo reflejan. Es el color de la **vanidad**. También de la **magia** y lo **fantástico**. En el violeta se funden todos lo opuestos: sensualidad y espiritualidad, sentimiento y entendimiento, el amor y la abstinencia. El violeta es el color más cercano al ultravioleta que ya no es visible. Es la tonalidad antes de la obscuridad.

El violeta entabla una relación estrecha con el **sexo**; la combinación entre rojo, negro, violeta y rosa lo resaltan más. Lo **frívolo** es violeta y también **original**. La combinación entre violeta y naranja es la más original. La combinación de los colores violeta, plata y oro es el acorde de la **elegancia no convencional**, en

cambio el negro, plata y oro es el color de la elegancia tradicional. El violeta fue el primer color sintético.

El violeta representó mucho tiempo el color del movimiento feminista en conjunto con el verde y con el blanco. Al encontrarse entre el femenino (azul) y masculino (rojo), es un color de homosexualidad. No fue hasta en 1980 que se adoptó la bandera de arcoíris para representar a la comunidad LGBT<sup>8</sup>.

El violeta también significa **mentira** e **infidelidad**. Por otro lado, el color lila es el color de las **solteronas**, al ser el rosa un color juvenil utilizado por las muchachas solteras, el lila lo utilizaban **mujeres adultas** para mostrar su soltería. El color lila y violeta se utiliza en los cosméticos para decir que son artefactos adecuados para mujeres maduras.



Ilustración 35. Ejemplos marcas violeta. Yahoo!, Suburbia, Milka, Hallmark.

Tabla 13. Simbolismo de los colores primarios y secundarios. (Heller, 2004)

Colores de Goethe	Rojo púrpura	Rojo	Amarillo	Verde	Azul	Violeta
<b>Categoría moral del color</b>	Bello	Noble	Bueno	Útil	Vulgar, es decir, corriente, ordinario	Inútil, es decir, económicamente no rentable
<b>Categoría intelectual del color</b>	Razón y fantasía, es decir genialidad	Razón, es decir, sentimiento y entendimiento	Entendimiento	Sensualidad, es decir, sentimientos e impulsos	Sensualidad, es decir, sentimientos e impulsos	Fantasía, es decir, irrealidad
<b>Color de estatus</b>	Gobernantes	Nobles	Científicos	Burgueses	Trabajadores	Extravagante, artistas.
<b>Tradición simbólica del color</b>	Púrpura de reyes, príncipes y cardenales	Las normas sólo permitían el rojo a la nobleza	Color simbólico de la iluminación y de las ciencias	Las normas establecían el verde como color de la burguesía	Las normas establecían el azul como color de los trabajadores	Color simbólico de lo espiritual, de la magia y de la teología.

<sup>8</sup> Abreviaturas que se utilizan para denominar a la comunidad Lésbica, Gay, Bisexual y Transexual.

## Naranja

El naranja es un color de lo **fantástico** y **exótico**. El color resulta de mezclar rojo con blanco y amarillo. El naranja **ilumina** y **calienta**. A nuestro alrededor vemos menos naranjas de lo que realmente existen. Está lleno de **sabor** y **aroma**, su representante más importante es la fruta de naranjo.

El naranja simboliza **diversión**, **sociabilidad** y **alegría**. Es un color **llamativo**. El azul es su color contrario, el efecto del naranja es máximo cuando está rodeado de azul. El naranja es el color que más contrasta en el mar, por eso es el color de los salvavidas, botes y flotadores. El naranja es el color simbólico del **budismo** y va muy relacionado con el color de la piel de los habitantes de la India.

El naranja es el más inadecuado de los colores porque tiene su historia como el color típico de los **plásticos**. Era el color que resultaba cuando se producía el plástico, después el color se transformó en rosa.



*Ilustración 36. Ejemplos marcas naranja. Nickelodeon, The Home Depot, Nextel, Gatorade, Comercial mexicana*

## Negro

El negro resulta de la combinación de todos los colores. El negro es el color del **fin**, todo acaba en negro, cuando existe completa **ausencia de vida**, el color que se obtiene es el negro. Es el color del **luto** terrenal. La misma representación de la **muerte** viste de negro. El mismo cuervo representa a la muerte. La tonalidad del luto depende de la religión. El viernes negro y los gatos negros son símbolo de mala suerte. Toda **maldad** es negra.

El negro es un color **conservador**, el mismo clérigo usa negro. El color significa **lujo** y **poder** ya que para usar un negro completamente oscuro eran necesarios varios procesos de elaboración y teñido. Mientras más deslavado estaba, más pobres tenían acceso al color. Es el tono de la **elegancia**. Los hombres visten

esmoquin y trajes negros en eventos importantes. Muchos adultos visten de negro, un color **serio** y **retacado**. Simboliza **individualidad** ya que quien viste de negro, resalta el rostro. Además, es el color que menos depende de la moda. Es un color atemporal.

Quien lo ve todo negro es un **pesimista**. Es el color de lo **sucio**, de lo **impuro**. Hace referencia a la **ilegalidad**, a lo **prohibido**. El mercado negro, el trabajo negro, las listas negras, piratas, anarquistas. Los espacios negros dan la sensación de que son más **chicos** que los pintados de blanco. Es lo contradictorio a la luz, si Dios creo la luz, la obscuridad es lo contrario al bien. Es la renuncia al color.

El negro invierte cualquier significado positivo del color en **negativo**. El rojo simboliza amor pero combinado con el negro resalta cualidades de **odio**, **enojo** y **venganza**. El negro con amarillo significa **egoísmo**, **infidelidad** y **mentira**; es la peor combinación ya que el amarillo por si solo connota significados negativos relacionados con la bilis. El negro con el violeta son los colores de lo **misterioso**, de la **magia** y también de las **fuerzas ocultas** de la naturaleza. El negro y el blanco son los colores de los hechos **objetivos**.



SONY



*Ilustración 37. Ejemplos marcas negras. Adidas, Saks Fifth Avenue, Sony, Chanel, Hecho en México.*

## Blanco

No hay ningún concepto del blanco que exista negativo. El blanco es el cuarto color primario, ya que no se puede obtener con la combinación de otros colores. El **comienzo** es blanco, lo primero existente con la “creación” fue la luz. El color de la resurrección es el blanco símbolo de **pureza**. La paloma blanca simboliza el **espíritu santo**. Es el color de los **espíritus** y los **santos**. También los **ángeles** visten de blanco. Blanco azul y oro son los colores de la **verdad**, la **honradez** y el **bien**.

El tono simboliza pureza y **limpieza**. Lo higiénico es blanco, los doctores visten de blanco por lo mismo. También simboliza **inocencia** ya que muestra al entorno como no manchado. El color está relacionado con la **neutralidad** y **objetividad**. Es el color absoluto. La **univocidad** y la **exactitud** son las características del blanco, el negro por el contrario representa las mentiras. El blanco es un color fémico y noble, sus colores contrarios son el negro y el rojo, los colores del poder y la fuerza.

En el siglo pasado, el color de los cuellos de la camisa demostraba el cargo que un hombre tenía. Mientras más blanco estaba su cuello más estatus tenía ya que menos esfuerzo hacía. La moda de los vestidos de novia de blanco nació en el siglo XIX como símbolo de pureza y virginidad.

El blanco al ser el color más claro es el más ligero, lo vacío es ligero, lo ligero se asocia a lo claro. Los colores claros reflejan la luz del sol por lo que la ropa de color más clara es más fresca. Los colores ligeros se encuentran sobre los pesados.



*Ilustración 38. Ejemplos marcas blancas. WaltDisney, Hugo Boss, Vans, Honda, Apple, MaEvans, Sony.*

## Rosa

El rosa es un color que no está relacionado con sentimientos negativos. El nombre del color también es una flor, y existen muchos nombres femeninos que lo usan como Rosalía, Roxana, Rosita. Es un color asociado al aroma de la rosa. Simboliza la **fuerza de los débiles** como el **encanto** y la **amabilidad**. También es el color de la **sensibilidad** y **sentimentalidad**. Simboliza las **cualidades nobles** de un compromiso.

Es un color **suave** y **tierno**, de la **delicadeza**. Su tonalidad nos hace pensar en la piel, por lo que lo convierte en un color **erótico**. Cuando uno se encuentra

**enamorado** todo lo ve de color rosa, corresponde a las **ilusiones**. El color rosa es el color de la vida **joven**. Es un color con sabor **dulce**.

La moda de rosa para la niña y azul para el niño nació alrededor de 1920. En realidad, es una moda que se utilizaba para la vestimenta de sus hijos internalizada. Antes, los hijos tenían que vestir igual a los padres, y cuando se rompió la rigurosidad, las vestimentas más usadas eran trajes de marineritos de color azul.

La combinación de rosa, blanco y amarillo es de los más **tiernos**. El pink es un color **brillante** y agresivo, es la combinación del magenta (rojo puro) con un poco de blanco. El naranja era el utilizado para lo barato, cuando éste paso de moda, el rosa adquirió esta característica y los plásticos se comenzaron a hacer rosas.



*Ilustración 39. Ejemplos marcas rosas. Victoria Secret, Barbie, Liverpool, Cosmopolitan*

## Oro

El oro significa **dinero**, **felicidad** y **lujo**. Todo lo que está rodeado de oro es **noble**. Todo lo que tiene un **valor especial** o se vende caro termina siendo de “oro”. El color de la **fama** es el oro. Las medallas en los juegos olímpicos para el primer lugar son de oro.

La expresión “**fiel** como el oro” tiene su origen al metal oro, cuando no se encuentra fundido, no se mezcla con otros metales, además es un metal que no se oxida. Los anillos de bodas son de oro porque se mantienen brillando como desde el primer día. El **poder** debe durar eternamente, por eso todos los signos de poder son de oro. El oro nunca pierde su valor. Es el color de la **permanencia**.

El color del **sol** decimos que es dorado. Al ser el metal más noble, el oro es masculino y la plata femenina. El oro no es sagrado pero si es símbolo de lo que **va**. Los dioses solares son siempre masculinos.

En todo ambiente **pomposo** domina el color dorado. Es un color de **lujo** en el que cualquier objeto de oro o bañado en él se puede convertir en un objeto de lujo. Es presuntuosidad. Por lo tanto, el color oro es el color de la **vanidad**. El oro es un material que se consigue de la naturaleza sin embargo no es un material vivo. Solo se conoce cuando ya es trabajado y por eso es un color que representa lo **material o artificial**. Es un color **decorativo** de detalles.

El acorde de oro, blanco y azul simbolizan lo **ideal**, el **bien** y la **verdad**. El color oro con el rojo y el verde forman el acorde la **felicidad**, el oro es dinero, el verde salud y el rojo es amor. El acorde del placer es naranja, dorado y rojo.



*Ilustración 40. Ejemplos marcas doradas. Davidoff cigars, Michael Kors, MGM, Nestle Gold, Adidas originals.*

## Plata

Para todo siempre será primero el oro y después la plata. El color se percibe como ligero ya que el oro es mucho más pesado. Siempre se contrasta con el oro, por lo tanto, mientras el oro es blando y se asocia con formas redondas, la plata se asocia con formas angulosas. La plata es 20 veces más abundante que el oro y el oro siempre contiene plata, por lo que, un 20% de plata se obtiene con la extracción de oro.

El oro simboliza el valor ideal y la plata el **valor material**. El oro se atesora y con la plata se paga. La plata se emplea en aleación cobre, níquel y zinc. El oro siempre queda en primer plano, mientras el color plata en segundo. La **velocidad** se asocia estrechamente con el color plata. Son de color plata aviones, cohetes, locomotoras de alta velocidad. Si la plata no se utiliza se ennegrece por eso su antiguo símbolo es la **indolencia**.

Con el color plata se relaciona la **luna** como **femenina**, esto se debe a que los ciclos de la luna son muy semejantes a los de la menstruación de la mujer. La plata entonces se vincula a la **noche**.

El color plata es el color de la **elegancia** y **discreción**. Representa el **lujo típico**, estandarizado. Es el atributo amable de la **edad**. Además, simboliza **humildad**, **honorabilidad**, **pureza** e **inocencia**. Se asocia con el agua. Cuando la intención es que una bandera sea plateada se coloca el color blanco en su reemplazo.

El mercurio nunca pierde su brillo y su color claro por eso se le denomina la “plata ágil”. El color plata se asocia a lo **moderno** pero no por el metal plata, sino por todos aquellos materiales que llevan un color plateado en un diseño moderno como lo son el cromo, el níquel, el titanio, etc. El color se asocia por lo tanto a la **tecnología**.

Es el color de la **esperanza** y el **optimismo**. Se asocia a la mente clara y al **trabajo intelectual**. **Ciencia** y **exactitud**. Azul, blanco y plata también son el acorde de la **inteligencia**. Azul blanco y plata es el acorde de la **pasividad**. Todos son colores fríos. El color plata **refleja** el calor. Se utiliza en etiquetas de productos que deben de consumirse muy fríos.



*Ilustración 41. Ejemplos marcas plateadas. Jaguar, Mercedes Benz, Hyundai, Audi y Mazda.*

## Marrón

El marrón es el color más **rechazado** por las personas. Sin embargo, es un color que se encuentra presente en nuestro entorno y en la **naturaleza**. Es el color de la **tierra**, de la **madera**, del **cuero** y **lana**. El marrón es la mezcla de todos los colores. Es el color de la **pereza** y **necedad**. El oso perezoso es de color marrón. Es un color que combina con todos los colores, y muy aceptado en la moda, sin embargo, es un color en sí despreciado.

El color se relaciona con la **inmundicia** y los **excrementos**. En el tono, desaparecen todos los colores luminosos. Es **antierótico**. Es uno de los principales colores del **mal** y lo malo junto con el negro. Las cosas podridas se ponen marrones por eso es el color de lo **descompuesto** y **desagradable**. Es el matiz de lo **marchito** y de lo **extinguido**. El papel y las telas amarillean hasta volverse marrones cuando son muy viejas. El marrón es de lo **anticuado** porque es el color del pasado.

El marrón es valorado positivamente en lugares habitables. Es tono de la **comodidad** por su cercanía a la naturaleza. Es el pigmento de los materiales rústicos como lo son la madera, la lana y el cuero. En el simbolismo antiguo el marrón es un color **femenino**, es la tonalidad de la **tierra**, la **fertilidad**. Además, el color castaño es el color del **amor en secreto o discreto**, del nivel del amante. Por lo tanto, es castaño también es el color de la **infidelidad**.

El color marrón lo llevan los alimentos con **sabor más fuerte**, por ejemplo, el color de lo tostado, el café, la cerveza y el cacao. Es el color de los **alimentos cocinados**. Cuanto más fuerte el color marrón más fuerte la comida. Existen cervezas claras y oscuras.

En el marrón desaparece la individualidad de cada color que puede incluir de los colores básicos. El marrón es el color de la **corriente**, lo **simple** y lo **honrado**. El tono no solo se adapta, sino quita su fuerza a los otros colores. Nunca se puede utilizar como un color elegante incluso aunque sea usado en trajes para caballero.

El marrón es el más frecuente de cabello, aunque se le conoce como castaño. Es el tono de los pobres, ya que las ropas no se teñían y era este el predominante. La piel tostada por el sol también era símbolo de pobreza, pues eran las personas que se la pasaban trabajando en el campo.

La moda del bronceado se dio hasta después de la Segunda Guerra Mundial, cuando las mujeres se la pasaban encerradas en fábricas y oficinas, el tener una piel bronceada era un lujo que solo podían tener aquellas mujeres que pudieran salir de vacaciones. Cuando se popularizaron las camas de bronceado, el

bronceado dejó de ser símbolo de estatus. La moda en la ropa es debido a que cuando se viste de marrón pareciera tener una piel más bronceada.



*Ilustración 42. Ejemplos marcas marrón. m&m's, Dolce Gusto Nescafé, Ups, Hershey, El globo.*

## Gris

El gris es el color **sin fuerza**. Es cuando el blanco se encuentra sucio y el negro ha perdido su fuerza. La **vejez** es gris. Es un color que se adapta de acuerdo con los colores que se encuentren en su entorno. Es un tono sin carácter, no es frío ni cálido, no es femenino, ni masculino. El gris es de la **indiferencia**. Es uno de los pigmentos de la **avaricia** y la **envidia**. La zona gris es un espacio difuso entre lo permitido y lo que no. El gris simboliza la **falta de sentimientos**. Caracteriza a los días **nublados, sin alegría**. Es de lo **aburrido**, de la **soledad**.

El gris es uno de los colores de lo **barato**. Éste se traga la suciedad, y suciedad y pobreza son inseparables. También es el color del moho, por eso asociamos los **malos olores** y la **basura** al color gris. Es uno de los colores de lo **desagradable**. El agua contaminada se torna gris.

Además, es uno de los colores de la nieve y del invierno. Es de la **reflexión**, de la **teoría**. El **entendimiento** se localiza en la materia gris del cerebro. El gris simboliza **respetabilidad, experiencia** y **sabiduría**.

Gris con amarillo son los colores de la **inseguridad**, gris con marrón de **aburrimiento** y gris con azul el acorde de la **reflexión**. Gris, negro y marrón de todo lo **feo**. El acorde azul, blanco y gris es el de la **ciencia** y la **objetividad**. Gris con amarillo **falsedad**, con rosa **ingenuidad**, y el marrón con la **necedad**.



*Ilustración 43. Ejemplos marcas grises. Nintendo, Oracle, Girolabs, Wii*

A continuación, he resumido todos los significados indicados anteriormente y colocado en un cuadro para que sea de mayor practicidad. Comienzo con las características que tienen los colores. Después, en él describo todos los atributos positivos como negativos. Posteriormente las asociaciones que se han hecho con el entorno respecto al color y finalizo con el rango social o atributo al que hacen referencia.

Tabla 14. Los colores y sus significados. Interpretación de la lectura de Eva Heller.

COLOR	CARACTERÍSTICAS	SIGNIFICADOS POSITIVOS	SIGNIFICADOS NEGATIVOS	ASOCIACIONES CON EL ENTORNO	RANGO SOCIAL O ATRIBUTO SOCIAL
Azul	Frio, lejano. Color profundo, primario.	Armonía, simpatía, amistad, confianza, divinidad, eternidad, lejanía, infinito, grande, fidelidad, anhelo, ilusión, fantástico, divinidad, feminidad (azul cielo), hora de descanso, paz, divinidad, espiritualidad, fe, juicio, seguridad, nobleza (sangre azul), melancolía, soledad	Vida cotidiana y de trabajo, aislamiento, depresión, tristeza	Agua, cielo, hielo, nieve, príncipe azul, Virgen María	Trabajadores
Rojo	Cálido, cercano, dinámico y estimulante. Color primario.	Divinidad, justicia, amor, fuerza, vida, sacrificio, actividad, excitación, felicidad, festividad, cercanía, protección, alegría, superficialidad, material, riqueza, movimiento, vitalidad, dinamismo, pasión, lujuria	Demoniaco, agresividad, ira, peligro, advertencia, corrección, rabia, crimen, desconfianza, crueldad, empalagoso, irritante	Fuego, calor, sangre, menstruación, guardianes, demonio, guerra, revolución, corazones, flores, cartas, Adán, Cristo, Santa Claus, Marte, Cruz roja, bandera roja	Nobleza
Amarillo	Es el color más claro de los colores vivos, irradia. Color primario.	Amabilidad, sabiduría, entendimiento, madurez, acidez, refrescante, sabiduría, cultura, armonía, alegría, gloria, llamativo, amargo,	Envidia, celos, avaricia, enojo, inseguridad, decadencia, enfermedad, veneno, traición, muerte	Sol, verano, flores, dinero, bilis, advertencias, luz, vida	Científicos
Verde	Resultado de la combinación entre el azul y el amarillo. Color secundario. Poco variable. Temperatura agradable.	Tranquilidad, neutralidad, seguridad, armonía, simpatía, amistad, confianza, vida, salud, crecimiento, juventud, estabilidad, quietud, esperanza, fe, regeneración, calma, fresca, paciencia, seguridad, fertilidad, lógica, razón	Inmadurez, veneno, envidia, decadencia, celos	Naturaleza, humanidad, tierra, monstruos, dragones, extraterrestres, primavera, reptiles,	Burguesía
Violeta	Es la mezcla del rojo con el azul. Color secundario.	Divinidad, fe, extravagancia, feminidad, vanidad, fantasía, magia, originalidad, sexualidad, frialdad, personas adultas.	Violencia, mentira, infidelidad, soltería	Magia, movimiento feminista, homosexualidad, solteronas	Creativos, alto rango social
Naranja	Mezcla de rojo con blanco y amarillo	Fantasía, exótico, luminosidad, calidez, aromático, con sabor, divertido, sociabilidad, alegría, llamativo, calor, brillante, estimulación, emotivo, provocativo	Plástico, cansa fácilmente.	Budismo, fuego y llamas,	Jóvenes

Negro	Ausencia de color. Atemporal.	Ausencia de vida, fin, luto, conservador, lujo, poder, elegancia, seriedad, recato, individualidad, oficialidad, responsabilidad	Maldad, pesimismo, suciedad, impureza, ilegalidad, prohibido, espacios chicos, mentiras, tristeza, pena, misterio	Cuervos negros, gatos negros, viernes negro, mercado negro, trabajo negro, muerte, noche, tinieblas	Clérigo
Blanco	Cuarto color primario. Unión de todos los colores.	Comienzo, pureza, espiritualidad, santos, limpieza, inocencia, neutralidad, objetividad, univocidad, exactitud, feminidad.		Espíritu Santo, ángeles, médicos	Alto rango social.
Rosa	Rojo con blanco	Fuerza de los débiles, encanto, amabilidad, sensibilidad, sentimentalidad, nobleza, delicadeza, erotismo, ilusiones, dulce, enamoramiento, juventud, feminidad, inocencia, sensual, brillante, excitante	Plástico, empalagoso	Flor	Mujeres jóvenes
Oro	Metal precioso	Dinero, felicidad, lujo, nobleza, fama, poder, permanencia, fidelidad, lealtad, masculinidad, divinidad, decorativo	Vanidad, materialidad, superficialidad	Medallas de juegos olímpicos, metal precioso, sol, dioses	Reyes
Plata	Reflector	Valor material, velocidad, ligereza, feminidad, elegancia, discreción, lujo típico, edad, humildad, honorabilidad, pureza, inocencia, modernidad, tecnología, esperanza, optimismo, ciencia, exactitud, inteligencia	Indolencia, confusión	Luna, noche, agua, espejos, aviones, computadoras, carros, polvo, telarañas	Tecnología
Marrón	Resultado de la combinación de alguno de los colores primarios	Comodidad, fertilidad, sabor fuerte, corriente, simplicidad, honradez, madurez, calidez, seguridad, confort, tradición, antigüedad	Rechazo, pereza, necesidad, inmundicia, antierotismo, maldad, descompuesto, desagradable, marchito, extinción, anticuado, infidelidad, amor en secreto	Tierra, madera, cuero, lana, oso perezoso, cabello castaño, excremento, alimentos cocinados	Pobres
Gris	Sin fuerza. Combinación de negro con blanco.	Vejez, indiferencia, reflexión, teoría, entendimiento, experiencia, sabiduría, respetabilidad	Avaricia, envidia, falta de sentimientos, aburrimiento, soledad, sin alegría, barato, desagradable	Moho, basura, malos olores, nieve, invierno,	Pobres

## Los colores con la edad

En el libro de Eva Heller, como resultado de su investigación, averiguó la inclinación de las personas hacia los colores. Cuando una persona es joven puede elegir entre cualquier color o mostrar preferencia por colores oscuros, pero mientras la persona se hace mayor, se inclinará hacia colores más vivos y brillantes. Con la edad, los colores apagados, sobre todo el gris, pierden preferencia, y la ganan todos los colores que simbolizan la juventud (Heller, 2004).

Tabla 15. Modificación de las preferencias con la edad. (Heller, 2004)

Mujeres	14-25	26-49	50+	Hombres	14-25	26-49	50+
Negro	15%	8%	6%	Negro	20%	9%	0%
Azul	52%	41%	38%	Verde	12%	16%	20%
Rojo	8%	12%	20%	Rojo	8%	12%	17%
Amarillo	4%	7%	7%	Amarillo	5%	6%	8%
Rosa	1%	2%	5%	Violeta	2%	3%	5%

Tabla 16. Los colores menos apreciados en el transcurso de la vida. (Heller, 2004)

Mujeres	14-25	26-49	50+	Hombres	14-25	26-49	50+
Marrón	10%	22%	20%	Marrón	16%	26%	25%
Rosa	25%	16%	8%	Rosa	29%	17%	7%
Gris	10%	12%	20%	Gris	9%	11%	20%
Amarillo	8%	8%	4%	Negro	2%	8%	10%
Negro	3%	5%	12%	Oro	5%	2%	1%

## Tipografía

Hemos analizado la variable de color para determinar el o los colores de la marca. Ahora investigaremos los componentes en la tipografía y el significado que trae consigo su surgimiento. Al entender su significado y estructura podremos comunicar un mensaje de acuerdo con el Brand Equity de la marca.

Las letras y la forma en que escribimos, así como los logotipos de las marcas, abarcan la variable visual de forma, asimismo los empaques en donde se encuentra el producto o servicio. Las letras más antiguas que se conocen en la historia con la estructura de nuestro alfabeto son las letras clásicas romanas. Estas letras cuentan con palos o bastones y serifs, es decir, en cada esquina de una letra se puede observar un pequeño remate con tres distintas curvaturas.



Las letras se ordenan por su anatomía o conformación en grupos. El carácter de un alfabeto se distingue por la repetición, en determinadas letras, de una serie de formas que las distinguen unas de otras (M. Parramon, 1987).



La letra A siempre se encontrará un milímetro más arriba que las otras letras compensando un efecto óptico que resulta al tener sólo un punto de contacto del vértice con la pauta horizontal.

B P R

Todas estas letras tienen en común una media circunferencia en la parte superior (ojo de la letra)

C G O Q

La forma circular de las letras C y G responden a la circunferencia perfecta de la O. Las letras O y la Q tienen en el contorno externo una circunferencia perfecta, mientras que en el interior forman un óvalo. El alto de estas letras, al igual que la A, es ligeramente superior a fin de compensar la sensación de que estas letras son más bajas.

D

La D solo tiene un gran ojo.

E F L

La altura de la división central en las letras B, E, F, H, K, P, R y X aparece siempre al mismo nivel.

H I J

El diseño de la H, I y J es muy sencillo.

K

La K tiene serifs diferentes en cada bastón, y el grueso de cada bastón es distinto.

M N V W

La M, N, V y W son parecidas por la forma de sus vértices que han de sobrepasar un poco la altura general.

S

El círculo superior que traza la S es menor que el círculo inferior.

T

La T maneja un diseño simétrico.

# U

La U inicia con una circunferencia que determina la curvatura de la base y después se trazan dos bastones laterales. Su parte inferior tiene que ser un poco más grande para compensar el efecto óptico mencionado en la A.

# X Y

El cruce de la X es igual al de la B, E y F y el cruce de la Y es ligeramente inferior, al igual que la A. Ambas letras son simétricas.

# Z

El bastón de la base inferior de la Z es mayor que el superior.

### *Tipos de letras más usuales*

Para clasificar los diferentes modelos y tamaños de letras se utilizan las clasificaciones por **familias, tipo y cuerpo**. La familia es la agrupación de varios tipos de letras cuyas características coinciden o son similares. El tipo es el diseño de una letra determinada. Y el cuerpo, clasificación que no tomaremos en cuenta, es determinado por las proporciones de los bastones y sus formas.

Según José M. Parramón, la tipografía occidental se divide en siete familias:

## 1. Romanas

Las letras romanas, como hemos visto antes, son aquellas que cuentan con serifs. Normalmente son utilizadas en documentos oficiales o formales. La Times New Roman es la modificación más moderna de este tipo de letras. Su utilización es elegante, con un toque tradicional.

# COLUMNA de Trajano

## 2. Góticas

Son letras que se utilizan en los diplomas y en comunicaciones de actos escritos o hechos históricos. No son comunes en publicidad o en marcas. Sin embargo, la letra se ha utilizado en lugares para tatuajes y en cervezas artesanales, como símbolo de urbanidad.

# Diploma

## 3. Latinas

Entra en juego en 1768. Son letras descendientes directas de la familia romana. Son letras más redondas y los bastones muy gruesos. Esta letra suele utilizarse en encabezados de periódicos o en vallas publicitarias. Suelen ser letras muy legibles.

**SERIFS** muy largos

**BASTONES** gruesos

#### 4. Egipcias

Entra en juego en el año de 1820. Se caracteriza porque la forma de la serifs es rectangular y no puntiaguda como la romana; el grueso de los bastones es más negro y regular. Igualmente se utilizan en encabezados y son letras muy legibles.

## SERIFS rectangulares

#### 5. Grotescas o de palo seco

En estas letras los bastones no presentan ningún remate. Este mismo documento está escrito con Arial, un tipo de letra de la familia grotesca. El primer tipo de letra grotesca existe desde 1816 pero no fue difundida hasta 1925. Son las letras más legibles y tienen una ligera cuadratura en las curvas. Este tipo de letras es el más utilizado para publicidad y marcas, ya que al ser las más legibles, se pueden leer a la distancia. Suelen ser amistosas y sus curvaturas muestran más informalidad.

## FUTURA: primer tipo de letra famosa

#### 6. Inglesas o manuscritas

Nace en 1700 más o menos con el rey Jorge IV de Inglaterra. Es una letra que utilizaba la nobleza. Forman parte de esta familia todas aquellas letras que sean manuscritas o caligráficas. Son una familia que muestra elegancia y estilo. Las marcas suelen usarlas cuando son tradicionales, elegantes, sofisticadas, con productos personalizados o para un sector en específico.

*MISTRAL es un tipo de letra en donde*

*las letras se enlazan perfectamente.*

## 7. Ornamentadas. -

Surgió, a mitad del siglo pasado y se utilizaban para ilustrar más un texto. Son letras muy adornadas. Si se utiliza en una marca, es común que solo se utilice la primera letra del nombre ornamentada y, de forma más legible, abajo se encuentre el nombre completo de la marca.

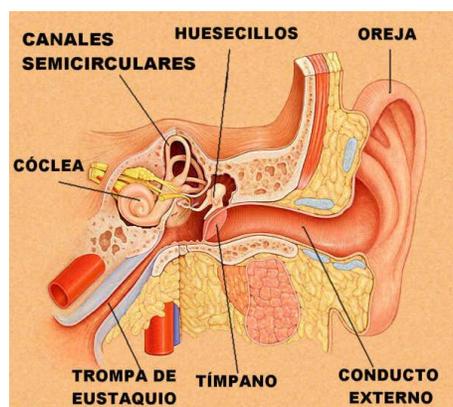
**L**etras poco legibles

## Oído

Después de haber estudiado los componentes más importantes de la vista para ser utilizados en la publicidad, nos sumergiremos en el sentido del oído. Según Martín Lindstrom, el oído es el segundo sentido más utilizado tanto en la publicidad, como en nuestro entorno para comunicarnos. La sordera es una de las pérdidas más importantes en el humano, ya que la escucha conlleva el lenguaje que se encuentra estrechamente relacionado con la manera en que pensamos y la huella acústica.

El olor se vincula con la memoria, el sonido se vincula con el **estado de ánimo**. El sonido puede modificar nuestros estados de ánimo, provocar sentimientos, emociones, generar nuevos y cambiar la manera en que percibimos una situación. (Lindstrom, 2015) En las películas, las escenas de terror toman más impacto y potencia cuando las acciones van acorde a la música y a la tensión generada.

El oído humano tiene dos principales funciones **escuchar** y **mantener el equilibrio**. El sonido se genera por las vibraciones de un objeto, éstas propagan ondas sónicas en el aire, el oído las percibe y las canaliza hasta que chocan con el tímpano. (Roberts, Lovemarks, 2017) El tímpano vibra con tres pequeños huesos y se mueve el sonido hacia el laberinto, un conjunto de tres cavidades en zigzag, al final de éste hay un tubo enroscado en donde se encuentran miles de receptores que recogen las señales y las envían al cerebro.

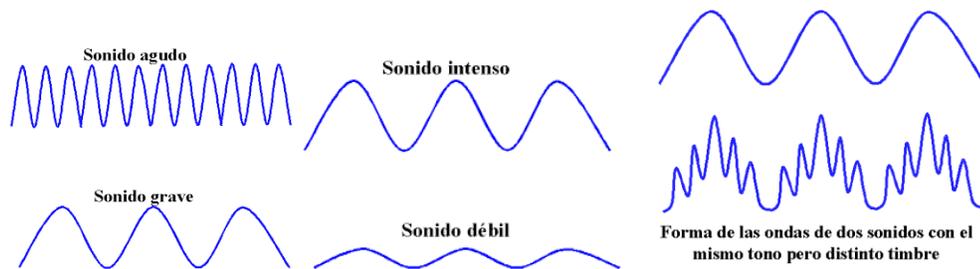


*Ilustración 44. El oído y su estructura*

Hablar y escuchar son dos de los medios más poderosos para crear conexiones emocionales. Hablar sin escuchar es incordiar e intimidar. Escuchar sin hablar es perder nuestra personalidad y matar la conversación. (Roberts, Lovemarks, 2017) Por otro lado, con la música **asociamos** momentos especiales de nuestra vida. Cuando escuchamos una canción, recordamos y nos alegramos con lo que ésta nos recuerda. Las letras que tienen las canciones nos causan sentimientos, inspiraciones, recuerdos, proyecciones, etc.

El sonido tiene tres características:

- Tono o altura: que tan agudo o grave es. Es el número de repeticiones de onda por unidad de tiempo.
- Intensidad: cuanto volumen tiene, dependiendo su longitud de onda.
- Timbre: cuál es su tonalidad, es decir, la forma de la onda sonora. Es lo que distingue un instrumento musical de otro.



*Ilustración 45. El sonido y sus características.*

Tipos de vibraciones:

- Cuerda. - El cuerpo sonoro es una cuerda musical.
- Viento. - El sonido es producido mediante la excitación de una masa de aire.
- Percusión. - El sonido es producido mediante la percusión directa o indirecta.
- Eléctricos. - El sonido es generado mediante la electricidad.

Con el nombre y una correcta gestión de sus nombres relacionados se apalanca la marca para cubrir cada aspecto de su entorno. McDonald's utiliza en todos sus genéricos las primeras dos letras, McNuggets, McSundaes, etc. Apple apalancó su nombre con su famosa i, iPod, iMac, iPad, entre otros. Con esta estrategia apalancas a la marca y es más fácil recordar sus productos, sin necesidad de construir una identidad cada vez que se lance un nuevo producto. Las submarcas se vuelven reconocibles y se identifica rápidamente a qué marca pertenecen, dándoles el beneficio de confianza, respaldo y los valores construidos por la misma. La consistencia es la única forma de abrirse paso ante la acumulación de ruido (Lindstrom, 2015).

El **lenguaje** es básico. Es necesario elegir el tono y las **palabras** que se asociaran fuertemente a la marca. Identificar aquellas palabras que quiera hacer propias para reflejar la personalidad de ésta. Es relevante utilizar palabras que no esten fuertemente relacionadas con otros sucesos o marcas. Por ejemplo, en Disney es sueños, magia y fantasía, Coca-Cola es familia y felicidad, de la cerveza Indio es urbanismo y juventud. Se necesita de consistencia y paciencia en la creación de una marca.

Las marcas pueden manipular sonidos de distintas formas; **los sonidos sencillos** representativos van siempre de la mano con la marca; los **jingles** o cancioncitas van de la mano con alguna campaña publicitaria; **sonidos ambientes** en las tiendas o puntos de venta. Además, las marcas pueden utilizar en beneficio los **sonidos que hacen sus productos**, por ejemplo, el sonido que hace una lata al ser abierta, el pop cuando se destapa una botella de champaña, el silbido de una cafetera.

El sonido en la marca es el segundo sentido más utilizado por éstas en los mensajes publicitarios. Por ejemplo, Intel es una compañía que ha empleado el sonido de manera clara, distintiva, consistente y memorable con su Sol, La, La, Sol, La. Coca-Cola es otra de las marcas que ha utilizado el sonido en su beneficio con su famosa tonada Do-Re-Mi-Fa-Sol.

Otra forma de utilizar el sentido del oído es a través de jingles considerados como música original. Éstos son composiciones musicales creativas donde se transmiten las características del producto de manera divertida y cantada. Un buen jingle debe resumir todo el mensaje de comunicación, constituyendo el fondo y la forma del mensaje publicitario.

Además, existe **música preexistente**, ésta es la música que se encuentra en biblioteca, es decir, principalmente se utiliza como fondo y se encuentra prefabricada para uso de películas, radio y televisión. También existen las **adaptaciones musicales** de obras existentes, son canciones creadas y normalmente reconocidas por el público, se modifica la letra pero no el ritmo y solamente se pagan los derechos para la utilización de esa canción. Otra expresión auditiva son los **efectos especiales** para representar objetos o acciones, con ellos nos referimos, por ejemplo, a los ruidos para hacer notorio el sonido de la lluvia. Y, por último, el **silencio** forma parte fundamental, ya que da claridad a las expresiones y el locutario percibe el mensaje con mayores matices.

Por último, en la formación de un buen branding en la parte auditiva, el **eslogan** es parte fundamental de la marca, ya que es la expresión del end benefit (emocional) de la marca (Lindstrom, 2015). Por ejemplo, Bonafont “el agua ligera”, Coca-Cola con “destapa la felicidad”, McDonald’s “me encanta” son eslóganes que han logrado posicionarse en la mente de los consumidores y representan tanto sus beneficios funcionales como sus beneficios emocionales.

## Olfato

El olor es parte de nuestro ser y conforma el aire que respiramos, sin respirar moriríamos, por lo que no podemos negarnos a los olores. El olor está presente en cada cosa: al comer y beber, en la salud, en el hogar, en terapias, en reducir el estrés, en la religión, en la industria, el transporte, en las relaciones de clase y etnia, y en el cuidado personal. Es el sentido más directo y básico, sin embargo, es un sentido poco utilizado en eventos sociales y/o culturales y la publicidad, son pocas las marcas que utilizan una fragancia sutil integrada apenas notada pero característica.

El olfato es muy poderoso para evocar recuerdos y también mostrar que tan seguro es un lugar (Lindstrom, 2015). Los olores con frecuencia se evalúan como **positivos** o **negativos** dependiendo del contexto recordado, por lo tanto, los significados de los olores son extrínsecos e individuales o socialmente contruidos. El olfato funciona por medio de celdas receptoras químicas que se encuentran en la nariz y éstas transforman la información en señales eléctricas que viajan por los nervios olfativos hasta la cavidad craneana en donde se conjuntan los bulbos olfativos. Tenemos 4 genes para la visión pero más de mil para el olor.



*Ilustración 46. El olfato y su estructura.*

Las características de un olor son cuatro: **la intensidad**, es decir la fuerza de la sensación percibida; **la calidad** es el carácter diferenciador y grado parecido de un olor; la **aceptabilidad** es el grado de gusto o disgusto de una sensación de olor, y el **umbral del olor** es la concentración mínima de un estímulo para ser percibido. Existen 3 tipos de olores: los **naturales** (corporales), los **manufacturados o fabricados** (perfumes, contaminación), y **simbólicos** (metáforas olfatorias). (Lindstrom, 2015)

Cuando olemos algún objeto, sustancia, persona, etc. Agradable a nuestro olfato, usamos la expresión de “existe química” con explicación de lo sucedido en nuestro proceso olfativo cuando recibimos alguna sustancia aromática que nos estimula de manera agradable. Por otro lado, cuando olemos aromas desagradables nos alejamos del lugar y, con un conjunto de percepciones, decimos que la persona,

lugar o cosa tuvo “mala vibra” o simplemente no nos cayó bien, aunque no la conozcamos o no nos hayamos involucrado de manera más profunda, nuestros sentidos ya evaluaron el grado de placer provocado en esa la situación.

Los olores son una manifestación de lo que uno es. Somos lo que olemos. Los olores pueden servir para legitimar desigualdades de clases sociales y raciales, y son uno de los criterios utilizados para imponerle una identidad moral negativa a una población en particular. Por ejemplo, dicen las personas que tienen la piel oscura huelen muy diferente a aquellas personas con piel clara. La gente se desodoriza y se reodoriza para oler bien, para embellecerse y atraer, en este sentido, el olor si delata el estado físico del yo.

El olor es casi imposible de describir ya que cada uno tiene distintas cualidades. El olfato está muy relacionado con el gusto, cuando intentamos describir un olor lo hacemos por medio de sabores y calificativos que usamos en la comida. Es difícil experimentar el uno sin el otro, sin embargo, el olor domina el sabor, por lo que cuando tenemos gripa podemos expresar cuando la comida no nos sabe.

En los perfumes existen tres partes fundamentales, la cabeza como el olor que dura pocos segundos, la primera impresión; el corazón auquel permanece y dura varias horas: y la base es la sustancia con la que se diluye y deja el rastro del perfume, dura varios días. No existen suficientes palabras para describir los olores, aunque una madera huela a madera, su olor cambia cuando está caliente, cuando esa fría o cuando esta mojada. Como dice el protagonista en la película El perfume: historia de un asesino “El alma de los humanos es su olor” (Eichinger, 2006). Los perros reconocen a su amo por su olor.

Un ejemplo de la importancia del olor es con “Reynolds Tobacco” ahora le pone una fragancia de vainilla a sus cigarrillos. Los efectos físicos en los fumadores y en otros que inhalan el humo a su alrededor serán similares, es decir, cancerígenos. Pero se espera que la reacción emocional del público sea diferente, ya que el olor será codificado de manera distinta y, por ende, el significado será

diferente. La gente seguirá enfermándose, pero no se sentirán tan mal por ello. (Synnot, 2003)

Es un sentido poco explorado, puede generar mucho auge en beneficio y distinción a las marcas si les atribuimos los olores que realmente tienen los productos, no solo utilizando muestras sino ambientando el entorno con el aroma de marca en cualquier lado donde ésta se encuentre. “La industria de las fragancias representa sólo veinte por ciento el total de la industria de la olfacción, que incluye a los detergentes aromatizantes de ambientes, ceras y aceites, la industria de la comida, entre otros.” (Synnot, 2003)

Los nombres de marca socializan y educan a los sexos femenino y masculino en opuestos. Una lista parcial de perfumes y fragancias femeninas incluye las siguientes: Beautiful, Passion, Joy, Lumière, Mystère, White Shoulders Linen, Ivoire, Cover Girls, Enchantment, Chantilly, L`Emeraude, Le Jardín, L`Amaint, Paris, Diva, Pleasures, entre otros. Estos nombres expresan una gama de valores y características socialmente femeninas, mientras que las fragancias masculinas como Boss, Brut, Imperials, Toro, Aramis, Polo, Hero, Gray Flannel, Bogart, Maestro, Gentleman, así como Stetson, Chaps y New West denotan nombres o adjetivos más agresivos y masculinos.

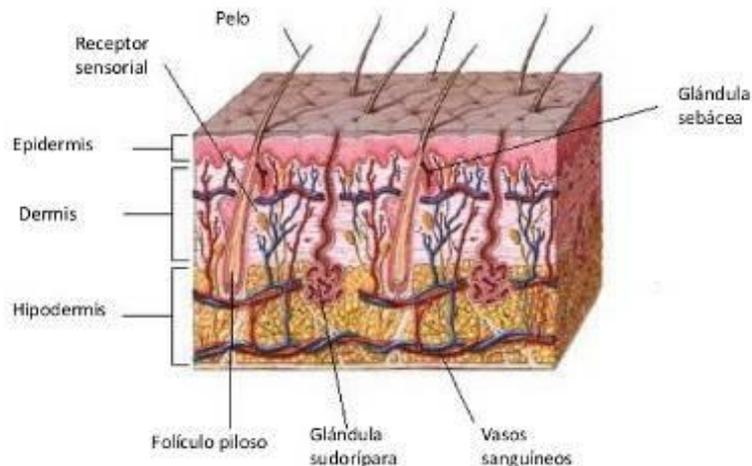
### Tacto

El tacto es la manera de **relacionarse con el mundo** para aquellas personas que no cuentan con la vista o con el oído. La piel es el mayor órgano del cuerpo y los elementos que la integran tienen gran representación en la corteza cerebral. La piel nos avisa sobre la **temperatura: frío o caliente, seco o húmedo, presión: duro o blando, suave o áspero, umbrales de dolor y respuestas galvánicas** de la piel<sup>9</sup>. Las técnicas de medición de la respuesta galvánica también se utilizan en neuromarketing como otro indicador más del estado del sujeto mientras es sometido a estímulos (normalmente publicitarios). (Gómez Palacio & Carrillo, 2014)

---

<sup>9</sup> La respuesta galvánica de la piel es un método que permite medir los cambios en la resistencia eléctrica de la piel, debida sobre todo a las variaciones en la producción de transpiración.

Existen alrededor de 50 receptores por cada centímetro de piel, y cada uno de ellos contienen 640 000 micro receptores dedicados a los sentidos, aunque con la edad disminuyen y perdemos sensibilidad. Los dedos, la lengua y los labios tienen el mayor número de terminaciones nerviosas de todo el cuerpo. (Roberts, El futuro mas allá de las marcas: Lovemarks, 2004)



*Ilustración 47. El tacto y su estructura.*

El tacto es primordial con el crecimiento, contactamos al mundo a partir de nuestras manos, por lo que siempre tenemos la necesidad de sentir la textura de las cosas que compramos y nuestra primera necesidad es tocarlas, no en vano, en muchas tiendas se pide de favor “No tocar” ya que algunos materiales se maltratan o se desgastan. En los mismos museos colocan barreras para no tocar la pintura ni acercarse demasiado a ellas. En cambio, Italia es un país sumamente táctil y su tradición de diseño es para que principalmente las personas puedan tocar.

“En la Escuela de Medicina de la Universidad de Colorado el doctor John Benjamín realizó una serie de experimentos. A dos grupos de ratas les dio los mismos medios de supervivencia: alimento y agua, además de un espacio seguro para vivir. La única diferencia fue que a las ratas de uno de los grupos las tocaba y acariciaba. Los resultados fueron que las ratas consentidas aprendieron y crecieron más rápido.” (Montagu, 1986)

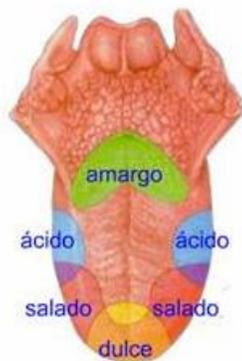
La palabra tacto abarca muchos significados, nos mantenemos en contacto, buscamos el toque personal, nos tocan el corazón, nos toca la locura. El tacto nos ayuda a prevenirnos ante riesgos que nos pueden dañar. Los diabéticos que pierden sensibilidad en sus pies son propensos a sufrir lesiones que pueden perjudicar gravemente su salud. Existen muchas maneras curativas en las que se involucra el tacto como la acupuntura, los masajes terapéuticos, hasta los sanadores utilizan sus manos con fines curativos.

En las marcas es muy importante la textura tanto de sus empaques como de sus productos y servicios. El tacto siempre está involucrado. Una marca que ha sabido manejar el tacto en su beneficio es la marca Apple, ésta caracterizó a sus computadoras, tablets y celulares con un metal específico de la marca y además su vidrio antirayaduras también tiene una textura única. Xbox con sus controles remotos manejan texturas para los botones que tienen el mismo fin, los jugadores pueden identificar de manera más fácil para que sirve cada uno. Las compañías de automóviles podrían utilizar el tacto a su favor y salirse de los asientos de piel o los detalles de madera e incorporar mayores características táctiles.

### Gusto

Según Martin Lindstrom, el gusto sirve para detectar sabores por medio de **las papilas gustativas**. Tenemos alrededor de 10 000 papilas gustativas, la mayor parte concentrada en la lengua y algunas en el fondo de la garganta y en el paladar. Todas las personas perciben los sabores de manera distinta y conforme se va envejeciendo, el gusto se vuelve menos sensible.

Existen cuatro tipos de papilas gustativas: las que perciben lo **dulce** se encuentran en la punta de la lengua, otras lo **ácido** están en los lados de la lengua, unas más lo **salado** ubicadas en toda la superficie y, por último, lo **amargo** dispuestas en la parte de atrás. Los sabores se distinguen por las diversas combinaciones y además por el grado sensitivo del olfato. El gusto y el olfato están muy relacionados entre sí, uno huele más olores de los que saborea.



*Ilustración 48. El gusto y la lengua.*

La vista, el sonido, el tacto e incluso el olor se pueden reproducir de algún modo en ausencia del producto real, el gusto no. Para saber que sabor tiene algo, tenemos que probarlo. Es muy difícil describir un sabor que jamás hemos probado, ya que solo teniendo la experiencia en nuestra boca podemos hacerlo. El agua de lulo, fruta tradicional de Colombia, no la podemos describir por completo, solo podemos inclinarnos a decir que papilas gustativas se estimulan o que parecido tiene con otras frutas como el limón, nuestras papilas gustativas no tienen el referente.

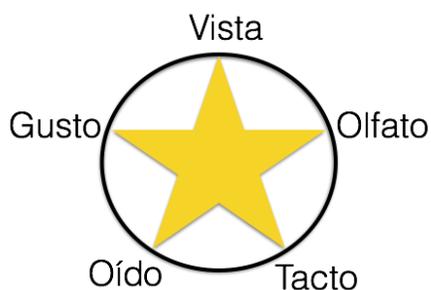
Además de las industrias de alimentos y bebidas, es difícil incorporar el sabor a las marcas, sin embargo, las marcas que lo logran adquieren un mayor poder sensitivo. Colgate ha patentado su sabor de pasta de dientes. Sin embargo, es fácil asociar sensaciones de sabor con un producto o servicio con solo servir comidas y bebidas. Es lo que sucede en peluquerías cuando te ofrecen café, cuando vas a una convención y ofrecen galletas, entre otras situaciones.

Apple lanzó su iMac por medio de anuncios en donde aparecían los ordenadores de color fresa, uva y arándano, el titular decía “Rico, rico”. Head & Shoulders lanzó un producto con olor a limón, en paradas de autobuses las personas podían presionar un botón y oler la fragancia de limón. Como hemos dicho, el olfato está muy relacionado con el gusto, podemos abarcar ambos sentidos de una manera divertida.

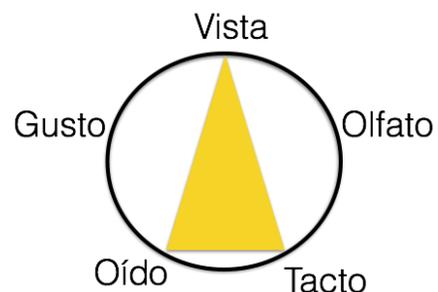
Los sentidos funcionan en conjunto. Al ser nuestra conexión con el mundo, siempre que uno o más fallan, se crean nuevas redes neuronales utilizadas por los sentidos que aún operan para reemplazar las necesidades surgidas con el individuo y el entorno circundante. La finalidad principal de cada uno de ellos es estar conectado al mundo y conocer las modificaciones que suceden en él.

Helen Keller, mujer sordomuda y ciega, logró desenvolverse en el mundo gracias al tacto, gusto y olfato, sentidos con los que contaba. Logró generar un lenguaje manual y su olfato la ayudó a identificar cada una de las cosas que la rodeaban. La película “El milagro para Helen Keller” muestra el proceso que sufrió Helen para adquirir un lenguaje que la comunicará con su entorno, ya que sus sentidos, el tacto por el lado de las texturas y el olfato por parte de los olores, le otorgaban la información necesaria, sin embargo, ella todavía no aprendía a interpretarla, último paso en la teoría de la percepción.

Entonces, necesitamos la estimulación de más de un sentido para percibir de una manera más completa lo que el entorno comunica. Las marcas necesitan poner atención a más de un sentido. Casi siempre van implícitos dos sentidos, sin embargo, en los tiempos en los que nos encontramos deben de ser estimulados desde tres hasta los cinco sentidos. Volviendo de manera muy complicada abarcar los cinco.



*Ilustración 49. Marca utilizando los 5 sentidos*



*Ilustración 50. Marca utilizando los 3 sentidos más famosos. (Lindstrom, 2015)*

En el último ejemplo, se utilizan cuatro de los cinco sentidos. Sin embargo, es la manera más cercana a los cinco, ya que el olfato tiene una relación estrecha con el gusto. Normalmente se utiliza la vista y el oído para mostrar un producto. Utilizar el tacto y el olfato es el reto, además de las envolturas de los productos, tienes que encontrar algo que haga a la persona recordar tu producto.

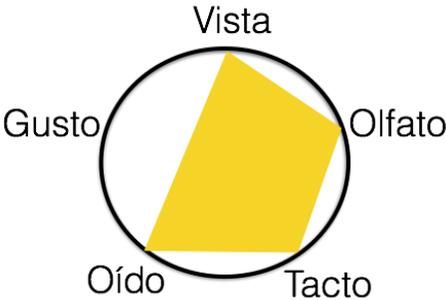
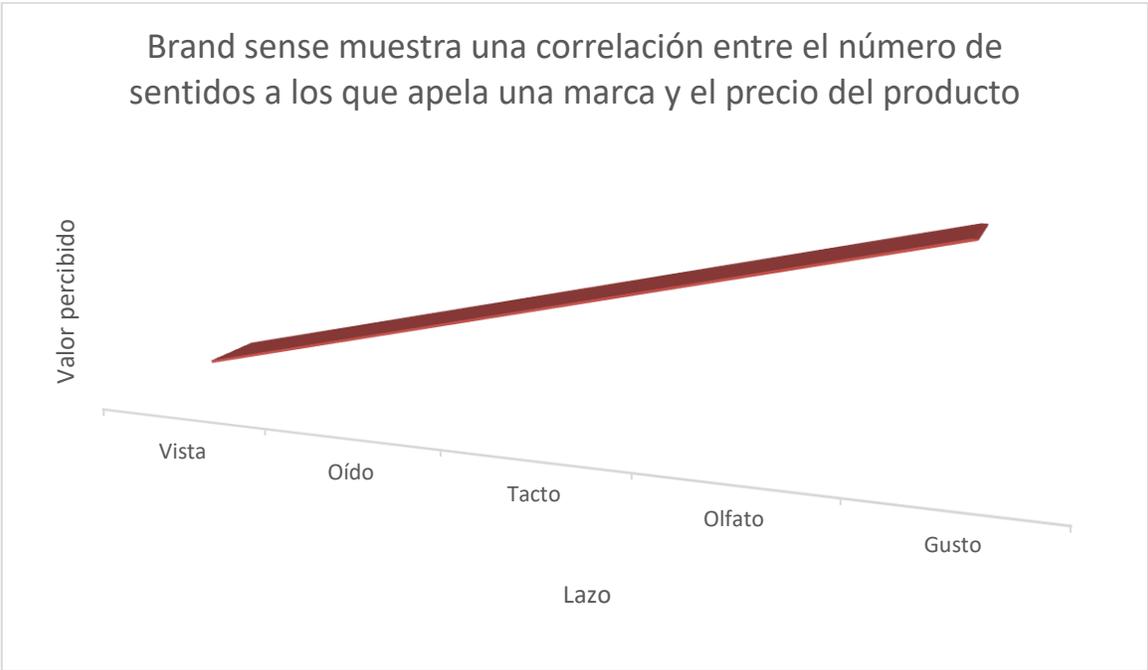


Ilustración 51. Marca utilizando 4 de los 5 sentidos (Lindstrom, 2015)

Tabla 17. Correlación de marca con los sentidos. (Lindstrom, 2015)



A continuación, presento un cuadro donde se resumen cada uno de los sentidos y las variables que influyen en cada uno. Esto con la intención de clarificar todo lo escrito y sea de utilidad al seguir el Modelo Constructivo Lovemark.

Tabla 18. Resumen. Capítulo 3.2. Sentidos

Visión	Variable de color	Rojo	
		Amarillo	
		Azul	
		Verde	
		Naranja	
		Violeta	
		Blanco	
		Negro	
		Rosa	
		Oro	
		Plata	
		Marrón	
		Gris	
	Variable de forma	Logotipo	
		Isotipo	
Isologotipo			
Isologo			
Tipografía		Romanas	
		Góticas	
		Latinas	
		Egipcias	
	Grotescas		
Inglesas			
Ornamentadas			
Variable de orientación	Horizontal		
	Vertical		
Variable de textura	Liso		
	Corrugado		
Variable de valor	Saturación		
Oído	Tono	Agudo	Sonidos sencillos Jingles Sonido ambiente Sonido del producto Música preexistente Adaptaciones musicales Efectos especiales Silencio Eslogan
		Grave	
	Intensidad	Fuerte	
		Débil	
	Timbre	Tonalidad	
	Vibraciones	Cuerda	
Viento			
Percusión			
Eléctrico			
Olfato	Intensidad		Naturales Fabricados Simbólicos
	Calidad		
	Aceptabilidad	Positivo	
		Negativo	
Umbral del olor			
Tacto	Temperatura	Frío	
		Caliente	
		Seco	
		Húmedo	
	Presión	Duro	
		Blando	
		Suave	
Áspero			
Umbrales de dolor			
Respuestas galvánicas			
Gusto	Dulce		
	Ácido		
	Salado		
	Amargo		

## Packaging

El packaging de un producto o servicio es la forma en que se vende el servicio, se desarrolla y se entrega o finaliza. Según Nestor Braidot si éste sorprende al consumidor, es probable le preste más atención visual porque su cerebro tardará más tiempo en procesar la información. Si no encuentra ninguna razón para retener una imagen, no lo hará. Sin embargo, si el empaque cuenta con un anclaje o detalle diferencial concreto, una vez captada la atención la información pasará al sistema de memoria de corto plazo.

Es importante llevar a cabo un minucioso diseño del empaque ya que este será el primer contacto físico con la marca para consumidores nuevos. La forma del pack debe de estimular los sentidos y hacer una relación inmediata con los atributos centrales del producto. Por ejemplo, en los productos alimenticios podemos tener un contacto con la textura, el olfato, el color, la calidad y hasta la capacidad nutricional.

La forma es esencial, veamos el caso de las botellas de Coca- Cola, de Absolut o las computadoras de iMac, aun cuando viéramos simples partes de sus empaques, podríamos identificar inmediatamente a qué marca pertenecen, hacen que la forma sea suya en términos distintivos.

Las características analizadas junto con los sentidos son esenciales ser desarrolladas para que comuniquen y se conviertan en un vendedor silencioso. La apariencia debe de ser atractiva y un mensaje debe de estar involucrado. La etiqueta es fundamental ya que con ella transmitirás la información más valiosa. Dolan afirma en su trabajo que “la nariz huele lo que el ojo ve” por lo que por medio de la vista también se transmiten sabores y olores. (Gottfried, 2003)

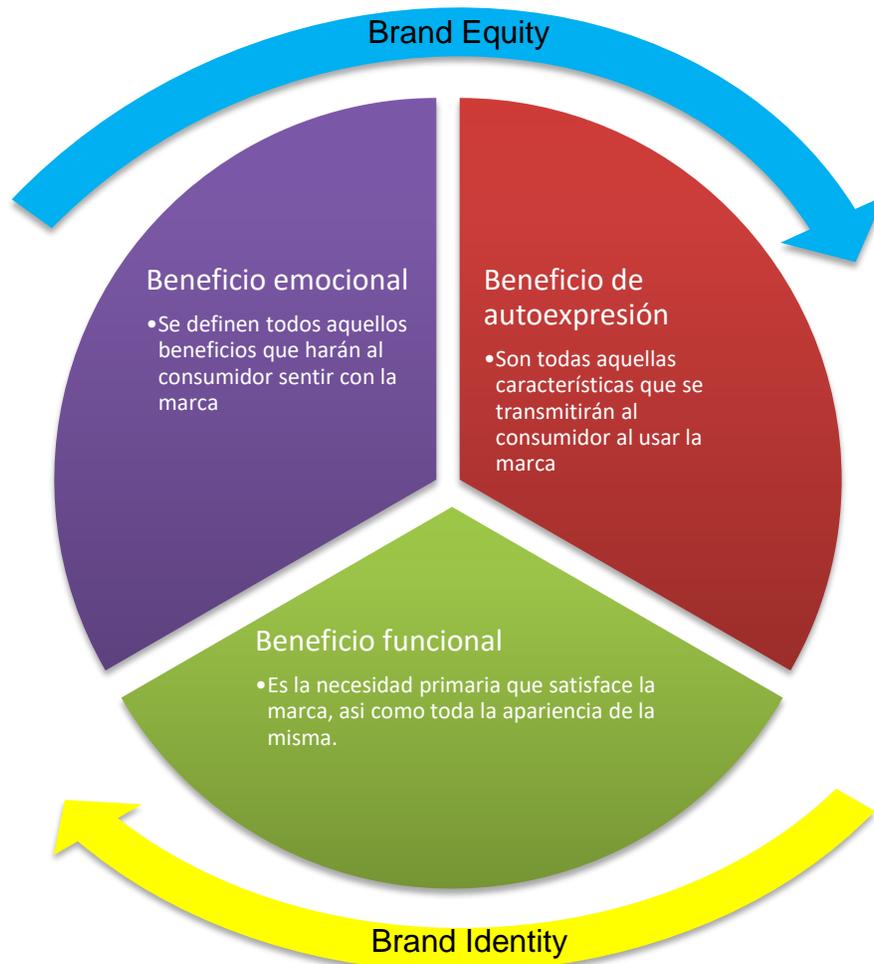
Muchas veces el cerebro se ve engañado por la percepción del color. Y no hay mejor ejemplo como el siguiente. Hace un par de semanas tuve un viaje a Egipto pues creo no hay mejor manera para aprender sobre las marcas que viajando. En este viaje pude identificar claramente el logotipo de Sabritas y, aunque no podía entender el nombre en árabe, fácilmente pude suponer a cuál producto se refería y

lo qué contenía el empaque. En México, las papas fritas originales se encuentran en un empaque amarillo y sin dudarlo elegí el empaque amarillo en aquellas tierras. Lo que yo no sabía, es que las papas originales allá están contenidas en un empaque rojo y como allá no existe el chile (relación que tenemos en México para aquellos productos picantes) el amarillo representaba el queso, así que las papas con empaque amarillo eran de queso y cebolla.



*Ilustración 52. Ejemplos de Sabritas en Egipto y México.*

La importancia de crear a una marca Lovemark desde el principio es que al hacerlo todas las características serán elegidas de tal modo que podrán sobresalir por si solas y en conjunto, por lo que al ser observada de maera integral o en situaciones con relación, el consumidor podrá recordar de inmediato a la marca. Es necesario entender completamente ¿qué hay detrás del sonido? ¿Por qué esa tipografía? ¿Qué recuerdos regresan cuando huelen a la marca? ¿A qué sabe o sabría la marca si tuviera sabor? Crear marcas implica crear percepción... Crear la percepción perfecta requiere del atractivo sensorial perfecto (Lindstrom, 2015).



*Ilustración 53. Brand Equity: beneficio emocional y de autoexpresión. Brand Identity: beneficio emocional.*

Además de los dos sectores que ya definimos, el Brand Equity lo podemos dividir en 2 grandes aspectos: los beneficios emocionales que se obtienen al utilizar cierta marca, incluyen la personalidad, la esencia, el valor; el beneficio de autoexpresión utiliza todo lo que conforma a la marca como una manera de identificación y pertenencia. Incluido en el Brand Identity se encuentra el beneficio funcional, pues a través de éste, comunicará la necesidad que satisface.

## Capítulo 4.- Intimate Consumer

Hemos analizado los factores que configuran a una marca de manera interna y posteriormente los estímulos que emite la misma. Ahora es necesario estudiar al consumidor ya que éste es un mundo de ideas, sentimientos, percepciones, sensaciones e instintos. Desde que nacemos hasta que morimos estamos en contacto con nuestro entorno y eso, junto a nuestra personalidad innata, hace que nos convirtamos en una gran variedad de consumidores con exigencias y necesidades diferentes.

Según Nestor Braidot tanto un producto como los servicios que tiene asociados, sumados al sistema de identidad de la campaña (marca, packaging y etiqueta), configuran un constructo en el cerebro de las personas. Este constructo está determinado no sólo por las circunstancias personales y emocionales (ancladas en los sistemas de memoria) sino también por factores sociales, culturales y contextuales que filtran la forma en que perciben, procesan y responden a los distintos estímulos de marketing.

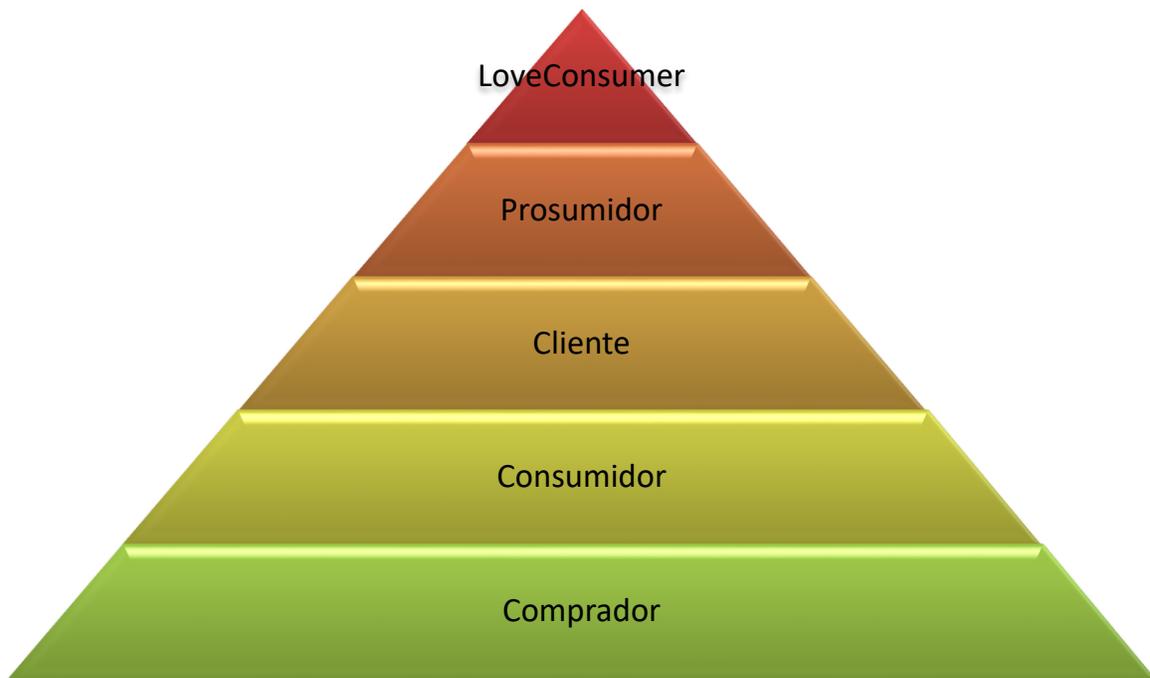
Para este capítulo es necesario definir quién es quién en el proceso de compra y utilización de una marca. Comencemos definiendo al **comprador** cómo aquel que adquiere el producto o servicio de una marca, aunque no la vaya a utilizar o sea su destinatario final. Por ejemplo, el comprador es aquel que en una tienda adquiere productos de limpieza, pero el destinatario final es aquella persona que se encarga de la higiene de su hogar.

Por otro lado, se encuentra el **consumidor** y es aquel que utiliza el producto o servicio y no necesariamente lo compra. El ejemplo más claro de esto son los niños de temprana, aunque ellos no tienen el poder adquisitivo para poder comprarse los juguetes, les piden a sus padres que les compren aquel que les gusta. En los regalos existen estos dos roles, el comprador como aquel que pensó en obsequiar algo del agrado de la otra persona y el consumidor que es el destinatario de este.

También existen los **clientes** como aquellos que adquieren un producto o servicio frecuentemente y generalmente tiene fidelidad a la marca. No solo compran una sola vez y se marchan, sino que regresan varias veces a adquirir el producto con la misma marca. Son aquellas personas que observaron algo bueno de cierta marca y se sienten cómodas consumiéndola.

Posteriormente, se encuentra el **prosumidor**, es una persona que motiva la compra de un producto además de consumirla, busca influenciar la decisión de otros posibles consumidores de la marca. Es decir, está contenta con usar la marca, por lo tanto, busca que otras personas compartan su experiencia. Generalmente habla con sus seres cercanos del producto y puede llegar a regalarlo para que lo prueben, generan una publicidad boca a oreja.

Y, por último, se encuentra el **LoveConsumer**, es el nivel de conciencia de marca, lealtad y compromiso del consumidor con la marca, determina la fuerza de la marca en la mente y el corazón del consumidor. A esta altura, no sólo el consumidor entra en todas las categorías anteriores, sino que ama a la marca y siente un alto nivel de pertenencia junto con las personas que la utilizan. Generalmente, si la marca tiene contacto con su LoveConsumer, éste vivirá emociones intensas y memorables. A esta categoría se le puede agregar la intimidad ya que, al estar en constante contacto con la marca, el consumidor generará vínculos e intimidad con la misma. Esta relación tiene que ser alimentada constantemente para evitar se deteriore con relativa rapidez.



*Ilustración 54. Pirámide del consumidor.*

La intimidad exige una profunda comprensión de lo importante para la gente. Es entender al consumidor desde adentro y poder conectarte con él de distintas maneras. La intimidad es primordial para que el cliente abra su corazón y pueda establecer una conexión con la marca. Según Kevin Roberts en su libro *Lovemarks*, el futuro de las marcas, existen tres facetas distintas para entablar esta intimidad:

- **Empatía.** – La empatía se crea escuchando. Lo que se dice no es tan importante como las inflexiones, las pausas, la combinación de sonidos y el lenguaje corporal. La intimidad consiste en ser conscientes de lo que estamos compartiendo en un momento dado. Se trata de una comprensión íntima, de aquellos que te hacen sentir bien con su sola presencia. Funciona cuando la persona se identifica con la manera de actuar y tú con esa persona. Los memes se volvieron tan famosos porque identifica un momento trivial en la vida de una persona y lo expresa, así como los YouTubers, los comediantes, entre otros; hablan acerca de lo que las

personas no se atreven a comentar por más trivial, vulgar o sin importancia que sea, lo que genera una empatía.



- Compromiso. – El compromiso puede hacer que la lealtad pase de ser una aceptación mecánica a un estado impregnado de emociones. Es en este momento donde se crean clubs de fans. Sólo la gente que ama se compromete de corazón y sinceramente.
- Pasión. - Sólo la pasión tiene el poder de otorgar la intensidad para la relación y así sobrevivir los buenos y malos tiempos. La pasión se hace más profunda cuando se comparte. Permite que los consumidores participen con la marca, la hará ganar mucho poder y construir una relación duradera.

Por otro lado, es necesario conocer las necesidades, las motivaciones, el tipo de consumidor al que nos dirigimos, la manera de funcionar del cerebro y las etapas del amor por las que transita el consumidor para así comprender y construir una estrategia para generar una Lovemark.

## Necesidades

Todo consumidor tiene necesidades. Es la parte fundamental de toda especie ya que garantiza la supervivencia. No podemos analizar a un consumidor si no entendemos las necesidades que tiene y cómo las ordena para satisfacerlas. Según Carlos Gómez Palacio existen dos clasificaciones de necesidades: las **necesidades genéricas o básicas** se asocian con una sensación de carencia, de falta de algo, no tienen asociación con ninguna marca en particular. Las **necesidades derivadas**, en cambio, tienen una asociación directa con las marcas, es decir, con lo que el cliente percibe resuelve la insatisfacción o carencia experimentada en forma específica, por lo tanto, las estrategias de las empresas se dirigen hacia ellas.

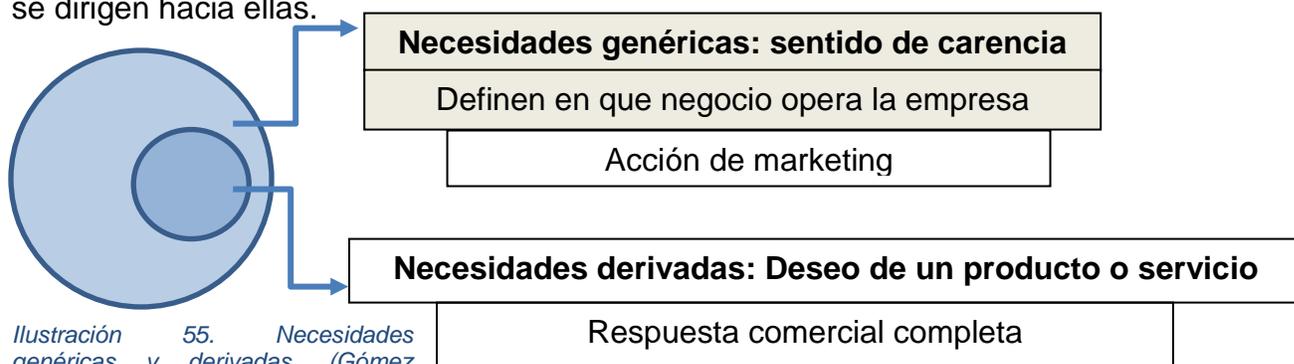


Ilustración 55. Necesidades genéricas y derivadas. (Gómez Palacio, 2012)

Por ejemplo, una necesidad genérica, es comunicarnos con las personas. La necesidad derivada es querer el último modelo del celular. La función que cumplen es la misma, utilizan diferente tecnología, pero el fin es tener contacto con nuestros seres cercanos.

Los deseos son la forma que adquieren las necesidades al conjuntarse con la sociedad, nuestra personalidad y cultura (Braidot, 2013). La demanda se genera a partir de los deseos generados hacia un producto o servicio y se tiene la voluntad de comprar y el poder adquisitivo. Los deseos conllevan toda una estrategia de comunicación y marketing para crear un mundo simbólico. Por ejemplo, según Braidot, está comprobado que la parte frontal de un automóvil activa la misma parte del cerebro para reconocer un rostro. Es por eso, existe una relación tan estrecha entre un carro y mujer.

A continuación, presentamos una pirámide de necesidades propuesta por Abraham Maslow, psicólogo estadounidense especializado en la psicología humanista, en donde explica el nivel que ocupan ciertas necesidades. Con esta pirámide se muestran las necesidades que el hombre necesita satisfacer de manera ascendente. A medida que satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento humano.



*Ilustración 56. Pirámide de Maslow. (Quintero Angarita, 2007)*

Haremos una descripción de cada uno teniendo como referente a José Angarita Quintero en su análisis sobre Teoría de las Necesidades de Maslow y a María Vázquez Muñoz y Felicísimo Valbuena de la Fuente.

Las necesidades fisiológicas son las principales de ser satisfechas. Son de origen biológico y consisten en procurar la existencia del hombre. Por ejemplo: respirar, tomar agua, dormir, comer, sexo, refugio.

Las necesidades de seguridad surgen después de haber satisfecho las necesidades fisiológicas. Las necesidades de seguridad van de la mano con el

orden, la estabilidad y la protección. Por ejemplo: seguridad física, de empleo, de ingresos, familiar, de salud.

Las necesidades de amor, afecto y pertenencia se encuentran en el tercer escalón. Son aquellas que están orientadas a superar los sentimientos de soledad y alineación. Por ejemplo: deseos de casarse, de tener una familia, de pertenecer a un grupo social.

Las necesidades de estima están orientadas hacia la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás. Al satisfacer estas necesidades la persona se siente más segura de sí misma y valiosa dentro de una sociedad. Existen dos necesidades de estima, una inferior que incluye el respeto a los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad. Y otra superior, determina la necesidad de respeto de sí mismo e incluye sentimientos como la confianza, competencia, logro, independencia y libertad.

Las necesidades de conocimiento están asociadas al deseo de conocer, de descubrir, de resolver misterios, ser curioso e investigar actividades diversas. Son necesidades cognitivas.

Las necesidades de autorrealización se encuentran casi hasta arriba de la pirámide. En este rubro, la persona identifica la razón por la que nació, sus pasiones, sus habilidades para su crecimiento personal.

Por último, Abraham Maslow define las necesidades de autorrealización. En éstas se busca trascender más allá de la muerte, dejar una marca o generar un cambio. Esto implica el servicio hacia otras personas, devoción de un ideal o a una causa.

## Motivaciones

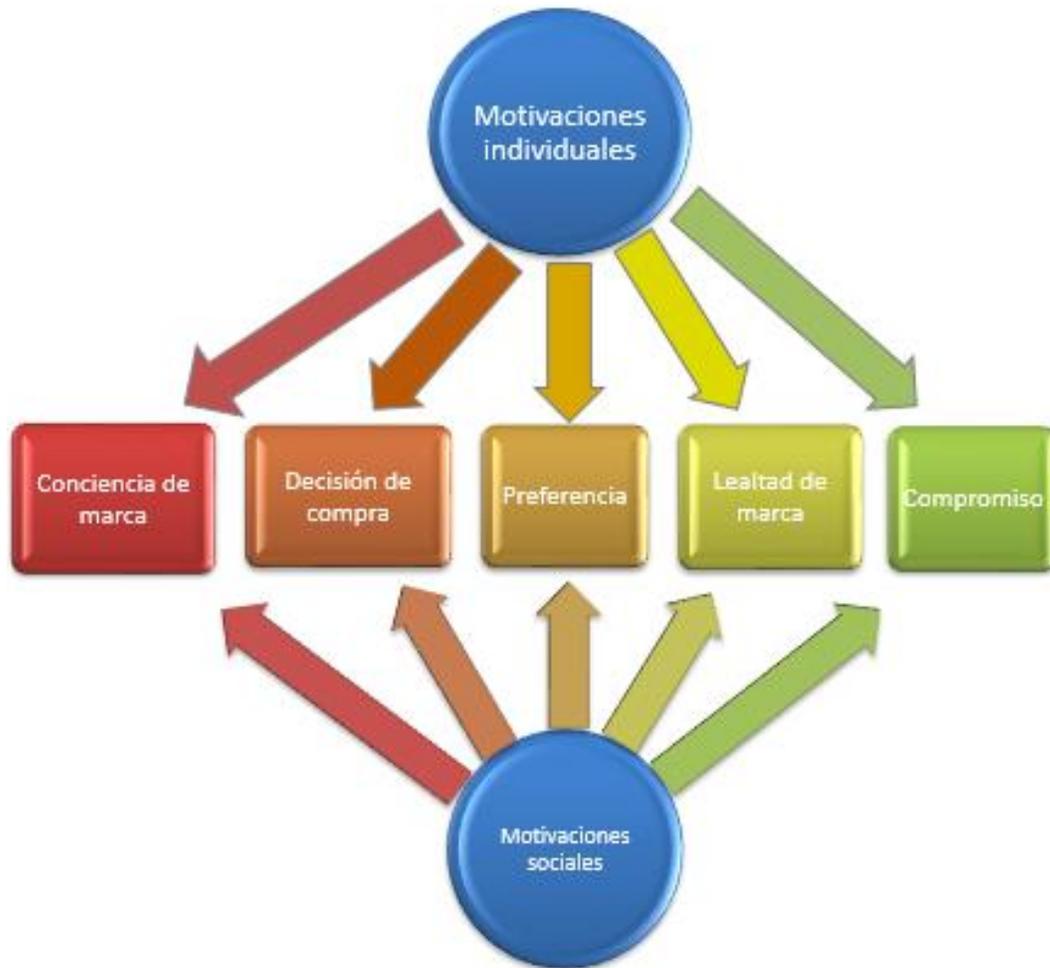
Hemos analizado las necesidades que son genéricas y derivadas; es necesario entender que para satisfacer éstas tenemos motivaciones que orientan nuestra preferencia. Según Nesor Braidot la motivación la podemos definir como una fuerza que actúa en el cerebro de un cliente y lo impulsa hacia una conducta determinada. Esa fuerza es generada por un estado de tensión que tiene su origen en una percepción de carencia, es decir, en una necesidad insatisfecha relacionada con un producto o servicio.

### **Meta → Motivación → Recompensa**

Según el autor, existen tres puntos **desencadenantes de motivaciones**. El primero es **el confort**, con este se mide la satisfacción que tiene una persona de acuerdo con las necesidades internas. El segundo es **el placer**, surge como cálculo de la tensión obtenida por un estado de carencia y a qué grado se llega cuando se resuelve. Y, por último, estamos constantemente en búsqueda de **estímulos y experiencias nuevas**.

Es importante considerar que, para el neuromarketing, la mayor parte de decisiones de compra tomadas se basan en nuestros deseos, sentimientos y emociones accesibles a la conciencia del consumidor. Sin embargo, existen muchas motivaciones no conscientes que ciencias como el neuromarketing está intentando entender.

Tabla 19. Proceso de involucramiento del consumidor. (Gómez Palacio, 2012)



Muchos individuos tienden a ser similares en cuanto a algunas características de su personalidad. Cuando determinados rasgos se pueden clasificar como homogéneos en un grupo de personas, una empresa encuentra un segmento de clientes potenciales a quienes dirigir su oferta, es decir, su target. (Braidot, 2013)

La sociedad siempre está presente ante nuestras acciones y toma de decisiones. De ella adquirimos hábitos y costumbres en la forma de solucionar nuestras necesidades. Por lo tanto, no debemos de entender a nuestro consumidor solamente desde un punto biológico (hambre, sueño) sino desde un punto de vida social.

Cuando tomamos una decisión de compra, normalmente conocemos la situación que exige esa decisión, las distintas opciones existentes y la consecuencia inmediatas. Normalmente, aprendemos a decidir de acuerdo nuestra experiencia previa. Esto facilita de manera exponencial el sin número de decisiones que tomamos a lo largo del día, desde qué ropa elegimos vestir hasta cuál será el alimento del día.

Es importante en todo momento tener en consideración que el cerebro trabaja de formas distintas, por lo que ciencias como la neuroeconomía ha revelado que el cerebro de los hombres se cierra cuando ya ha tomado una decisión de compra, mientras el de las mujeres permanece activo en algunas regiones que intervienen con el producto, arriesgándose a cambios o modificaciones en las decisiones. Se abre un espacio en donde la mujer puede consumir mucho más de lo necesitado. (Braidot, 2013)

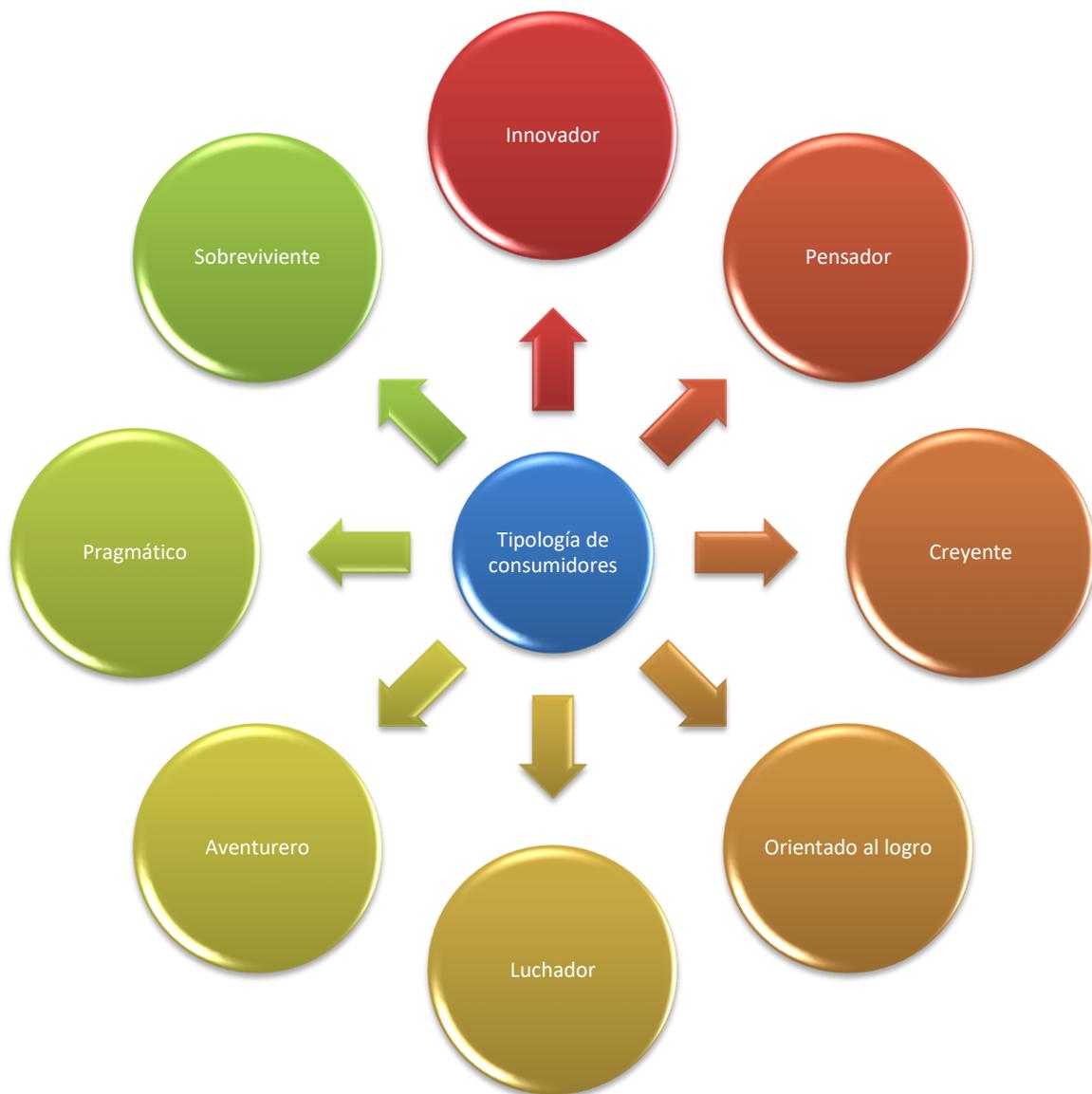
## Segmentación

Hemos analizado las necesidades y las motivaciones que llevan al proceso de compra pero para generar un producto y una marca amada, es necesario definir y tener muy en claro a quién nos vamos a dirigir, ya que nos fijamos en diferentes aspectos dependiendo del segmento al que pertenecemos. Los **métodos convencionales** para segmentar un mercado son de acuerdo con su segmento demográfico (edad, sexo, ocupación, raza, nacionalidad), geográfico (ciudad, país, región, clima, territorio), socioeconómico (Nivel A, B, C+, C, C-, D), simbólico (creencia, religión, hábitos, costumbres), psicográficos (estilo de vida, personalidad, intereses, opiniones, actitudes).

En el año de 1990 surge el **modelo VALS 2** para la segmentación de mercados que correlaciona los recursos que posee un individuo (educación, ingreso, inteligencia, energía y deseos de vivir y disfrutar) con su orientación predominante en la vida. (Gunter & Furnham, 1992). Así es como surgen ocho segmentos integrantes de una tipología de consumidores y con base en el modelo desarrollado por la firma SRI Consulting Business Intelligence.

## Tipología de consumidores:

- ✚ Innovadores: cuentan con gran liderazgo y autoestima, así como por su habilidad por innovar e ir a la vanguardia. Buscan marcas con tecnología nueva.
- ✚ Pensadores: es gente reflexiva, analítica y muy racional, por lo que sus decisiones las toma a partir de la lógica. Buscan marcas respaldadas.
- ✚ Creyentes: son tradicionales y muy respetuosos a la autoridad, le gustan los valores familiares. Las marcas protectoras con su ideal.
- ✚ Orientados al logro: son las personas quienes les gusta mostrar poder y estatus. Marcas únicas.
- ✚ Luchadores: Es gente que todos los días se esfuerza en superar retos y metas. Sus marcas ideales son aquellas que le ayudan a cumplir sus retos.
- ✚ Aventureros o amantes de nuevas experiencias: son personas muy activas, impulsivas y gustan de marcas relacionadas con la moda, la socialización y el entretenimiento.
- ✚ Pragmáticos: es la gente que busca hacer las cosas de manera práctica. Marcas que cumplen son su trabajo son lo suyo, sin adornarse.
- ✚ Sobrevivientes: Disponen de escasos recursos y se sienten impotentes ante su realidad. Adquieren productos básicos e indispensables, no marcas.



*Ilustración 57. Tipología de consumidores según modelos VALS2*

Según Carlos Gómez Palacio, existen otras maneras de segmentar a los consumidores, entre ellas se encuentran por **ocasiones de consumo**, ya que el momento, las circunstancias, los estados de ánimo que estamos experimentando influyen. Por **percepción de los beneficios que proporciona la marca al consumidor** ya sean beneficios funcionales, beneficios económicos, beneficios

sociales, beneficios emocionales. En una marca Lovemark, estos beneficios se explican dentro de una pirámide de marca y los debe de contener todos. **El grado de compromiso con la marca**, ya que las personas leales a la marca consumen por un motivo conductual pero no están comprometidos con la misma, mientras que los consumidores comprometidos establecen vínculos emocionales.

Por último, **segmentación uno a uno**, actúa de forma integral al actualizar constantemente el conocimiento sobre el cliente: su comportamiento, sus necesidades, su visión. Se necesita fomentar “engagement”. Basada en “valor de marca”. En esta segmentación se encuentran **nichos de mercado**, grupos más pequeños de mercado derivados de un segmento, los cuales poseen características cada vez más cerradas y particulares; y **microsegmentos**, consiste en centrar los estudios en los hábitos, gustos, intereses y estilos de vida de los consumidores en lugar de sólo enfocarse en sus ingresos.

Tabla 20. Satisfacción y lealtad. (Gómez Palacio, 2012)



## Targeting

Cuando se platica de targeting, nos enfocamos al target (mercado objetivo) junto con los planes de acción que se llevaran a cabo para llegar a este segmento específico, involucra no solo la selección e identificación del segmento sino también todas las acciones llevadas a cabo para lograr el posicionamiento deseado con el consumidor.

Según Carlos Gómez Palacio, divide al mercado en tres partes: el **mercado total** está integrado por el universo de personas con necesidades que pueden ser satisfechas por un producto o servicio determinado. Cuando los integrantes de este mercado pueden desear el producto o servicio que ofrece una compañía y tiene poder adquisitivo se llama **mercado potencial**. Cuando la empresa selecciona una parte del mercado potencial y todos los esfuerzos y acciones de mercadotecnia se dirigen a él, esto es, el target o **mercado meta**. El mercado meta se divide en primario, aquellos consumidores directos, tienen la decisión de compra y realizan las actividades y evaluación del producto; y secundario, como aquellos consumidores que, a pesar de tener contacto con el producto, no son los decisores de compra, y en ocasiones tampoco la evaluación del mismo.

Analizar al consumidor no es una tarea fácil ya que la conducta de compra siempre está influida por una serie de factores como lo son edad, género, geografía, economía, psicología, cultura, etc. Además de que las necesidades y motivaciones se encuentran en constante cambio de acuerdo con contexto y el consumidor es variable.

Para entender a qué consumidor nos dirigiremos, Nestor Braidot nos recomienda seguir los siguientes pasos que van de la mano con un análisis profundo sobre el grupo social al que pertenece.

Tabla 21. Targeting y posicionamiento. En el cerebro del cliente. Nestor Braidot

SEGMENTACIÓN	Conocimiento profundo de personas con necesidades similares para quienes se diseñan los productos y servicios
TARGET	Selección de esas personas
POSICIONAMIENTO	Construido mental (imagen y sistema de identidad) del producto o servicio en el cerebro de esas personas.

### Inteligencia de mercado

Por último, al tener un paisaje general de las motivaciones, necesidades, segmentación y targeting proseguimos a utilizar la inteligencia de mercado, como aquella herramienta que comprobará la situación del segmento al que nos dirigimos. Utilizar **inteligencia de mercado** como concepto y no investigación de mercado involucra más allá de la investigación realizada para entender lo que está sucediendo en el presente. Con la inteligencia de mercados se utiliza la capacidad para manipular la información investigada y, además, procesarla y analizarla para así producir conocimiento nuevo y generar soluciones diferentes con el fin de anticiparse a las tendencias y acciones del mercado cambiantes y volátiles.

Según Nestor Braidot existen varias técnicas para acercarnos al metaconsciente<sup>10</sup>. El primero que describiremos es el **eye-tracking** con esta táctica se explora el camino que sigue la vista del consumidor en un punto de venta y cómo su vista se detiene en productos particulares. Otra manera es generar **metáforas y analogías** ya que las primeras se construyen con la sustitución del sentido por otro figurado sobre la base de una comparación creativa y las segundas se forman con una

---

<sup>10</sup> El metaconsciente es aquel nivel en psicológico donde están presentes las emociones y sentimientos pero no los expresamos a nivel consciente.

situación a partir de la similitud de otra. De esta manera salen a la luz sentimientos y creencias subyacentes que impulsan la conducta de consumo.

**Generar e interpretar imágenes dinámicas** es otra manera de realizar estas investigaciones, generalmente se describen a los personajes y el consumidor tiene que imaginar y describir la historia en la que se desenvuelven los personajes, la hora del día, la relación entre ellos. Con esta técnica se llega a un mejor entendimiento entre los sentimientos y pensamientos de los participantes.

La **creación de collages** es otra manera de tener un acercamiento al metaconsciente ya que se construye un escenario donde posteriormente el consumidor tendrá que describir verbalmente la escena y nos mostrará lo que realmente siente respecto un producto. Es importante tener en cuenta los cambios de colores, formas, textura, olores, etc. que el consumidor quiere realizar y por qué.

Por último, podemos medir la **latencia de respuesta** consistente en medir el tiempo en que los participantes se tardan en reaccionar ante ciertas palabras o imágenes de las que deben de elegir. Una respuesta rápida indica no existe contradicción en lo que desea, piensa y expresa, si la respuesta fuera lenta, la posibilidad de contradicción es alta.

Por otro lado, Nestor Braidot clasifica otras técnicas como avanzadas, éstas se describirán a continuación. El **agente encubierto** consiste en averiguar lo que sucede al otro lado de mostrador, evaluar los estímulos emitidos y entender las percepciones, motivaciones y sugerencias acerca del producto. Se pueden analizar sensorialmente los escenarios y evaluar el impacto de cada estímulo (visual, auditivo, olfativo, gustativo, táctil) en los compradores.

El **acompañamiento etnográfico** consiste en analizar y estar presente en los acontecimientos que suceden en la toma de decisiones, así como los mecanismos intervinientes. Los puntos de venta son determinantes en la compra ya que son motivadores que llevan a los clientes a decidir sobre la marcha.

Por último, ***el simulador sensorial*** ayuda a reproducir los estímulos que recibe un consumidor tanto en el producto como en su proceso de compra. Así podemos registrar cuáles estímulos son determinantes en la decisión de compra y cuales otros son percibidos como negativos. En este estudio, se sacan los Índices cognitivo-sensoriales (INCS) y con ellos se determina el grado de aceptación de ciertos atributos en productos y servicios; se mide la satisfacción del cliente; se investiga el diseño de la marca; se estudian, evalúan y diseñan los puntos de venta; y se definen las estrategias de posicionamiento.

A continuación, se presenta el cuadro resumen correspondiente a esta primera parte del capítulo 4. Posteriormente se hablará sobre Neuromarketing.

Tabla 22. Resumen. Capítulo 4.1. Intimate consumer

Comprador Consumidor Cliente Prosumidor LoveConsumer	Necesidades	Necesidades genéricas	Auto-trascendencia
			Auto-realización
			Conocimiento
			Estima/reconocimiento
			Social
			Seguridad
			Fisiológica
	Motivaciones	Necesidades derivadas	Deseos
			Confort
			Placer
	Segmentación	Experiencias nuevas	
			Convencional
			Modelos VALS2
		Por ocasiones de consumo	Innovador
			Pensador
			Creyente
			Orientado al logro
			Luchador
			Aventurero
			Pragmático
		Sobreviviente	
	Percepción de beneficios		
	Grado de compromiso con la marca		
	Segmentación uno a uno	Microsegmentos	
		Nichos de mercado	
Targeting	Mercado total		
	Mercado potencial		
	Mercado meta (target)		
Inteligencia de mercados	Eye-tracking		
	Metáforas y analogías		
	Generar e interpretar imágenes dinámicas		
	Creación de collages		
	Latencia de respuesta		
	Agente encubierto		
	Acompañamiento etnográfico		
Simulador sensorial			

## Neuromarketing

Dentro del neuromarketing, todo lo estudiado sobre el marketing, las marcas, los mercados, los consumidores, etc. se transforma para incorporarse a una ciencia que estudia al cerebro y sus reacciones químicas, así un producto no sólo es un solo un objeto bien diseñado para satisfacer necesidades detectadas en el mercado. Un producto se convierte en un constructo mental que cobra vida gracias a que el consumidor se ve expuesto a diferentes estímulos que provocan una serie de reacciones neuronales, y estas reacciones unifican al objeto, su precio, su comunicación, su publicidad, la forma en que se vende y el contexto que tiene el sujeto para generar un significado.

Según Nestor Braidot, el neuromarketing es una disciplina que estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicio, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y venta.

Esta ciencia surge con la necesidad de responder preguntas como ¿qué estímulos debe contener un comercial para que una persona lo recuerde? ¿Cuál debe de ser el nivel de repetición? ¿Qué estímulos sensoriales se deben de tener para satisfacer a una persona? ¿Cómo establecer un precio justo? ¿Cómo enamorar a los clientes?

Con los estudios de esta ciencia se pudieron descubrir qué zonas del cerebro reaccionan ante los diferentes mensajes que recibe. Si la corteza media pre frontal se activa ante un producto, el cliente no tiene duda de comprar el producto, está decidido a adquirirlo. En cambio, si se activa la corteza somato sensorial significa que la persona lo está evaluando mentalmente, lo que provoca posiblemente no adquiera el producto.

Braidot otorga un ejemplo acerca de las reacciones cerebrales y su importancia. Durante una investigación conocida como pionera en neuromarketing, Read

Montague determinó que, a pesar de que Pepsi registraba una reacción placentera en cierta parte de la corteza cerebral, Coca-Cola estaba presente en esa misma zona, pero también (y eso explica la supremacía de la marca) en otras áreas donde se almacenan las emociones agradables y los recuerdos positivos.

El cerebro tiene tres principales grandes funciones: las **funciones sensitivas** son aquellos estímulos que el cerebro recibe a través de nuestros sentidos para compararlos, procesarlos e integrarlos para formar percepciones; las **funciones motoras** son los que impulsan nuestro movimiento voluntario e involuntario; y, por último, las **funciones integradoras** son aquellas en donde el cerebro genera actividades mentales, y en ellas se ven involucradas las emociones, la memoria y el lenguaje.

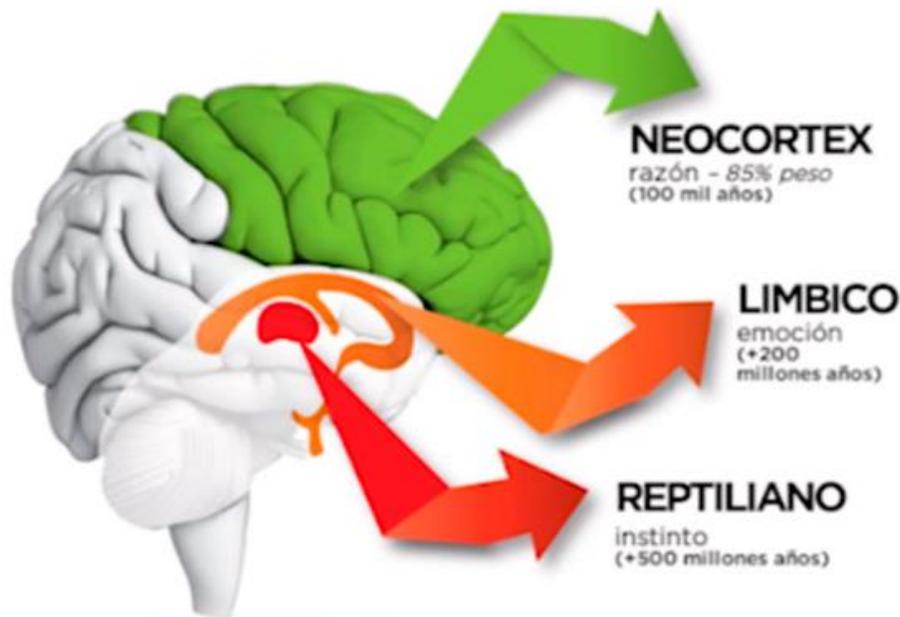
Según Braidot, también existen **tres niveles cerebrales**. El **cerebro reptiliano** es la zona más antigua y se ve guiada por el instinto y las emociones primarias (hambre, apetito sexual, temperatura corporal). Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano. Gran parte de las decisiones relacionadas con la satisfacción de necesidades biogénicas, principalmente todas aquellas que influyen para sentirnos seguros, operan en esta parte del cerebro, es básicamente instintivo.

El sistema límbico es el **sistema de las emociones** con el hipocampo (aprendizaje y memoria) y la amígdala (miedo). Las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen su origen en este lugar. Estas necesidades se llaman psicogénicas e incluyen factores internos como la autonomía y autorrealización, y factores externos como la posición social, el reconocimiento y la atención de los demás. Los sentimientos de rabia, disgusto o injusticia activan una pequeña estructura dentro del sistema límbico llamada ínsula.

Tabla 23. Estímulos que activan los distintos tipos de memoria. (Braidot, 2013)

<p><b>Los estímulos sensoriales se archivan en el cerebro mediante distintos tipos de memoria:</b></p>	<p>El conocimiento sobre los sistemas de memoria es necesario para crear estrategias compatibles con la modalidad de funcionamiento del cerebro.</p>
<p><b>Episódica</b> Almacena recuerdos vivenciales y autobiográficos.</p>	<p>Cuando la experiencia del cliente es positiva, se fortalecen las conexiones neuronales, generando un vínculo con la marca.</p>
<p><b>Semántica</b> Almacena el significado de las palabras.</p>	<p>Hay marcas que evocan un conjunto de significados tan poderosos que nos llevan a recorrer un supermercado completo para encontrarlas.</p>
<p><b>Emocional</b> Actúa como un potente fijador de los recuerdos que tienen conexiones afectivas.</p>	<p>Es una de las principales fuerzas que actúan sobre los procesos cerebrales y, consecuentemente, sobre nuestra conducta. Esto exige estudiar a fondo el conjunto de estímulos emocionales que garanticen una experiencia positiva y poner especialmente el foco en aquellos que podrían actuar en sentido contrario.</p>
<p><b>Priming</b> Se activa en reconocimiento a estímulos previamente presentados.</p>	<p>Como funciona más allá de la esfera de la conciencia y guía los procesos de atención, puede ejercer un poder muy significativo sobre las decisiones del cliente.</p>
<p><b>Prospectiva</b> Permite recordar lo que aún no hemos hecho, pero deseamos hacer.</p>	<p>Al estar relacionada con la planificación, qué y dónde comprar, exige fortalecer las campañas de comunicaciones en los días pico, por ejemplo, mediante la publicidad en los diarios los fines de semana, ya que este sistema es vulnerable a las interferencias.</p>
<p><b>Condicionada</b> Refiere a un hábito establecido a partir de las recompensas o castigos que recibimos en virtud de nuestra conducta</p>	<p>La recompensa se relaciona con la capacidad de un local para satisfacer los requerimientos del cliente y, a su vez, sorprendiendo en forma grata. El castigo opera en sentido contrario, una sola experiencia desagradable puede alejarlo para siempre.</p>
<p><b>Procedural</b> Es de carácter automático o reflejo. Depende de la repetición y es muy resistente.</p>	<p>Este sistema es el que nos permite realizar compras de manera automática, una vez que un proceso ha tomado la forma de hábito. Por ello, parte de la estrategia de marketing minorista consiste en cambiar con cierta frecuencia la distribución en góndolas para que el cliente recorra el local y entre en contacto con todos los productos que están a la venta.</p>

El cortex o **cerebro pensante** es la sede del pensamiento racional y las funciones cognitivas (razonamiento abstracto y lenguaje). Esta sección interviene cuando tenemos que analizar la información de forma analítica, evaluando alternativas de forma consciente, por ejemplo cuando comparamos precios, y características, como adquirir una tarjeta de crédito con la menor tasa de interés.



### *Hemisferios cerebrales*

El cerebro está dividido en dos hemisferios conectados mediante una estructura llamado cuerpo calloso. El hemisferio izquierdo controla el lado derecho el cuerpo, además, procesa la información analítica y racional. Es la parte del cerebro que utilizamos para estructurar el lenguaje y la escritura. Se realiza un pensamiento lineal en esta parte del cerebro y además es muy funcional a la hora de calcular espacios a la hora de estacionarse. En el hemisferio derecho se procesa la información de manera holística y controla la parte izquierda de nuestro cuerpo. En él se desarrollan habilidades como la creatividad, la fantasía, el arte y la percepción. (Braidot, 2013)

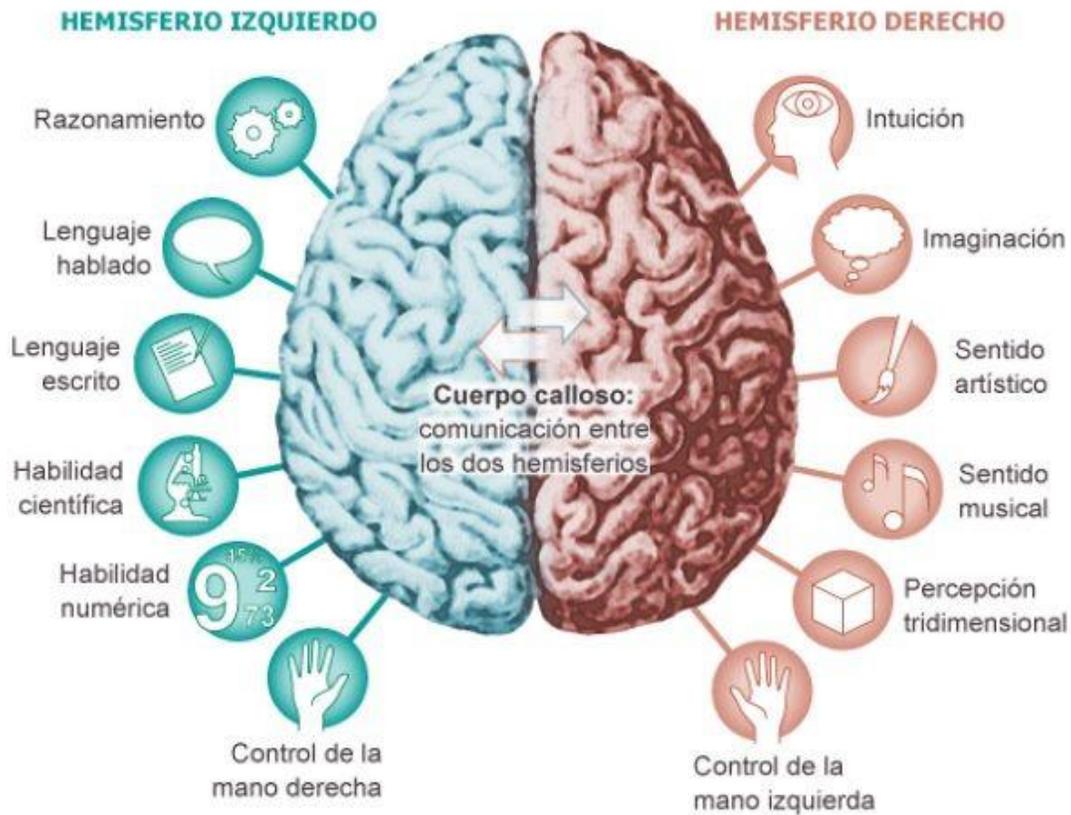


Ilustración 58. Ilustración obtenida de <http://www.areaciencias.com/inteligencia/hemisferios-cerebrales.html>

Es importante conocer esta parte del cerebro por medio del neuromarketing, ya que así nos podemos acercar más a las necesidades de las personas de acuerdo con la predominancia que tiene cada hemisferio en cada una. Por ejemplo, sabemos que las personas que realizan un análisis profundo y comparativo, son las personas llevadas más por la parte derecha de su cerebro. Son personas que se aferran al orden, analizan los precios y, ante una innovación, serán clientes más renuentes en comparación con aquellos en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho. Los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferios.

Los anuncios publicitarios que utilizan técnicas visuales centradas en imágenes impactantes, como los de Benneton, que no solo sorprendieron, sino que también escandalizaron y desataron verdaderas polémicas, causan un mayor impacto

debido a que son procesados por el hemisferio derecho antes de que el izquierdo reaccione. (Braidot, 2013)



Lo que se busca es seducir al cliente mediante experiencias neurosensoriales que agreguen valor no solo al producto, sino también a todos los servicios que éste tiene asociados.

Las investigaciones de LeDoux pusieron en evidencia que la toma de decisiones ésta fuertemente influida por el sistema emocional y tiene una gran participación la Amígdala, ya que puede provocar reaccionemos más rápidamente de manera emocional que racional. El cerebro humano tiene estructuras separadas para procesar tanto lo emocional y lo racional, sin embargo, ambos sistemas se comunican y afectan a la conducta de forma conjunta. Para explicar mejor este proceso es necesario citar el cuadro realizado por Nestor Braidot en su libro Neuromarketing en acción.

Tabla 24. Razón y emociones en la conducta de compra. (Braidot, 2013)

Vía rápida				
<b>Estímulo →</b>	<b>Tálamo →</b>	<b>Amígdala →</b>	<b>Reacción no consciente →</b>	<b>Compras por impulso</b>
.				<b>Predominio de emociones</b>
Vía lenta				
<b>Estímulo →</b>	<b>Tálamo →</b>	<b>Corteza →</b>	<b>Actitud consciente →</b>	<b>Compras meditadas</b>
.				<b>Predominio del pensamiento analítico</b>

### *Las neuronas espejo*

El hablar de las neuronas y cómo estas reaccionan ante lo que se observa es un tema delicado y relativamente nuevo. Éstas fueron descubiertas en 1996 por un equipo de la Universidad de Parma, Italia. El experimento se realizó en macacos y se observó que las neuronas no solo se encienden cuando un mono ejecuta cierta actividad, sino también se activan cuando se contempla cómo los demás hacen la misma actividad.

El profesor Giménez Anaya de la Universidad Autónoma de Madrid aporta sobre el tema diciendo que “cuando un individuo observa un anuncio sobre lo bien que lo pasa una persona que disfruta de un coche, se le están encendiendo las áreas cerebrales del mismo tío que va en el coche”. Entonces, este sistema es la base de mecanismos como la conducta por imitación del comportamiento o la identificación con líderes, artistas, sujetos de autoridad, etc. Además, muestra la importancia de que la comunicación publicitaria muestre sujetos pertenecientes al mismo target al que va dirigida.

En cualquier caso, siempre que un anuncio logre que el individuo que lo observa interprete una situación como propia, esto es, como algo que a él le pasa, el éxito de la primera venta está prácticamente garantizado. La repetición de compras,

claro está, depende de que el producto cumpla realmente con lo que promete el anuncio. (Braidot, 2013)



*Ilustración 59. Elle y su publicidad ejemplificando las neuronas espejo.*

La Etología es una rama de la biología encargada de estudiar el comportamiento de los animales, con ella se ha encontrado cómo los animales utilizan formas y su entorno para llamar la atención de sus posibles parejas. En la publicidad, este conocimiento ha sido de gran ayuda para anunciar productos y servicios que sirven como expresión para impresionar al sexo opuesto.

A continuación, presentamos un cuadro elaborado por Carlos Gómez Palacios en el cual se sintetizan los conceptos fundamentales del Neuromarketing. Esta ciencia estudia los círculos de placer y como se realizan conexiones neuronales a través de éstos; el proceso que se lleva a cabo en la toma de decisiones; y las neuronas espejos que sirve como explicación a comportamientos similares.

Tabla 25. Fundamentos del neuromarketing. (Gómez Palacio & Carrillo, 2014)



Por último, presentamos el cuadro resumen de la parte correspondiente al neuromarketing y lo escrito respecto al cerebro. Podemos dividir las funciones cerebrales en tres: las sensitivas, motoras e integradoras. Existen tres niveles cerebrales que es el cerebro reptiliano, emocional y pensante. Y, además, dividimos al cerebro en hemisferio izquierdo y hemisferio derecho, los cuales tienen distintas funciones uno del otro.

Tabla 26. Resumen. Capítulo 4.2. Neuromarketing

Neuromarketing	Funciones cerebrales	Funciones sensitivas
		Funciones motoras
		Funciones integradoras
	Niveles cerebrales	Cerebro reptiliano
		Cerebro emocional
		Cerebro pensante
	Hemisferio del cerebro derecho	Intuición Imaginación Sentido artístico Sentido musical Percepción tridimensional Control de la mano izquierda
	Hemisferio del cerebro izquierdo	Razonamiento Lenguaje hablado Lenguaje escrito Habilidad escrita Habilidad científica Habilidad numérica Control de la mano derecha

### Elemento emotivo

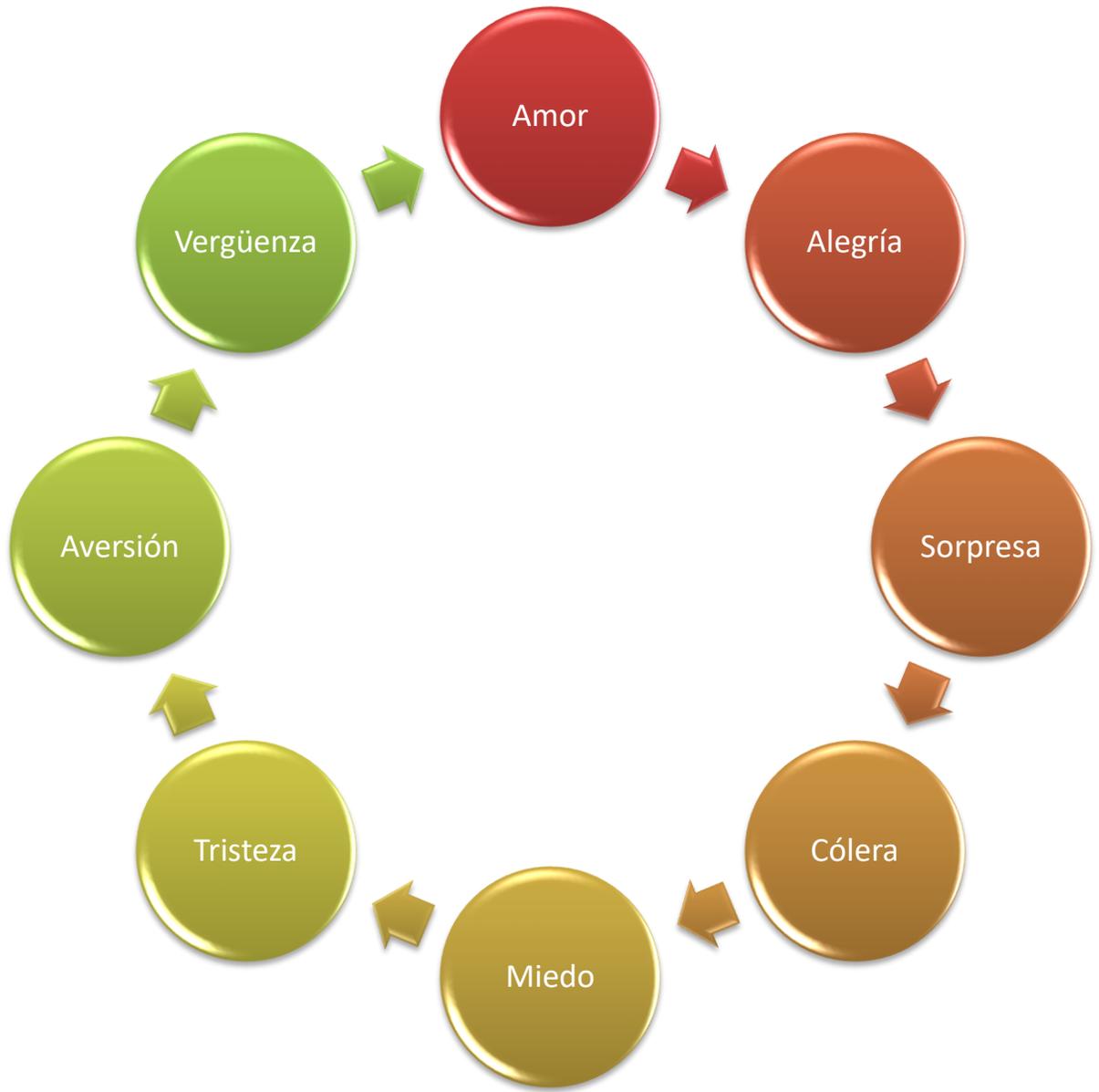
Para cerrar el capítulo es necesario agregar el factor más importante en un Intimate LoveConsumer: el elemento emotivo. Entender el cerebro y las necesidades, así como motivaciones, segmentación, targeting son solo una pequeña parte de lo que se busca al generar una relación marca-consumidor. La emoción es este mediador entre en mundo exterior y el interior.

Según Kleingina en su texto A categorized List of Emotion Definition with Suggestion for Consensual Definition, la emoción es un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediados por sistemas neuronales/hormonales que pueden a) dar lugar a **experiencias afectivas** como sentimientos de excitación, placer/disgusto; b) generar **procesos cognoscitivos** como efectos perceptivos relevantes en términos emocionales, evaluaciones, procesos de etiquetado; c) realizar **ajustes fisiológicos** generales ante condiciones inesperadas, y d) originar un comportamiento que a menudo, pero no siempre, es **expresivo**, orientado a las metas y adaptable.

Existen ocho tipos básicos de respuesta emocional:

*Tabla 27. Emociones primarias y secundarias*

Emociones Primarias	Emociones Secundarias
Amor	Aceptación, adoración, afinidad, amabilidad, amor desinteresado, caridad, confianza, devoción, dedicación, gentileza, amor obsesivo, compasión
Alegría	Disfrute, felicidad, alivio, capricho, extravagancia, deleite, dicha, diversión, estremecimiento, éxtasis, gratificación, euforia, orgullo, placer sensual, satisfacción, tranquilo, esperanza, gozo, contento, placer,
Sorpresa	Asombro, maravilla, estupefacción, shock
Cólera	Enojo, mal genio, atropello, fastidio, molestia, resentimiento, hostilidad, antipatía, impaciencia, indignación, ira, irritabilidad, violencia, odio, celos, rabia, furia, exasperación
Miedo	Ansiedad, desconfianza, fobia, nerviosismo, inquietud, intranquilo, terror, preocupación, aprehensión, remordimiento, sospecha, pavor, pánico, angustia, desasosiego, incertidumbre
Tristeza	Melancolía, nostalgia, aflicción, autocompasión, desaliento, desesperanza, pena, duelo, soledad, depresión, pesimismo, confusión
Aversión	Repulsión, asco, desdén, desprecio, menosprecio, aberración
Vergüenza	Arrepentimiento, timidez, humillación, mortificación, pena, remordimiento, culpa



*Ilustración 60. Los ocho principales estados emocionales. (Kleingina, 1981)*

## Capítulo 5- Mysterious Love - Marks

Hasta ahora hemos estudiado todo lo que integra a las marcas, tanto la conformación de éstas internamente, así como todos los estímulos de los que se puede hacer uso para generar una experiencia de marca 360° y los consumidores se fijan en ellas. Por otro lado, hemos aprendido del consumidor y sus necesidades, sus motivaciones, la manera en que puedes segmentar al mercado, estudiarlo, acercarte a su mente y sus percepciones.

Ahora pasamos a explicar lo que es una Lovemark y la esencia de una. Comenzamos explicando cómo el amor es determinante tanto en la especie, como física, cerebral y culturalmente. Podremos entender el ciclo por el que una persona transita en sus relaciones interpersonales y además lograremos explicar la gran variedad de amor que existe y sus tipologías. La dopamina es una sustancia esencial en el proceso de enamoramiento. Y las dos clasificaciones esenciales de amor son el filial y el de pareja. Así como lo que se necesita para llegar a este rubro.

Explicamos el contexto actual, así como la posición que ocupan en nuestro corazón y la necesidad que tiene el ser humano para aceptarlas en su vida. También explicaremos la importancia de ser una Lovemark para así cerrar con el capítulo final, donde explicaremos los pasos a seguir para diseñar una.

“Para mí, la idea de dejar de ser una marca y convertirte en una Lovemark supone cambiar la relación entre el consumidor y la marca. El cambio consiste en que pasas de una decisión de compra racional de una marca, a una decisión apasionada e irracional de ser leal a esa marca.” Maurice Levy, presidente de Publicis Groupe.

### Amor

Hemos explicado todo lo que sucede en el cerebro con la percepción de las marcas, los estímulos, los componentes del Brand Equity y el Brand Identity, es necesario entender lo que sucede cuando una persona está enamorada, pues así podemos conjuntar marcas y amor para generar al fin, las **Lovemarks**.

El amor se puede disfrazar de muchas maneras, mientras que para algunas personas es un instrumento de dominación que sirve para tener a cierta persona a su lado, para otras es la forma de compartir la vida con su ser querido. En el amor buscamos siempre seguridad, cuidado, protección y pertenencia con una persona que nos acompañe por el resto de nuestras vidas. Esta persona ofrece la supervivencia de nuestra especie y, además, específicamente, la herencia genética de cada familia.

Existen distintas definiciones de acuerdo con el punto de vista que se desee abordar el concepto del amor. En la biología el amor es un instinto natural de preservar la especie mientras que en el filosófico es un estado inexplicable que solo puede ser vivido o descrito mediante sensaciones. En la psicología la mayor parte de las veces se concibe como un hueco existencial que necesita ser llenado con el afecto de un ser con características parecidas a las de nuestros padres.

Aunque existen muchas definiciones para revelar lo que es el amor, es evidente que desde tiempos muy remotos ha existido esta denominación y además muchas sociedades lo han utilizado para coexistir y explicar actuaciones incoherentes de algunos individuos. Muchos lo han experimentado y algunos otros argumentan caer en depresión por la falta de este sentimiento. Otros tantos dicen que solamente el amor es un sentimiento puro que tiene que ser vivido para entenderse.

Sea como sea, el amor ha marcado caminos en las sociedades como la famosa guerra de Troya o la separación de la iglesia con el estado al lado de Ana Bolena y ha fomentado la formación de una de las instituciones más fuertes en muchas sociedades: la familia. Además de la creación de innumerables películas y el sostenimiento de diversos mercados capitalistas que lo promueven, por ejemplo, los regalos como una muestra de amor hacia ese ser querido.

Al encontrarnos en una era de las marcas y querer abordar lo que son *las Lovemarks* es necesario entender lo que sucede en una persona para que llegue a “amar” y cada uno de los procesos para llegar a este estado sentimental. Después

de haber analizado de manera profunda lo que sucede en el exterior y la manera en que hacemos contacto con el mundo y las marcas, ahora es necesario entender el proceso que se lleva a cabo de manera interior en nuestro corazón.

### *Según la biología*

Dentro de las ciencias exactas, en biología, la mayor explicación del amor dice que este sentimiento surge como una manera instintiva de buscar la reproducción de la especie. El ser humano como ser egoísta busca complacer sus necesidades y deseos, sin embargo, sirve a la necesidad de la naturaleza por prevalecer la especie.

Arturo Schopenhauer en su libro *El amor, las mujeres y la muerte* dice que por desinteresada e ideal que pueda parecer la admiración por una persona amada, el objetivo final es, en realidad, la creación de un ser nuevo, determinado en su naturaleza. El amor no se contenta con un sentimiento recíproco, sino que exige la posesión misma, lo esencial, es decir, el goce físico.

En esta relación constante de buscar la supervivencia de la especie surge el descontento de alguna de las partes; la mujer es un individuo que por su naturaleza está hecha para ser monógama, aunque pudiera mantener relaciones con múltiples hombres, en el momento de querer reproducirse y quedar embarazada necesitará de la protección de aquel hombre que la preñó, ya que sus habilidades físicas se verán perjudicadas. En cambio, el hombre podría mantener relaciones con múltiples mujeres y no existiría una necesidad que le hiciera permanecer al lado de una mujer pues su principal objetivo: reproducirse como especie, ha quedado satisfecho.

Schopenhauer explica lo que sucede en el momento en que la reciprocidad de amor no es igual. "...sucede que no pudiendo ser pagadas con la moneda del amor recíproco, gentes muy enamoradas se contentan con la posesión, es decir, el goce físico" (Schopenhauer, 2012). Esto quiere decir que tanto el hombre como la mujer hacen un vínculo sexual y prevalecen así durante matrimonios enteros,

donde la hembra deja de ser potencialmente reproductiva después de los 35 años y el hombre es forzado por la sociedad a cumplir con sus responsabilidades.

Después de que muchos matrimonios son consolidados y han logrado dejar a un heredero, buscan maneras de poder satisfacer las necesidades en las cuales de manera individual no podrían. Las exigencias de la sociedad, en donde, es mejor vista una familia fortalecida y feliz, describen a un hombre exitoso como aquel que tiene a una mujer hermosa y en forma, a unos hijos estudiosos y responsables y un negocio que ha alcanzado muchos éxitos. Un ejemplo claro, son los presidentes del país, cada uno ha contado con una primera dama, mujer elegante que acompaña a su marido en reuniones importantes.

Por otro lado, tenemos a la figura ejemplar de la mujer como aquella que se queda a cuidar a los hijos, mantiene la casa impecable y hace feliz a su marido. En las últimas décadas se han abierto más oportunidades para las mujeres, ahora ellas también trabajan, pero no por eso, deben de descuidar a los hijos y a la familia. Si no lo crees así te invito a observar aquellos múltiples anuncios televisivos que plantean a una mujer bonita, cuida a sus hijos y utiliza cierto suavizante para consentirlos.

El amor se distingue en dos términos: el primero es el **amor de pareja** y el segundo **el amor filial**. Ambos son fundamentales en la supervivencia de la especie debido a que el amor de pareja cumple con la principal función de la reproducción de la especie mientras que el amor filial permite que las crías sobrevivan a las adversidades del ambiente y reciba los cuidados necesarios para su desarrollo. El amor de pareja además proporciona una sensación de estabilidad y confianza lo que asegura la protección de esta en ambientes cambiantes. La razón de esto es que las consideraciones predominantes en el amor no tienen nada de intelectual, y se refieren al instinto (Schopenhauer, 2012).

Y, aunque hemos luchado por una sociedad más equitativa, aún existen rangos característicos de lo que una mujer hace y un hombre no. Es así cuando decimos los hombres pueden llorar “como una niña” o cuando a las mujeres les decimos

se visten como marimachas. Un hecho que si es definitivo, por más equitativa sea la sociedad, la mujer es la que se embaraza y carga una vida en su vientre durante nueve meses, tiempo en el cual tiene y debe ser protegida por algún ser amado cercano. Principio básico dominador, biológicamente el amor funciona para preservar la especie.

### *Según la química*

El amor se explica desde un sentido químico con el sistema nervioso. Éste tiene gran influencia en la manera en que se desarrolla el amor y su personaje principal es el hipotálamo. Este órgano es aquel que se encarga de enviar mensajes a diferentes glándulas, entre ellas las suprarrenales, aumentan la producción de adrenalina y noradrenalina, neurotransmisores que comunican a las neuronas y provocan una sensación de placer y aceleración.

Algunos de los efectos que se provocan son: aceleración de pulsaciones cardiacas las cuales provocan una aceleración en la circulación de sangre, la presión arterial aumenta, se liberan grasas y azúcares para aumentar la capacidad muscular y se generan más glóbulos rojos a fin de mejorar el transporte de oxígeno por la corriente sanguínea. (Vela Miranda, 1990)

Cuando el cerebro produce **feniletilamina**, compuesto orgánico de la familia de anfetaminas, el mismo responde mediante la secreción de dopamina, sustancia que crea la capacidad de desear y de repetir un comportamiento que proporciona placer, norepinefrina y oxitocina en mujeres y vasopresina en los hombres mensajeros del deseo sexual. (Vela Miranda, 1990)

Unos niveles elevados de **dopamina** en el cerebro producen una gran concentración de la atención, así como una motivación inquebrantable y una conducta orientada a un objetivo. Estas características son clave para el amor romántico. Los amantes se concentran intensamente en el amado, excluyendo a menudo todo lo que les rodea. Las concentraciones elevadas de dopamina en el cerebro producen euforia, así como otros muchos sentimientos que dicen sentir los enamorados, como un aumento de energía, hiperactividad, insomnio, pérdida

de apetito, temblores, una aceleración de los latidos del corazón y de la respiración y, a veces, obsesión, ansiedad o miedo. (Fisher, 2004)

Los efectos de la **norepinefrina** son variados, dependiendo de la parte del cerebro que se active. Sin embargo, el aumento de los niveles de este estimulante produce por lo general euforia, energía excesiva, insomnio y pérdida de apetito, algunas de las características básicas del amor romántico.

Esta soberana fuerza, que atrae exclusivamente, uno hacia otro, a dos individuos de sexo diferente, es la voluntad de vivir, manifiesta en toda la especie. El amor, por su esencia y por primer impulso, se mueve hacia la salud, la fuerza y la belleza; hacia la juventud, que es la expresión de ellas, porque la voluntad desea ante todo crear seres capaces de vivir con el carácter integral de la especie humana (Schopenhauer, 2012)

Según Gilda Flores Rosales en su escrito *La fórmula química de cupido* describe a la química del amor en cuatro etapas las cuales coinciden las tres primeras con la amistad y la cuarta es exclusiva del amor erótico.

El número uno es la **primera impresión**, la persona nos tiene que atraer y provocar una guerra química en nuestro interior empezando por ese olor de feromonas. La segunda etapa es **la atracción** en donde se producen todos los efectos químicos ya explicados. La etapa siguiente es aquella en donde se produce el **afecto o enamoramiento** cuando el cerebro entra en un estado de relajación y la risa aparece en el rostro. En este momento es cuando se diferencia la amistad del amor, con la amistad se deja de satisfacer la necesidad del tacto y en el enamoramiento se complace probando el intercambio químico de un beso donde el olor y el sabor se juntan. La cuarta etapa es la dedicada al enamoramiento la fase de **pasión** donde culmina con las relaciones sexuales. (Flores Rosales, 2008)

Son varios factores los que influyen en el momento en que te fijas en una persona. La **oportunidad** es el primer factor, los estados de agitación mental están asociados a los mecanismos de excitación, ambos sistemas segregan dopamina.

En efecto, las personas que están emocionalmente intranquilas, ya sea por alegría, tristeza, ansiedad, miedo, curiosidad o cualquier otro sentimiento, tienen más probabilidades de resultar vulnerables a la pasión (Fisher, 2004)

La **proximidad**, tendemos a elegir a las personas que se encuentran en nuestro alrededor. El misterio de creer que tenemos contacto con una persona escurridiza e improbable desafía nuestro ego. Nosotros hemos heredado esta repulsión a copular con miembros cercanos de la familia y otros individuos a los que conocemos bien, una aversión que indudablemente se desarrolló para evitar la endogamia, el acto destructivo de mezclar el ADN propio con el de un pariente cercano. Por otro lado, el misterio se asocia con lo novedoso que es el responsable con altos niveles de dopamina.

La **similitud entre seres**. Buscamos a alguien que comparta nuestros gustos, tiempos de ocio, crecimiento personal, por lo tanto, identificamos a aquellas personas que cuentan con cualidades parecidas a las nuestras y nos interesamos en lo que aún no hemos descubierto. Un feto y su madre son extraños entre sí. Si ambos comparten una base química similar, a la madre le será más fácil gestarlo en su vientre. En efecto, las parejas que son genéticamente similares experimentan menos abortos espontáneos, dan a luz más bebés y más sanos.

Solemos elegir a personas bien proporcionadas. En la naturaleza la **simetría** es lo bello. Las personas suelen fijarse más en lo simétrico y fijan más su atención en este factor. Las mujeres suelen maquillarse para que sus rostros se observen más simétricos. Nuestro cerebro reacciona a este factor segregando dopamina. Los hombres son muy visuales y buscan mujeres jóvenes con el motivo principal de su simetría, su belleza y su potencial salud para reproducirse.

### *Según las ciencias sociales*

En las ciencias sociales se explica al amor como un triángulo en donde se debe tener en equilibrio **la pasión, la confianza y el respeto**. Para sacar nuestro propio concepto de amor, hay que tomar en cuenta múltiples factores: el primero, cada individuo se desarrolla en **entornos diferentes**, por lo tanto, su forma de percibir

el mundo se ve modificado. El segundo, cada población cuenta con su **propia** cultura y su **concepción** de lo que significa una relación amorosa. El tercero, la **importancia de la familia** y la manera en que el inculcaron al individuo ciertos valores. El cuarto, las **experiencias amorosas** que se han obtenido anteriormente.

Según Freud existe siempre una constante lucha entre **el ello**, aquella persona que quiere comportarse “idealmente” para la sociedad en la que vive y **el superyó**, esa parte en nuestro interior que se rige instintivamente. Es por esta razón, que cuando nos encontramos en pareja nos adecuamos a la cultura y valores de la sociedad en la que vivimos, pero siguen presentes ciertos instintos como el de la reproducción.

Stenberg clasifica al amor como un triángulo en donde se encuentran en equilibrio la **intimidad, la pasión y el compromiso**. El **amor ideal** es aquel en donde este triángulo es equilátero, pero en el momento en que se inclina hacia un lado distingue los tipos de amor. Según Stenberg cada persona cuenta con una concepción de amor y de un significado de la historia con su pareja.

La intimidad consiste en cuánto acercamiento, vínculo y conexión se tiene entre los individuos. La pasión es ese deseo de unión con la pareja. Y la decisión/compromiso como ese pacto que se hace para amar y mantener el amor a través del tiempo. De acuerdo con cómo se cargue más la relación de pareja con estos componentes dará la forma geométrica del triángulo y se notará del nivel de importancia de cada uno. Una relación basada en un solo elemento es menos probable se mantenga a una apoyada en dos. Una relación que mantiene a los tres elementos en equilibrio se consideraría perfecta, lo cual, difícilmente existe. (Serrano Martinez & Carreño Fernnández, 1993)

Debido a que cada uno tiene una historia de vida y contexto diferentes, surgen los problemas entre pareja, pues las definiciones que tienen varían de acuerdo con su experiencia y valores y, por lo tanto, su manera de reaccionar ante el mundo. En el

triángulo de Stenberg se pueden formar distintas posibilidades de amor entre ellas la intimidad, el amor romántico, la pasión, el amor fatuo o falso y el compromiso.

En total pueden surgir 7 combinaciones partiendo de los elementos ya mencionados: el cariño basado en la intimidad, el encaprichamiento en la pasión, el amor vacío en el compromiso, el amor romántico en una combinación con cariño y pasión, el amor sociable o de compañía con cariño y compromiso, el amor fatuo o loco con compromiso y pasión, y el amor consumado como la forma completa del amor. (Serrano Martinez & Carreño Fernández, 1993)

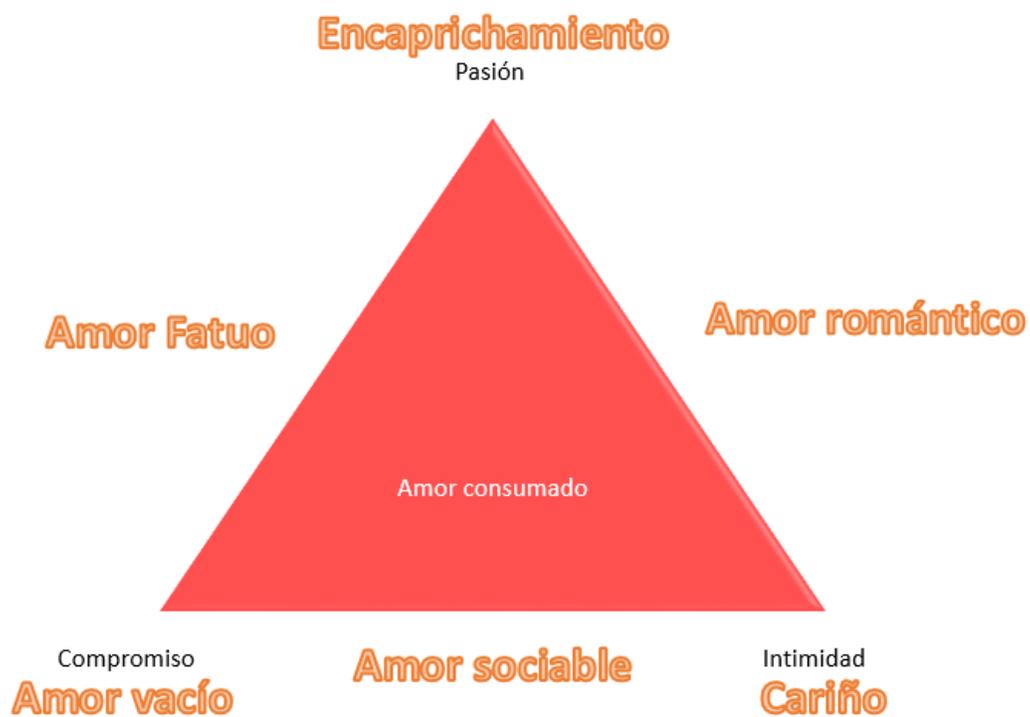


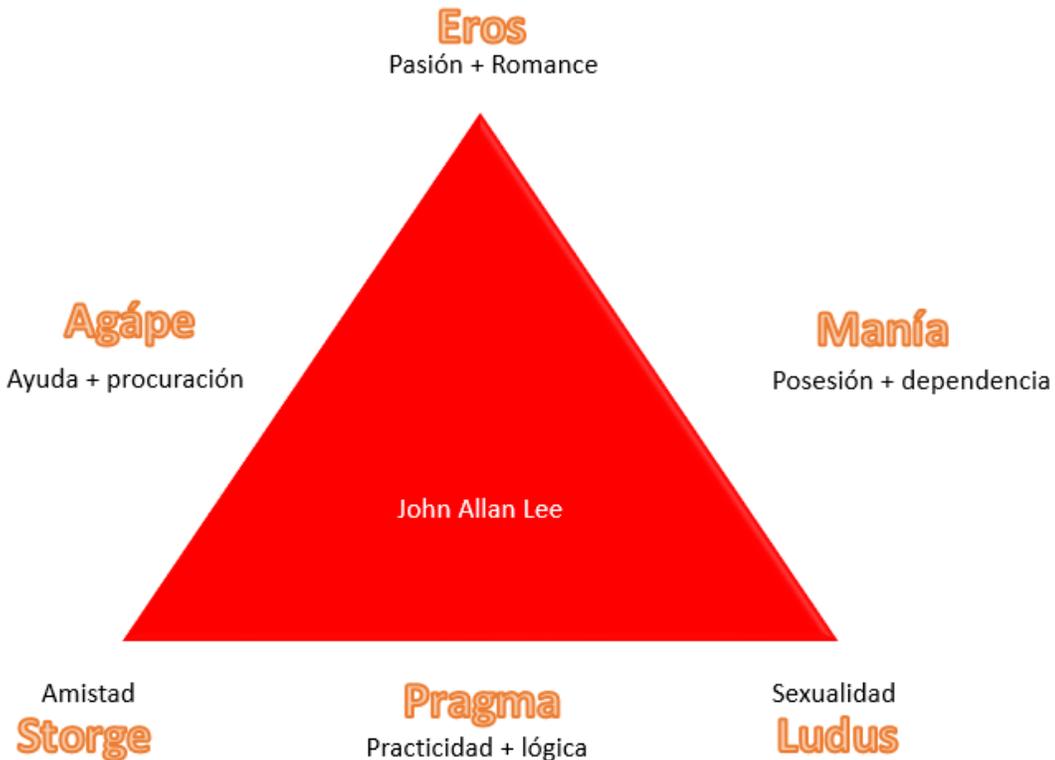
Ilustración 61. Teoría de Stenberg

Varios autores como A. Aron y E. Aron definen el amor como el conjunto de pensamientos, sentimientos y acciones que se asocian con un deseo de iniciar o mantener una relación íntima con una persona específica. (Vela Miranda, 1990) Hatfield y Walster definen al amor como ese deseo de unión con la pareja con un estado emocional y excitación fisiológica, esta persona presenta pensamientos recurrentes y característicos sobre la persona amada y patrones de conducta

bastante peculiares como quedarse ensimismado con un pensamiento de la persona amada.

John Allan Lee realizó una tipificación de lo que puede ser el amor y los clasificó en, principalmente, tres tipos de amor: El **Eros**, aquel amor romántico y pasional, en donde la apariencia física es un factor determinante ya que va relacionado con el comportamiento sexual y el deseo de una relación. El **ludus**, como el amor lúdico, es un juego de amor y sexualidad para el disfrute mutuo, en donde, no existe una intención sería más que el disfrute del sexo. Y el **storge** o, comúnmente conocido como amor de amistad, se basa en un compromiso sobre todo fraternal desarrollado de una manera lenta y durable; el fuerte de la relación es el compañerismo y la mutua confianza. (A. Rodriguez, Montgomery, Pelaez, & Salas Martinez, 2003)

Además de esos estilos, clasifica otros tres secundarios que nacen como resultado de los tres tipos de amor. La combinación entre *eros* y *ludus* es **manía**, amor posesivo y dependiente en el que surgen los celos y la necesidad constante de ser demostrado el amor; el *storge* y *ludus* da como resultado **pragma**, amor práctico y lógico, toma en consideración el contexto en el que se ve envuelta la pareja de la relación; y el *eros* y *storge* da origen al **ágape**, amor dedicado en ayudar y procurar el bienestar del otro sin exigir nada a cambio. (A. Rodriguez, Montgomery, Pelaez, & Salas Martinez, 2003)



*Ilustración 62. Tipología de amor según John Allan Lee*

Entre los filósofos, los griegos se referían al amor como un tema erótico, es decir, en los afectos del alma que partían de los cuerpos bellos y esbeltos. Para Platón el amor era el producto de una tensión entre la abundancia y la necesidad, análogo al deseo y la necesidad de satisfacer deseos. En la noción cristiana se refiere a la gracia divina, a la magia del alma y los sentimientos que la conforman, perfecta, compasiva y ética.

Otro psicólogo y filósofo reconocido es Erich Fromm, en su obra *El arte de amar* propone su teoría del amor con una clasificación similar a las ya mencionadas: el amor fraternal, el amor materno, el amor erótico, el amor a sí mismo y el amor a Dios.

El amor es algo subjetivo que a ciencia cierta no se puede definir en unas cuantas palabras. Es un sentimiento que se siente y no se piensa. Podemos sentir amor hacia cualquier persona que deseemos, pero para elegir una pareja que nos acompañe por el resto de nuestras vidas son más específicos los requisitos de

cada persona. En los cuales van implícitos la serie de factores ya mencionados, como lo es el contexto en donde creció, las características instintivas en el momento de buscar la reproducción, los procesos químicos desarrollados, entre otros factores.

Existen muchos motivos para permanecer al lado de una persona entre ellos se encuentran la esperanza de un futuro y la preservación de la especie, pero también es una manera de llenar un vacío que siente la persona y evitar el miedo a quedarse solo.

Todos percibimos de la misma manera las reacciones con un ser amado, la diferencia radica en como cada individuo decide vivir sus emociones y describirlas. Un hecho es que en cada sociedad se vive, de acuerdo con su cultura y contexto, un concepto de amor necesario para vivir en sociedad. El amor es un conjunto de un todo dentro del individuo que está inserto en una sociedad.

Con el creciente aumento de separaciones en matrimonios, el significado del amor ha dado un giro directo. Lo que antes se pensaba como un sentimiento que únicamente se compartía con la pareja y por lo tanto las relaciones sexuales estaban incluidas, ahora no necesariamente es con la persona que se tienen relaciones sexuales la que se ama o quiere compartir con ella su vida de pareja. Es en este momento en donde cuestionamos la teoría biológica de Arturo Schopenhauer que decía el amor se ve únicamente restringido a la reproducción.

Se sigue una línea de reproducción en donde existen esas relaciones sexuales con un individuo, pero ahora la gente busca más que eso en su pareja. Si en la pareja ya no se persigue copular entonces, de acuerdo con todo lo mencionado, gana fuerza la teoría de Stenberg acerca del triángulo de amor. En donde se encuentran la pasión, la intimidad y el compromiso. El contexto sigue siendo un factor determinante para el desenvolvimiento de la persona en el amor, los valores que maneja y la manera aprendida a comportarse será determinante en la forma de saber amar.

La química es un factor que no podemos controlar de ninguna manera. Siempre existirá ese factor estimulante en la persona donde se establezca alguna relación con otra persona. No podemos excluir a aquella pareja que alguna vez hemos conocido, a pesar de todo, comparten ese amor como si fuera la primera vez. Estas parejas que a pesar de haber cumplido con el lapso de procesos químicos y procesos biológicos siguen compartiendo una vida de amor donde se mantienen en lo más cercano posible a la pasión, el compromiso y la intimidad.

A continuación se presenta el respectivo cuadro resumen, donde se define al amor desde tres perspectivas: la biológica, química y en las ciencias sociales. Así como se mencionan los conceptos más relevantes en cada rama.

Tabla 28. Resumen Capítulo 5.1. El amor y sus definiciones

Amor	Biología	Amor de pareja	
		Amor filial	
	Química	Dopamina	Primera impresión Atracción Enamoramiento Pasión
		Feniletilamina Norepinefrina	Oportunidad Proximidad Similitud entre seres Simetría
	Ciencias Sociales	Stenberg	Intimidad Pasión Compromiso
		John Allan Lee	Eros Ludus Storge

## Ciclo vital de la pareja

Hemos visto que el enamorarnos conlleva muchos procesos sociales, químicos y biológicos. Ahora analizaremos el ciclo vital de la pareja a través del proceso psicológico, ya que para establecer relaciones humanas se necesita transitar por varias etapas para conocer y establecer lazos sentimentales. En este ciclo se describe el proceso por el que una relación entre dos individuos transita hasta llegar al momento de pasión y compromiso, elementos fundamentales para el amor.

Es necesario tener en consideración que en este ciclo se puede regresar a la etapa anterior o avanzar, y cada persona puede estar en un momento distinto en la misma relación. Algunas personas pueden llegar a una categoría y no coincidir con la pareja. El Dr. Rolando Díaz Loving, psicólogo por parte de la UNAM, construyó este mapa en el año de 1996, a continuación se describe cada etapa.

### Etapas:

- Extraños: Evaluación del físico, no acercamiento, no emociones, curiosidad, desconfianza, timidez, temor, incomodidad, indiferencia, precaución, plática trivial.
- Conocidos: Poca cercanía, encuentros casuales, sonrisas, saludos, buscan afinidades, no se perciben defectos, confianza limitada, simpatía, tranquilidad, alegría, amabilidad, respeto.
- Amistad: Interés en mayor cercanía, solidaridad, motivación afectiva, cariño, confianza, simpatía, felicidad, emoción al verse, conversación más íntima, apoyo mutuo, sinceridad y respeto.
- Atracción: Emociones diversas al ver a la persona, felicidad al verse, apoyo incondicional, respeto, simpatía, mayor cercanía. En esta etapa, podemos hablar de la sensualidad con la que cuenta la persona que atrae.
- Pasión: Entrega efímera sin medida, romance, irracionalidad, ocupación de todo el pensamiento, desbordamiento de emociones, deseo sexual intenso,

necesidad constante de cercanía, amor, sexo, cercanía física, continua, erotismo, sensualidad, besos, caricias, comunicación. En la pasión se involucra la intimidad, pues es el momento donde comienza la cercanía.

- Romance: Comprensión, ideal vívido, compromiso, deseo, amor, felicidad, confianza, ternura, cariño, detalles, contacto físico íntimo, besos, abrazos, caricias. En la etapa del romance, el misterio se encuentra presente, ya que la irracionalidad y las ilusiones se hacen presentes.
- Compromiso: Acuerdo a largo plazo, solidez en la relación, responsabilidad, formalidad, amor eterno, confianza, alegría, seguridad, ansiedad, creación de acuerdos, respeto y comunicación, matrimonio
- Mantenimiento: Consolidación del compromiso, estabilidad, crecimiento de la pareja, formación de la familia, lucha conjunta en enfrentamiento de problemas, sustento emocional, amor, confianza, aburrimiento, felicidad, cumplimiento de responsabilidades, apoyo mutuo y respeto.
- Conflicto: Tensiones no manejadas, falta de entendimiento, crecimiento, problemas, no desea convivir, deseo de solución del conflicto, búsqueda de ayuda externa, frustración, enojo, tensión, angustia, tristeza, comunicación inadecuada, peleas, agresividad, discusiones.
- Alejamiento: Distanciamiento físico y emocional, pérdida de interés, incomprensión, fortalecimiento, de aspectos negativos, hostigamiento psicológico, tristeza y depresión, frustración, dolor, hostigamiento físico, indiferencia, evasión, lágrimas.
- Desamor: Evaluación negativa de la interacción, falta de amor y de interés, falta de ilusiones, no se quiere convivir, disgusto por interactuar y conocer, tristeza, depresión, enojo, dolor, soledad, rencor, evasión de la pareja, indiferencia, falta de respeto y lágrimas.
- Separación: La relación se torna insoportable, atracción por otras alternativas, compromiso individual, final de la relación, decisión sana y necesaria, descontento, depresión, dolor, soledad, enojo, pérdida de comunicación y falta de respeto.

- **Olvido:** Intentos por reintegrar a la pareja, reevaluación positiva, jamás se olvida totalmente y se intenta arrancar recuerdos, aceptación de la realidad, muerte de la pareja, ausencia de emociones y sentimientos positivos, tranquilidad, tristeza y depresión, indiferencia y falta de interacción.

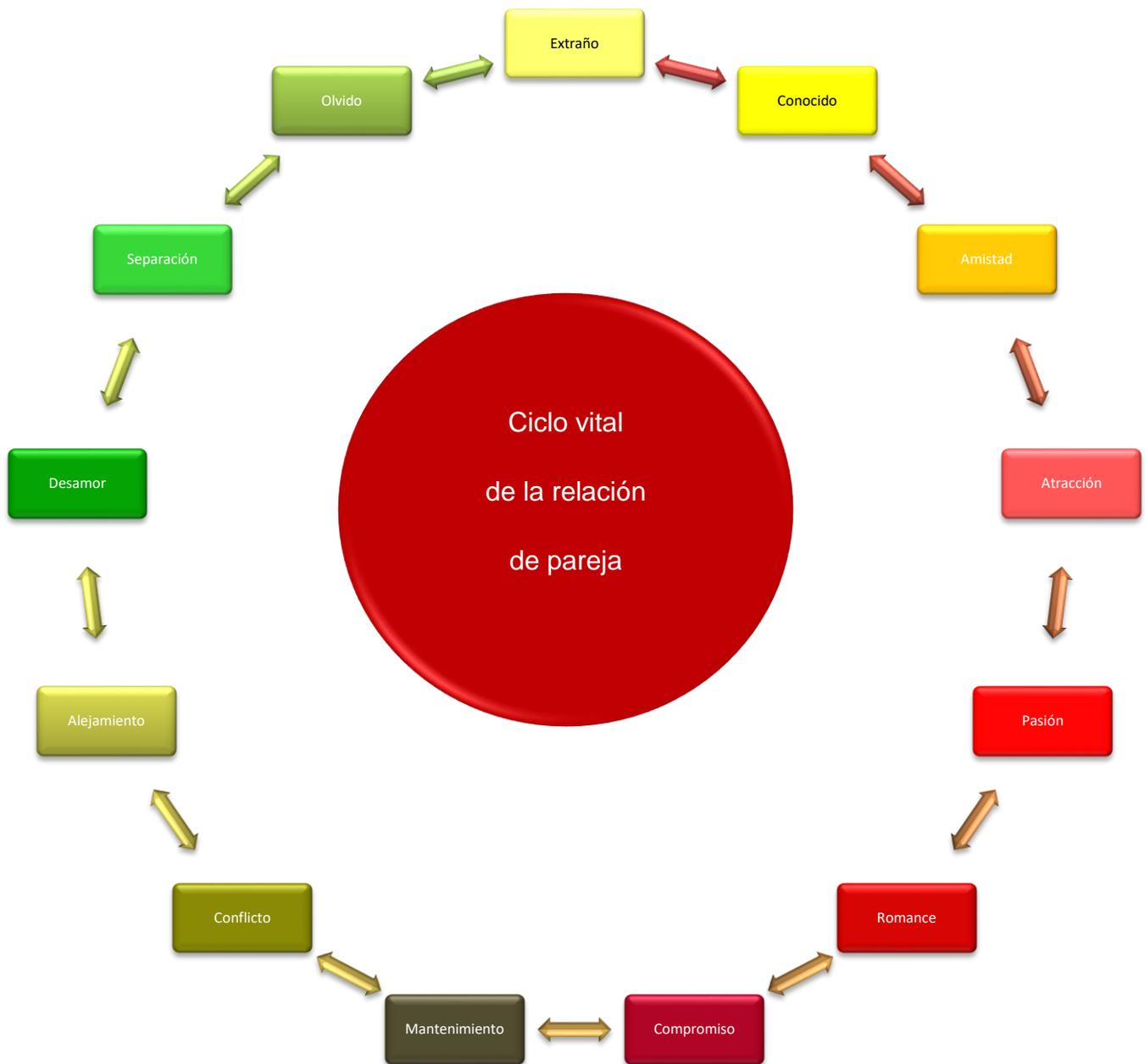


Tabla 29. Ciclo vital de la relación de pareja. (Loving, 2013)

## Contexto actual

Según Kevin Roberts, los humanos somos seres que necesitamos amar. Amamos a nuestra familia, nuestras mascotas, nuestras amistades, pero también amamos la música, el arte, nuestra comida favorita, a las cosas. Los objetos definen cómo somos y lo que queremos expresar. Nuestras posesiones añaden sentido a nuestras vidas. Los objetos no son sólo eso, sino adoptan nuestra personalidad, los convertimos en algo que nos importa, se transforman en parte de nuestro ser y en extensiones de nuestro cuerpo.

Después de haber definido lo que es el amor, los procesos en los que se ve involucrado tanto física, química y biológicamente, y el ciclo vital del mismo. Es necesario analizarlo y hacer la relación respecto a las marcas. Para eso, Kevin Roberts, el inventor del concepto Lovemarks establece existen seis verdades sobre el amor:

1. Los seres humanos necesitan amor. Sin él, mueren.
2. Amar es más que gustar mucho.
3. El amor es una respuesta, es un sentimiento intuitivo y delicado.
4. A quién y qué amamos suma experiencia.
5. El amor nos requiere tiempo.
6. El amor no se puede imponer o exigir, solo se da.

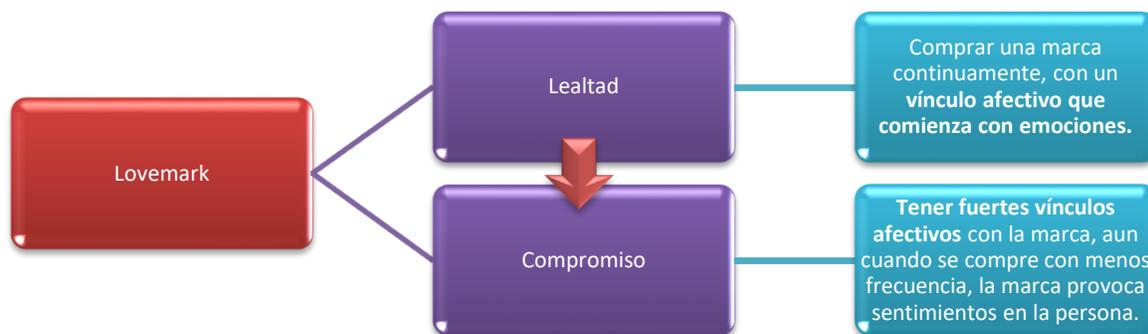
Una Lovemark es aquella marca que ha superado el mero consumo de sus productos y ahora sus consumidores pasan por una etapa de lealtad para después comprometerse con ella. La lealtad consiste en comprar una determinada marca de forma habitual por medio de un vínculo afectivo. La costumbre desempeña un papel importante en la lealtad a las marcas. El compromiso se ha logrado al establecer vínculos emocionales con la marca y adoptarla como parte de su vida.

Un consumidor comprometido establece vínculos emocionales con la marca, la ama, disfruta de su comunicación y absorbe sus mensajes, no es tan sensible a la variación de precios. Los consumidores no comprometidos son aquellos a los que no les importa que marca eligen dentro de cierta categoría, no se involucran en

ella, su mayor fuerza de elección es el precio, tienen insatisfacciones con ciertas marcas y cambian de una marca a otra con gran facilidad.

Mientras más lealtad inspire una marca y la logre convertir en compromiso, mayor será el potencial de éxito. Hay que considerar, como ya lo hemos mencionado en el apartado de Neurobranding, que la tradición es muy fuerte, puede llegar a ser más fuerte que la lealtad, ésta puede superar el comportamiento racional para transformarse en afiliaciones emocionales.

Tabla 30. Lealtad y compromiso en una Lovemark.



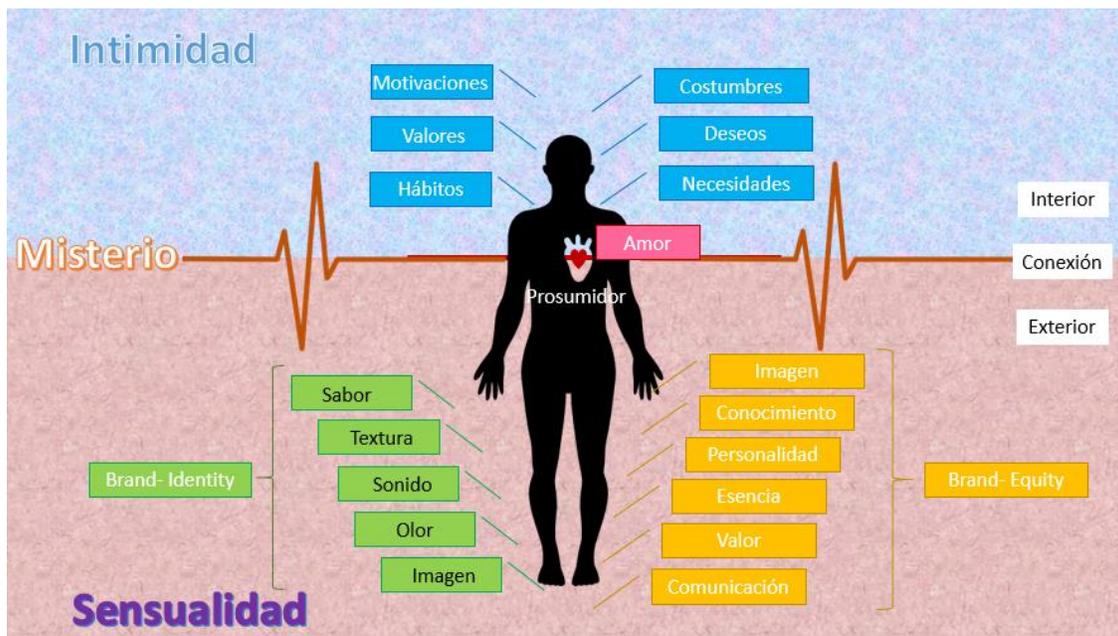
Hofmeyr desarrolló una metodología que denominó "Dimensiones del modelo de conversión" para determinar qué tan fuerte es el compromiso de los consumidores con la marca. El construyó **4 niveles**: el primero se refiere al **grado de satisfacción** de necesidades; el segundo el **involucramiento** con la categoría, es decir no es lo mismo elegir un producto de limpieza a uno de electrodomésticos; el tercero la **disposición al cambio** de marca, como las razones por lo que cambiaría; por último, la **ambivalencia**, que tan decidido está con la elección de la marca.

## Atributos esenciales de Lovemarks

A través de los capítulos describimos dos de los tres elementos fundamentales en la creación de las marcas. Necesitamos **sensualidad**, es decir, utilizar los sentidos de los consumidores para envolverlos en experiencias de marcas. Necesitamos **intimidad**, conocer las necesidades, deseos y motivaciones de los consumidores, ya que solo teniendo una íntima y cercana relación logramos establecer un vínculo. Por último, se encuentra el **misterio** como aquel elemento que determina una Lovemark. Un amor de marcas que está en constante descubrimiento, crecimiento y conocimiento.

### Misterio

El misterio es objeto de fe ya que, no se puede explicar completamente de manera racional, sin embargo, se desea seguir por convicción y amor. El misterio provoca que sus seguidores quieran descubrir más. En marcas donde no todo ha sido revelado, el consumidor se ve envuelto en curiosidad y fe de descubrir que existe más allá.



Sin respeto, no hay amor

Sin respeto no hay fundamento para una relación verdadera. El respeto es la clave del éxito, pero no es suficiente si no se cuenta con amor. Con éste, la persona valora la integridad, el esfuerzo, la pasión, las historias y todo lo que existe detrás de la marca. Kevin Roberts elaboró una gráfica donde pone en relación el respeto con el amor, y la posición de las marcas al respecto.

Tabla 31. Respeto y amor: Lovemark. (Roberts, *El futuro mas allá de las marcas: Lovemarks*, 2004)



Los productos genéricos son aquellos que necesitamos, pero que no deseamos. Ejemplo: bicarbonato de sodio, sal, hierro.

Las modas pasajeras son aquellos caprichos momentáneos que toda la gente desea tener en un momento determinado y después se les olvida siquiera su existencia. Se alimentan del deseo.

Las marcas se sitúan en el cuadrante del respeto, son marcas que son reconocidas y se les respeta, sin embargo, aún la gente no las ama por lo que no cuentan con esa emoción al ser consumidas.

Por el lado de las Lovemarks, existe mucho amor y respeto hacia la marca.

## Marcas genéricas

La marca debe de ofrecer símbolos para convertirse en sellos de confianza y fiabilidad ya que proporcionan protección legal para las cualidades únicas, ofrecen cierta garantía y son símbolo de continuidad. Las patentes expiran, los derechos de propiedad caducan. Pero ser propietario de una marca no siempre te garantiza la diferenciación, por ejemplo, Klenex, Diurex, Pritt.

Las marcas suelen caer en genéricas cuando existe poco amor y poco respeto como lo observamos antes. Por eso, es necesario cuidar que la marca no se convierta en un vulgar genérico. Las señales de alarma según Kevin Roberts son:

- Repetición: Las marcas se han desgastado por exceso de uso, mientras los manuales de marca sean más complicados, más difícil la tiene la marca. Los consumidores son lo importante.
- Abundancia: Las marcas han perdido su misterio. Los consumidores cada vez saben más de las marcas y la forma en que éstas quieren captar su atención. Es difícil sorprender a los clientes.
- Impersonal: Las marcas no dedican el tiempo suficiente para entender a su consumidor.
- Homogéneo: Las marcas siguen manuales de marca e instructivos en los que se ha perdido lo más importante: la importancia de las emociones del consumidor.
- Intercambiable: Las marcas han dejado de poner su valor diferencial y rasgo distintivo ante la competencia.
- Domesticada: Las marcas mueren de miedo de innovar por miedo al fracaso o riesgo.
- Precio mínimo: Las marcas buscan crear productos y servicios con el mínimo de inversión, investigación y riesgo.

## Diez reglas de la gestión sensorial de marcas

El consumidor necesita en qué creer, desde hace miles de años se han creado religiones que sustentan esa necesidad, pero es hasta los años sesenta cuando las marcas comienzan a satisfacer las mismas necesidades. Martin Lindstrom llama a este fenómeno como la **Propuesta Holística de Ventas PHV**, estas marcas adoptan características religiosas al mismo tiempo que apalancan el concepto de gestión sensorial de marcas como una forma holística para difundir las noticias.

El autor propone diez reglas de gestión sensorial de marcas que sustentan la religión y pueden funcionar para la actuación de las marcas.

*Tabla 32. Diez reglas de gestión sensorial.*

<b>Pertenencia</b>	Es un sentido de comunidad donde las personas se identifican y comparten sus metas y valores respecto a esta creencia. En esta se celebran o lamentan los mismos acontecimientos. Y se invierte tiempo y recursos a la comunidad. “La labor de la marca consiste en crear un aglutinante social que una a las personas, descubrir cuál es su terreno común y después, lo más importante, fomentar un vigoroso sentido de pertenencia.” (Lindstrom, 2015)
<b>Propósito</b>	Una marca necesita fijarse desafíos, cuestionarlos y después alcanzarlos
<b>Enemigos</b>	Debe de existir contraste y conflicto. Es la tensión de la competencia lo que genera el entusiasmo y la participación. Solo teniendo una referencia se puede comparar y elegir al mejor.
<b>Autenticidad</b>	Va más allá de la calidad esperada. Se necesita credibilidad.
<b>Consistencia</b>	Cuando adquieres un producto es porque sabes qué esperar. Está ahí cuando lo necesitas. Te ofrece estabilidad en un mundo tan cambiante. La calidad se debe de conservar, debe de haber consistencia en sus establecimientos y brinda un servicio en el que se deba confiar. Si su marca contiene una promesa, jamás debe de romperla. Una vez que una persona ha aprendido un sistema de navegación, opondrá natural resistencia a aprender uno nuevo. Por ejemplo, entre Mac y Windows.
<b>Perfección</b>	Ofrecer al consumidor seguridad, así como la libertad de reinventarse y tener un mundo mejor y más comprensible.
<b>Atractivo sensorial</b>	El ideal es cubrir los 5 sentidos y hacer que el consumidor viva la marca.

<b>Rituales</b>	Consistencia que se debe de compartir con el mundo y llamar la atención de los 5 sentidos, recompensa que se puede resumir en solo una experiencia grata que se quiera repetir y experiencia compartida que, si toda la comunidad goza, puede convertirse en sagrada.
<b>Símbolos</b>	Los símbolos informan de manera rápida, sencilla y comprensible. Y puede generar un código que solo entiendan las personas pertenecientes a esa comunidad, reforzando el sentido de pertenencia. Deben de ser reconocibles como pertenecientes de tu marca.
<b>Misterio</b>	Los factores desconocidos de una marca pueden ser tan inspiradores como los conocidos.

Con los conceptos manejados, entonces podemos entender que una marca es distinta a una Lovemark, ya que ésta cuenta con tres factores fundamentales: sensualidad, intimidad y misterio, los cuales provocan compromiso. A continuación se muestra un cuadro elabora por Kevin Roberts, donde se exponen las diferencias.

Tabla 33. Diferencia entre marcas y Lovemarks. (Roberts, *El futuro mas allá de las marcas: Lovemarks*, 2004)

Marca	<i>Lovemark</i>
Información	<i>Relación</i>
Reconocida por los consumidores	<i>Amada por la gente</i>
Genérica	<i>Personal</i>
Presenta una narración	<i>Crea una historia de amor</i>
Promesa de calidad	<i>Toque de sensualidad</i>
Simbólica	<i>Icónica</i>
Definida	<i>Infusa</i>
Declaración	<i>Historia</i>
Atributos definidos	<i>Envuelta en misterio</i>
Valores	<i>Espiritualidad</i>
Profesional	<i>Apasionadamente creativa</i>
Agencia de publicidad	<i>Compañía de idea</i>

## Intimate LoveConsumer

El Intimate LoveConsumer es aquel personaje que ahora es leal y tiene un compromiso con la marca. Ha transitado por el proceso de conocimiento, enamoramiento para terminar amando a la marca. Es importante llegar a este nivel, ya que siempre estarán apasionados, entusiastas en participar en la marca y mejorarla. Donde muchas marcas verían críticas, las Lovemarks ven consejos de amor.

Los LoveConsumers son determinantes para difundirse como Lovemark. Con ellos se realiza la manera más poderosa de publicidad: el boca a boca, así recomiendan a sus seres queridos el producto y servicio, provocan que lo prueben y lo amen también. No buscamos consejos de gente desconocida sino de aquella en la que confiamos, si ella nos recomienda un producto es algo que debemos conocer.

Es necesario buscar LoveConsumers e incorporar sus ideas al diseño, fabricación, mercadotecnia distribución y ventas; ellos son los que saben lo que se opina de la marca y las áreas de oportunidad. Abra canales en donde ellos se puedan comunicar la Lovemark, donde se sientan escuchados, puedan difundir su amor hacia la misma y contribuyan a generar un crecimiento. Así como las parejas publican su amor en las redes sociales y muestran su felicidad, genere un canal donde ellos se sientan tan enamorados como con su pareja.

## Comunicación Lovemark

Las 4 características fundamentales de una publicidad no convencional, sugeridas por Tom Himpe en su libro La publicidad ha muerto, ¡larga vida a la publicidad! Son:

- Proximidad. - entablar una relación personal con el consumidor. Existen dos maneras que la marca llegue hasta su público objetivo o que los consumidores busquen a la marca y tengan plataformas de contacto
- Exclusividad. - Se busca tener el control total de la experiencia
- Invisibilidad. - No haga consciente al consumidor de que se está anunciando, una el producto con situaciones de la vida diaria, a tal grado que no sepan si se está promocionando o es parte de la situación.
- Imprevisibilidad. - Capte la atención de los consumidores desprevenidos. Hay que encajar en el comportamiento imprevisible del consumidor.

Es importante que si ha trascendido el nivel de marcas para convertirse en Lovemark ofrezca una comunicación no convencional y su publicidad sea diferente. No es necesario tener un alto presupuesto para lograrlo. Existen una serie de técnicas de publicidad alternativa que se pueden utilizar:

- Intrusión. - Utilizar lugares y objetos como portadores de mensaje. Permite al anunciante poner su mensaje en un lugar específico donde vaya a tener mayor relevancia para el receptor. Todos los canales o espacios poseen cuatro características: la función realizada en la vida cotidiana (**valor funcional**), su aspecto (**valor del aspecto**), con quien conectan (**valor de conexión**) y cuanta atención puede generar (**valor de atención**). Cuando los medios publicitarios y mass media son demasiado caros es necesario utilizar las herramientas que tenga a la mano, ya sea, su packaging, utilizando alianzas, las herramientas que el entorno le ofrece o creando medios nuevos. No se trata de que sean medios costosos se trata de que la publicidad utilizada salga de contexto y sea original.

- Transformación. - Se trata de **la alteración física** de algo real, de hacer visible aquello que ha formado parte de lo cotidiano y se ha vuelto invisible. Existen ocho áreas que se pueden modificar: el tamaño, color, forma, material, situación, adición, eliminación y sustitución. Juegue con la percepción.
- Instalación: Se trata de instalar objetos que **surjan de la nada** e inspiren a las personas que la observan. Puede estar realizada de cualquier material, adoptar cualquier forma o tamaño y ubicarse en cualquier lugar.
- Ilusión: Comunicación que **distorsiona la percepción** de lo que es real y no. El propósito es hacer creer, aunque sea solo por una fracción de segundo, que estamos viendo algo existente o está ocurriendo de verdad. Se trata de la publicidad de dos miradas, de aquella que se observa y como no se entiende, se vuelve a mirar. Existen cuatro modos de crear confusión, con **copias falsas** (se copia la realidad), **perspectivas falsas** (con imágenes bidimensionales que sugieren profundidad engañan el sentido de perspectiva), **historias falsas** (dependen de cuatro factores: una historia verosímil, un estilo convincente, una fuente creíble y una prueba) y **percepciones falsas** (percepciones múltiples para reconsiderar lo que se acaba de observar).
- Infiltración: Consiste en **usar a las personas** para penetrar en un área. La gente es una fuente natural de atención. Las personas como portadores son aquellas que portan los mensajes, prestan su voz o cuerpo para publicitar e induce a pensar que tiene algo personal para transmitir. Entra la publicidad boca-boca. Los consumidores habituales promocionan producto sin saberlo. Las personas como actores no solo difunden un mensaje, sino que lo dramatizan y lo convierten en acción.
- Sensación. - Es la información transmitida a través de **los sentidos**. Hemos analizado este punto en capítulos anteriores y es considerada la conexión más importante con el consumidor.
- Interacción. - en esta característica las personas pueden **participar activamente** en la comunicación. Este provoca que sea muy memorable el

evento vivido. Existen dos tipos de interacción: el consumidor como participante, es decir, el consumidor solo disfruta y no se preocupa de nada. Es importante ofrecer al consumidor algo que descubrir. Y el consumidor como cocreador, esto quiere decir, los consumidores contribuyen en definir las reglas y el contenido de la interacción.

- Trucos. - Mark Bokowski afirma que se trata de **crear situaciones** tan fascinantes y extravagantes que resulten irresistibles para la prensa. Sergio Zayman dice si hay algo que se quiere la gente sepa y no se presenta una oportunidad natural, créela. Se pueden realizar actos físicos excepcionales, batir récords, utilizar un tema novedoso y candente, una persona icono o un lugar muy conocido.

#### Por qué crear una Lovemark

Después de todo el estudio que hemos realizado respecto a cómo funcionan las marcas y cómo reaccionan los consumidores, queda por más afirmar lo que el neurólogo Donald Calne expresó: “La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones.”

La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón. Las decisiones se fundamentan con bases racionales, por ejemplo, lo necesitamos, nos sirve, ofrece mejores resultados, pero cuando confrontamos las decisiones racionales a las emocionales, por ejemplo, nos gustó, lo preferimos, crecimos con ese producto, siempre va a ganar esa decisión emocional.

El compromiso de cualquier empresa ante la sociedad es hacer del mundo un lugar mejor. Las empresas son el motor de cambio en todo el mundo. La gente que las crea debe de ser y estar comprometida con su mundo, ofrecer soluciones a los problemas presentados pero también a mejorar con valores, experiencias, bienes e ideas. Detrás de las marcas hay gente con sueños, con esperanzas, con necesidades y con deseos.

¿Por qué crear una Lovemark? Porque nos interesamos en solucionar las necesidades que han surgido en los humanos. La necesidad de amar, de ser amados y procurados, de creer, de involucrarse en un ambiente donde se pueda participar, ser escuchado y sobre todo formar parte de un cambio, aunque las posibilidades individuales no sean suficientes en conjunto con una Lovemark generarían un cambio.

El inconsciente colectivo siempre ha necesitado valores, compromisos, amor, respeto, etc. Ahora podemos formar parte de esto, donde nuestros productos, servicios y marcas no estén desde afuera haciendo una mera transacción funcional de compraventa. No necesitamos caer en el fatalismo de las marcas como Naomi Klein en su libro “No logo” menciona.

Necesitamos escuchar donde un consumidor no ha sido escuchado, convertirlo en el centro de las empresas. Empresas que construyan comunidades de pertenencia, propongan un propósito el cual seguir, generen rituales con base en valores. Cada vez, pasamos más tiempo en el trabajo, por qué no generar un motivo para que la gente sea feliz en lo que hace, y no solo uno, sino miles traduciéndose en resultados importantes para su entorno y mundo.

Entonces... ¿Quién puede ser una Lovemark?

¡Todos! No se necesita de alto presupuesto, ni de muchas personas trabajando para la empresa. Se necesitan ganas, esfuerzo, gente con propósitos, determinación y muchas ganas de generar un cambio. Marcas que desde sus inicios tengan presente valores, creencias y sean conscientes que su producto o servicio servirá para la gente a la que va dirigida. Lovemarks que saben el largo camino que les espera, sin embargo, están dispuestas a mejorar día con día.

*Marcas que se consideran Lovemark*

De acuerdo con la página de Kevin Robert, [www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com), existen bastantes marcas que han logrado posicionarse como marcas amadas. Aquí solamente daré el ejemplo de unas cuantas que, junto a los comentarios citados en su libro Lovemarks, fundamentan el amor hacia la marca. Son marcas

reconocidas a nivel mundial, y se mencionan con fines de simplificar su identificación y los sentimientos provocados en sus consumidores.

- Coca-Cola



*“Me encanta la sensación burbujeante bajando en mi garganta cuando bebo mi coca de lata sacada directamente del refrigerador, pero cuando mi amigo la sirvió (con cuidado de no derramarla, de no sacar el gas de ella) de una botella de cristal a un vaso de cristal lleno de hielo... chico, una nueva dimensión de “frescura” se abrió en mis papilas gustativas.” (Redactora, El Salvador) (Roberts, Lovemarks, 2017)*

- Apple

*“Han pasado catorce años y sigo enamorado. Para ser sincero, no sé por qué me siento así. Simplemente, nunca he querido dar una*



*oportunidad a los otros. La verdad es que ni siquiera sé qué diferencias hay... aparte de su aspecto. Me han dicho que los dos tienen las mismas prestaciones de una manera u otra. ¿Me producirían las mismas sensaciones si estuviera a oscuras? Puede que yo sepa que, en el fondo, todo depende de cómo aprendemos a manejarlos, cómo responden a nuestras necesidades, cómo hacen las cosas. ¿O puede que haya algo más? Richard Briers o George Clooney. PC o Apple Mac. ¿Quién es el idiota que se divorciaría de su alma gemela? Mac de*

*Apple, tú eres mi Lovemark*". (Diseñador, Nueva Zelanda) (Roberts, El futuro mas allá de las marcas: Lovemarks, 2004)



- Absolut

*"Es inteligente, divertido y moderno. Siempre tiene una historia diferente que contarnos, invitándonos a descubrir lo que será esta vez. Puede ser lo que se proponga, transformar cualquier objeto, situación o cuestión. Yo, que ni siquiera bebo vodka, adoro la marca Absolut*". (Diseñador, Rumania). (Roberts, El futuro mas allá de las marcas: Lovemarks, 2004)

- Campbell's

*"Mi Lovemark es la comida más reconfortante que existe; sopa de tomate Campbell's y una tostada con queso fundido. Si tengo un día melancólico, la mejor cura que existe es tomar sopa tumbada en el sofá. La sopa Campbell's es más que una marca. Si, ya sé que fue inmortalizada por Andy Warhol, pero eso sólo fue el reconocimiento al irremplazable valor como icono. Aquí estoy, en Suiza, un país con los mejores platos del mundo... las fondues y las fantásticas raclettes son, por derecho propio, comidas reconfortantes. Pero en este nebuloso día de invierno, lo único que deseo es un gran plato de sopa Campbell's con tostadas de queso fundido."* (Administrativa, Suiza) (Roberts, El futuro mas allá de las marcas: Lovemarks, 2004)



- Google

*“¡Google es mi mejor amigo! ¡Google es mi mejor amigo!” (Redactor publicitario, Turquía)*  
(Roberts, El futuro mas allá de las marcas: Lovemarks, 2004)



- Lego



*“Normalmente soy muy exigente con respecto a las marcas a las que soy leal. Sin embargo, no existe absolutamente ninguna otra marca que pueda reemplazar a los LEGO. Proporcionan una forma de expresar tu creatividad y sentir que el mundo está lleno de infinitas posibilidades. LEGO vive y respira su lema "solo lo mejor es lo suficientemente bueno". Han logrado esforzarse por ser la mejor marca de bloques de construcción y fomentar el juego y el aprendizaje para muchas generaciones futuras. Su lealtad a la marca no tiene parangón en la mayoría de las demás compañías de juguetes y estas son las razones por las que son un LoveMark.” (Estados Unidos). (Roberts, Lovemarks, 2017)*

## Capítulo 6- Modelo Constructivo Lovemark (MCL)

El Modelo Constructivo Lovemark (MCL) nace con la idea de ayudar y facilitar a todas aquellas personas que cuentan con pequeñas marcas o tienen la idea de crear una, con el fin de orientarlas en las necesidades que se presentan en la actualidad ante un mundo tan competitivo y un consumidor más exigente. Además, retomo las teorías más modernas existentes respecto al marketing y publicidad cómo lo es el neurobranding y neuromarketing, así como teorías de percepción, marketing experiential y marketing sensorial. Esta guía se integra a partir de cuatro niveles: Sensual Brand Identity, Sensual Brand Equity, Intimate Consumer y Lovemarks a fin de proponer el MCL.

Es importante considerar las emociones al lanzar un producto ya que los factores desencadenantes de una compra normalmente son las emociones, los valores y todo aquello que active el sistema de recompensas del cerebro. Siempre que decidimos realizar una compra, tomamos en cuenta nuestros dos cerebros para hacerla, sin embargo, al momento de hacerla, siempre predomina uno más que el otro al actuar, y normalmente, es el sentimental.

Todo lo anterior comienza a darle sentido al estrecho camino existente cuando comparamos a las marcas con el amor y las relaciones sentimentales. Las Lovemarks ayudan a borrar este vacío que existía entre personas y productos, y generan una experiencia incorporando tanto necesidades, como raciocinio, como sentimientos.

- Necesidad genérica que el producto y/o servicio satisfice
- Beneficios que quieres que el cliente perciba como importantes
- Segmento al que dirigirá su oferta. Mercado meta.
- Posibles consumidores de tu producto
- Competidores que se encuentran en el mismo mercado.
- Sentidos involucrados en el consumo de tu marca
- Vínculos afectivos entablados entre marca y personas

## Evaluación

A lo largo del camino hemos evaluado todos aquellos componentes integrantes de una marca. Así como las necesidades de los consumidores, y los vínculos emotivos que se establecen entre una Lovemark y un LoveConsumer. Es necesario ahora analizar dónde estamos parados para después saber dónde queremos estar y cómo podemos mejorar.

## *Marketing plan*

Comience elaborando un marketing plan. Con éste sabrá las bases de su marca, iniciará construyendo el esqueleto de su marca. No es necesario ser tan específico al principio, poco a poco a lo largo de este capítulo llegaremos a una construcción más compleja y consistente.

Comience respondiendo las siguientes preguntas en una breve oración:

- ¿Una marca para qué?
- ¿Para quién?
- ¿Para cuándo?
- ¿Para competir con quién?

## *Análisis situacional*

En caso de que ya tenga una marca o las bases de algo existente, analice los factores externos e internos en los que se encuentra su marca actualmente.

- Factores externos: las 4 **C** de la mercadotecnia
  - Categoría: Marco de referencia de la marca, rango de la necesidad que satisface.
    - ¿Cuál es la categoría de la necesidad que satisfaces?
    - ¿Cuál es el potencial del mercado?
  - Cliente: Calidad del servicio
    - ¿Quién adquiere el servicio?
    - ¿Cómo lo hace?
    - ¿Qué tipo de atención recibe?

- Consumidor:
    - ¿Quién es la persona final que utiliza el servicio o producto?
    - ¿Qué necesidades y gustos tiene?
    - ¿Qué espera de la marca y producto o servicio?
    - ¿Cuál es el valor agregado?
  - Competencia:
    - ¿Quién es?
    - ¿Cómo es?
    - ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
    - ¿Cuál es mi promesa básica?
- Factores internos: las 8 **P** la mercadotecnia
- Producto:
    - ¿Cómo es mi producto?
    - ¿Cuáles son las características distintivas?
    - ¿Qué beneficios ofrece?
  - Publicidad:
    - ¿Quién conoce mi marca?
    - ¿Qué tanto saben de ella?
    - ¿Cuál es mi mensaje al consumidor?
    - ¿Qué tanto se vincula emocionalmente con el consumidor?
  - Promoción:
    - ¿Qué debo hacer para incrementar el interés de mi marca?
  - Plaza:
    - ¿Cómo distribuyo mi producto o servicio?
    - ¿Cómo lo puedo mejorar?
  - Precio:
    - ¿Se compara el precio con el valor percibido de la marca?
    - ¿Puedo incrementar el valor?

- Posicionamiento:
  - ¿Cuál es el lugar que ocupa mi marca en la mente del consumidor?
  - ¿En qué lugar me encuentro dentro del mercado?
  - ¿Cuál es mi elemento de diferenciación?
  - ¿Cuál es la personalidad de mi marca?
- Profesionalismo:
  - ¿Cómo se evalúa al equipo de trabajo dentro de la empresa y las personas que prestan el servicio?
  - ¿Cuál es la actitud de servicio?
- Presencia en el punto de venta:
  - ¿Cómo se compara mi marca versus la competencia en el punto de venta?
  - ¿Cómo soy visible?
  - ¿Qué lugar en el punto de venta quiero ocupar?

En la creación de una marca y su evaluación es necesario saber si la promesa básica se está cumpliendo y si se puede cumplir, ya que la marca se compromete a dar algo creíble y atractivo, tenga significado para el consumidor y ofrezca algo más o único. Crear una marca consiste en ofrecer algo nuevo o superar en gran medida lo que ya existe. Por otro lado, se necesita una calidad probada que haga al consumidor creer en la marca y se sienta respaldado con una garantía.

## Cómo crear un LoveBrand Equity

Después de evaluar su marca, es necesario comenzar construir o reconstruir su futura Lovemark. Hemos dedicado un capítulo completo a analizar el Brand Equity de las marcas, ahora es momento de construir una pero con amor, con mucho amor. Por lo que a continuación se ofrecen una serie de preguntas que retoma los conceptos y definiciones más importantes para construir una LoveBrand.

- Pirámide de marca

Comience definiendo el lugar que ocupa como marca. A continuación, le presentamos la pirámide de marcas y las preguntas que debe de responder.



- Conocimiento de marca

¿En qué lugar se posiciona? (Ubique su marca y la competencia)

Brand Awareness	
Top of Mind	
Share of Mind	
Heart of Mind	
Recordación ayudada	

- Personalidad de marca

Personalidad	
Alma	¿Cuál es tu sustancia de vida?
La marca	¿Qué necesidad satisfaces?
La gente	¿A quién vas dirigido?
Pasión	¿Qué es lo que te mueve?

- ¿Es racional, sensitivo, intuitivo o activo?
- ¿Cuál será el sello de su marca?
- ¿Qué tipo de personas trabajaran con usted?
- ¿Qué quiere proyectar?

De la tabla número 5 de valores, donde anteriormente explicamos los beneficios, así como la falta de o exceso, elija cinco con los que se sienta identificado y quiera su marca maneje con el transcurrir de los años. (Coloca una palomita)

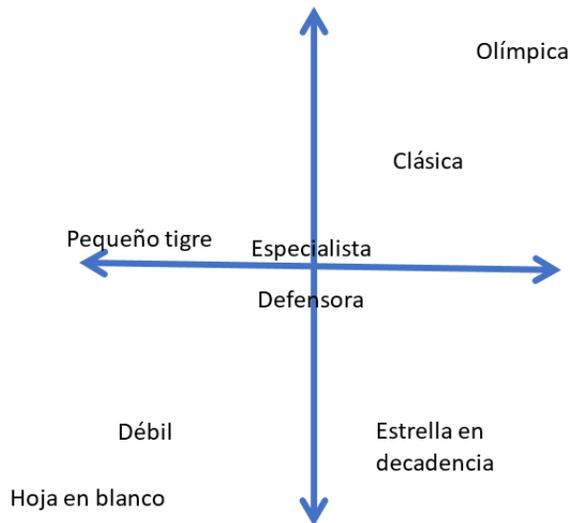
Valores					
<b>Aceptación</b>		<b>Determinación</b>		<b>Ingenio</b>	
<b>Ambición</b>		<b>Elocuencia</b>		<b>Integridad</b>	
<b>Amabilidad</b>		<b>Empresa</b>		<b>Justicia</b>	
<b>Atención</b>		<b>Estilo</b>		<b>Lealtad</b>	
<b>Autonomía</b>		<b>Fortaleza</b>		<b>Lucidez</b>	
<b>Capacidad</b>		<b>Gratitud</b>		<b>Orgullo</b>	
<b>Carisma</b>		<b>Generosidad</b>		<b>Pasión</b>	
<b>Celo</b>		<b>Heroísmo</b>		<b>Prudencia</b>	
<b>Compasión</b>		<b>Honestidad</b>		<b>Responsabilidad</b>	
<b>Competitividad</b>		<b>Honor</b>		<b>Templanza</b>	
<b>Confianza</b>		<b>Honradez</b>		<b>Tenacidad</b>	
<b>Conformidad</b>		<b>Humildad</b>		<b>Tolerancia</b>	
<b>Cooperación</b>		<b>Humor</b>		<b>Valentía</b>	
<b>Cortesía</b>		<b>Imparcialidad</b>			
<b>Creatividad</b>		<b>Independencia</b>			

Después de haber explicado y analizado cada uno de los valores con los que cuenta o ha elegido, ahora elige el arquetipo más parecido a su marca. Utilice la columna derecha para describir el arquetipo con el que la identifica.

Arquetipos de Jung	
<b>Inocente</b>	
<b>Sabio</b>	
<b>Explorador</b>	
<b>Héroe</b>	
<b>Mago</b>	
<b>Forajido</b>	
<b>Bufón</b>	
<b>Amante</b>	
<b>Común</b>	
<b>Cuidador</b>	
<b>Gobernante</b>	
<b>Creador</b>	

- Posicionamiento

- ¿Cuál es su atributo diferenciador?
- ¿Cuáles son sus ventajas competitivas?
- ¿Cuáles son sus puntos de paridad?
- ¿En qué posicionamiento se encuentra?



- ¿Cuál es su posicionamiento respecto a la competencia? Ubique su lugar y el de su competencia.

	1-6 meses Experimentación	6 meses- 3 años Lanzamiento	3-5 años Crecimiento	Madurez	Declinación
Dominante					
Fuerte					
Favorable					
Débil					
Marginal					

- Entonces: ¿Cuál es su esencia de marca?



- Valor
  - ¿Cuál será su factor sentimental más fuerte?
  - ¿Qué quiere que su LoveConsumer auto exprese?
  - ¿Cuál es su beneficio emocional? ¿Cómo lo logrará transmitir?
  - ¿Cuál es la manera de adquirir su producto?
  - ¿La navegación de compra produce sinergia?
  - ¿Respeto a su equipo de trabajo y sus ideas?
  - ¿Realiza constantemente controles de calidad?
  
- ¿Cuál es su valor simbólico?



- Comunicación
  - ¿Cómo demostrará que existe su marca?
  - ¿Cómo asociará su marca con situaciones agradables y memorables?
  - ¿Cuál es su objetivo de comunicación?
  - ¿Qué quiere que su marca diga?
  - ¿Qué es exactamente lo que la campaña publicitaria pretende conseguir?
  - ¿Cómo va a decir el mensaje publicitario?
  - ¿Cuáles son los insights existentes (emocionales, pulsionales, existenciales, comportamentales) sobre su marca?

- Neurobranding
  - ¿Cuáles son los recuerdos de su marca?
  - ¿Qué recuerdos deseas crear?
  - ¿Qué recuerdos se asocian con su competencia?
  - ¿Cuáles son los hábitos que existen alrededor de su producto?
  - ¿Cuáles son los desencadenantes de compra al adquirir la categoría de su producto?
  - ¿Cuál es la diferencia de inversión con respecto a su competencia para que puedan adquirir su producto?
  - ¿Qué tan fácil es cambiarse a su marca?
  - ¿Cuál es la recompensa inmediata al adquirir su marca?

### Como crear un BrandLove Identity

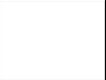
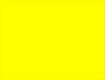
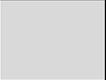
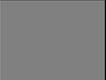
¿Cuáles son todos los elementos sensitivos que conforman a su marca?

➤ **Visión**

- ¿Qué tipo de identificador de marca utilizará?

Identificador	
Logotipo	
Isologotipo	
Isotipo	
Isologo	

- Color. Elija la combinación de colores que utilizará en toda su identidad de marca

COLOR			
<b>Azul</b>		<b>Blanco</b>	
<b>Rojo</b>		<b>Rosa</b>	
<b>Amarillo</b>		<b>Oro</b>	
<b>Verde</b>		<b>Plata</b>	
<b>Violeta</b>		<b>Marrón</b>	
<b>Naranja</b>		<b>Gris</b>	
<b>Negro</b>			

- Valor:
  - ¿Qué tipo de saturación de color utilizará?
- Tamaño:
  - ¿Cuál será el tamaño de todos los elementos que conforman su marca?
- Orientación:
  - ¿Su orientación será en vertical, horizontal o diagonal?
- Textura:
  - ¿Qué textura estará en todos los productos de su marca?
- Forma:
  - ¿Cuáles serán?

- Tipografía. Seleccione el tipo de letra que utilizará para dirigirse a su consumidor por escrito, ya sean en empaques, instrucciones, cartas, correos, correspondencia, descripciones, etc.

Familias	
Romana	
Gótica	
Latina	
Egipcia	
Grotesca	
Inglesa	
Ornamentada	

- ¿Por qué esa tipografía?
- ¿Cuáles serán los usos permitidos?

➤ Oído

- ¿Qué estado de ánimo quiere provocar?
- ¿Cuál será el sonido distintivo de su marca?
- Tono
  - ¿Será grave o agudo?
  - ¿Será fuerte o suave?
  - ¿Cuál será su timbre?
- ¿Qué hay detrás del sonido?

- Identifique los sonidos que rodean a su marca. Modifique, cree y utilice los que crea convenientes para la comunicación de su marca.

<b>Sonidos de marca</b>	
<b>Palabras</b>	
<b>Sonido representativo de marca (notas musicales)</b>	
<b>Jingle</b>	
<b>Sonido ambiente</b>	
<b>Sonidos de tu producto (efectos especiales)</b>	
<b>Música preexistente</b>	
<b>Adaptaciones musicales</b>	
<b>Eslogan</b>	
<b>Figuras retóricas alrededor de tu marca</b>	

✓ Olfato

- ¿Qué recuerdos quiere que evoque?
- ¿A qué huele su producto?
- ¿Es suave o intenso su olor?
- ¿Es un olor común o distintivo?
- ¿Qué reacciones provoca en sus LoveConsumers?

- ¿Le gusta a la gente su olor?
- ¿Llama la atención?
- ¿Dónde quiere que sea percibido?
- ¿En qué momento del día es mejor para oler su producto?

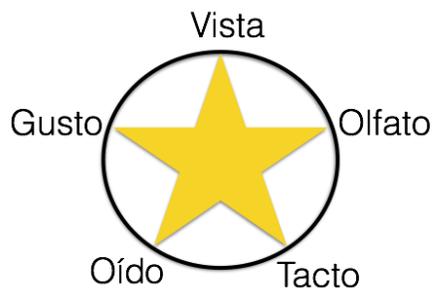
#### ❖ Tacto

- ¿Cuál debe de ser la temperatura de su producto o servicio?
- ¿Cómo se siente su producto o servicio?
- ¿Es duro, blando, suave o áspero?
- ¿Es liso o corrugado?
- ¿Causa placer o disgusto tocar su producto?
- ¿La gente tiene la necesidad de tocarlo?
- ¿Cómo se siente el empaque de su producto o servicio?

#### ✚ Gusto

- ¿A que sabe su producto?
- ¿Es dulce, ácido, salado o amargo?
- ¿Si no tiene sabor, a cuál se le podría asociar?
- ¿Qué sensaciones de sabor podría asociar?

- ¿Cuáles sentidos puede utilizar?



- ¿Cómo puede co-relacionar cada sentido con su marca?

✓ Packaging

- ¿Cómo se vende, se desarrolla y se entrega su producto o servicio?
- ¿Cuál es el detalle diferenciador concreto de su packaging?
- ¿Cuál es la forma?

Al crear la personalidad de la marca y elegido los elementos que la conformaran, así como los estímulos sensoriales que ésta emitirá, el siguiente paso es desmenuzar a la marca. Si elimináramos el logotipo de la marca ¿las personas aún la podrían reconocer? ¿El texto, el color, los olores, las texturas siguen transmitiendo a su marca?

Despedace a su marca y a la competencia.

<b>Despedace:</b>	<b>Su marca</b>	<b>La competencia</b>
<i>Imagen</i>		
<i>Color</i>		
<i>Forma</i>		
<i>Nombre</i>		
<i>Lenguaje</i>		
<i>Icono</i>		
<i>Sonidos</i>		
<i>Tono</i>		
<i>Packaging</i>		
<i>Sabor</i>		
<i>Textura</i>		
<i>Olor</i>		
<i>Navegación</i>		
<i>Comportamiento</i>		
<i>Servicio</i>		
<i>Tradición</i>		
<i>Ritual</i>		

- Si tiene impresiones negativas ¿qué puede hacer para eliminarlas?
- Para cada sentido de su lista, identifique la emoción primaria que evoca
  - ¿Existe consistencia?

Consistencia sensorial y autenticidad sensorial. Debe de contar con las 4 r's: el producto se debe de ver **real**, las marcas que son perfectas en exceso, se perciben como falsas. Debe de ser **relevante** en el contexto en el que se maneja. Trata uno o varios **rituales**, esto quiere decir si tu marca tiene historia, son acciones comunes que suelen repetirse y celebrar. Y deben de contar con un **recital**, es decir, un relato donde se provoque emoción y otorgue credibilidad a la situación.

### Como entender a un Intimate LoveConsumer

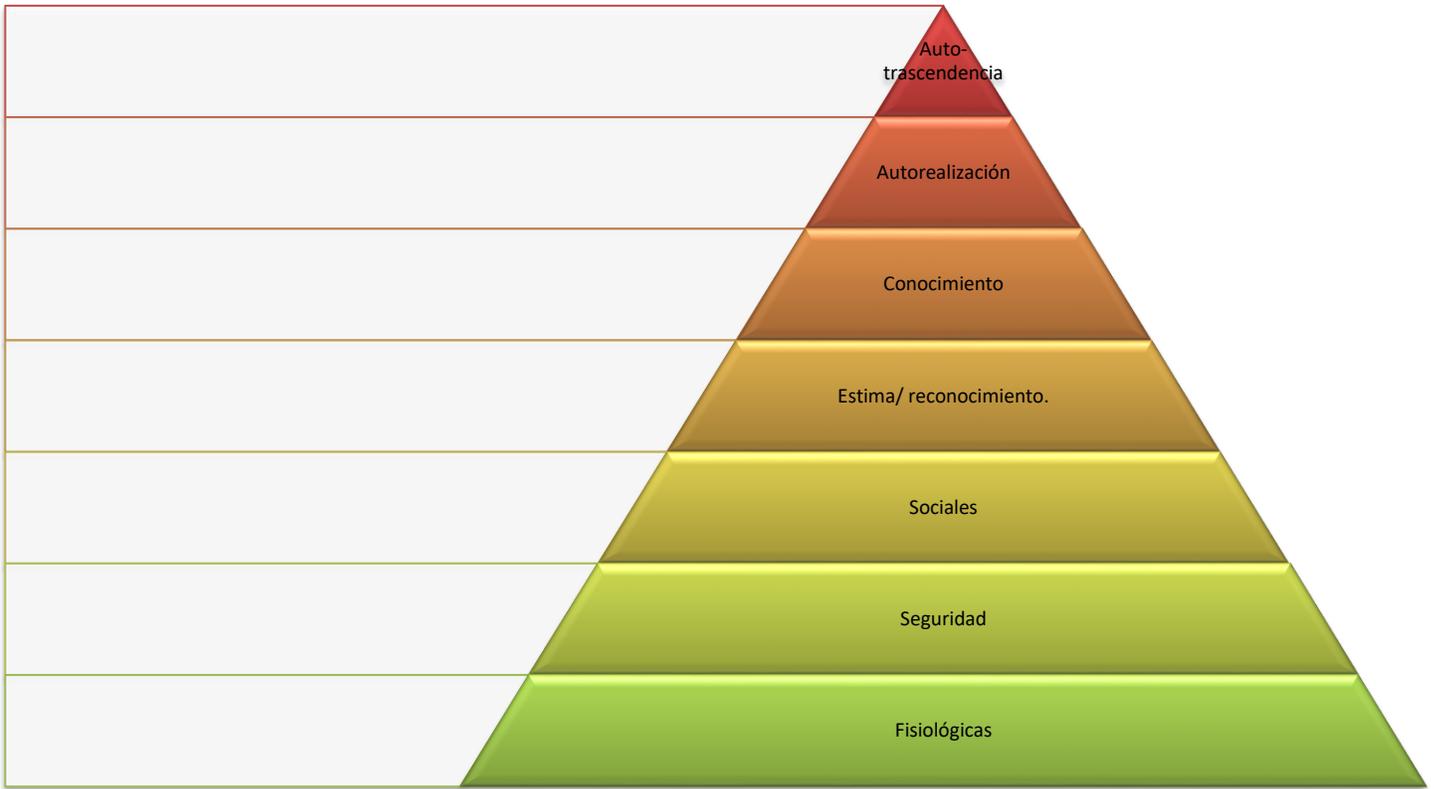
- ¿Quién es el comprador de su marca?
- ¿Quién toma la decisión de compra?
- ¿Quién consume su producto o servicio?
- ¿Tiene clientes?
- ¿Existen prosumidores?
- ¿Ha llegado a la relación de LoveConsumer?

### Intimidad

- ¿Cómo escucha a sus LoveConsumers?
- ¿Qué situaciones comparte con él?
- ¿Cuál es el compromiso que existe entre su marca y consumidor?
- ¿Existe pasión?

### Necesidades

- ¿Qué tipo de necesidad satisface?
- ¿Cuál necesidad básica?
- ¿Cuál necesidad derivada?
- ¿En qué parte de la pirámide se localiza la necesidad que satisface?



## Motivaciones

- ¿Qué tanta satisfacción tiene su cliente con el producto?
- ¿Cuál es la carencia que identifica con las marcas actuales?
- ¿Qué estímulo o experiencia nueva ofrece?
- ¿En qué momento se encuentran la mayoría de sus consumidores?



- ¿Cuáles son las opciones en el mercado?
- ¿Cuál es la experiencia de compra al elegir su marca?

## Segmentación

A continuación, se ofrecen una serie de preguntas a realizar para saber a qué consumidor nos dirigimos. Las siguientes fueron recopiladas de diferentes autores como Nestor Braidot, Carlos Gómez Palacios y algunas otras fueron elaboradas de acuerdo con la investigación realizada.

- Tipo de mercado

¿Cliente individual o industrial u organizacional?

- Datos observables

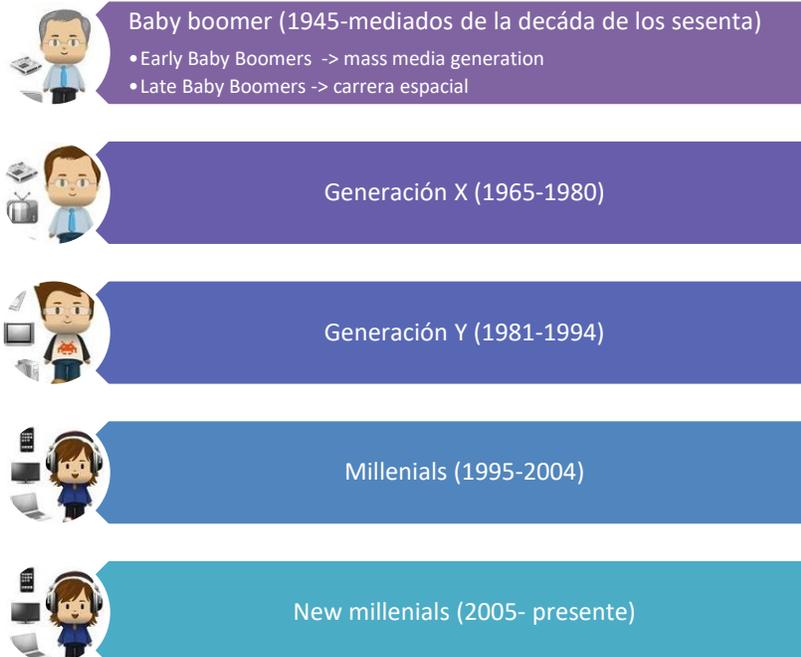
¿Qué edad tiene su cliente?

¿Es hombre o mujer?

¿Cuál es su raza?

¿Cuál es la nacionalidad?

¿A qué grupo generacional pertenece?



¿Es casado o soltero?

¿Tiene hijos? ¿De qué edades?

¿Cuál es su situación vincular?

¿Cuál es su profesión? ¿La tiene?

Ninguna	Menos de primaria completa
Primaria incompleta	
Primaria completa	Primaria o Secundaria
Secundaria incompleta	
Secundaria	
Carrera Técnica	Preparatoria o Carrera técnica
Carrera Comercial	
Preparatoria Incompleta	
Preparatoria Completa	
Licenciatura Incompleta	Licenciatura
Licenciatura Completa	
Maestría / Diplomado	Posgrado
Doctorado	

- Datos demográficos

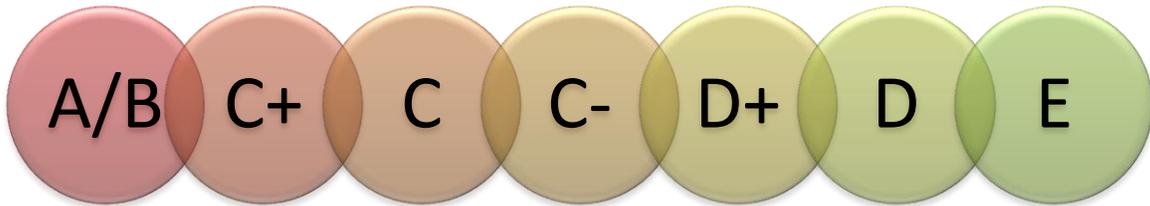
¿En qué país vive?

¿Dónde vive?

¿A qué tipo de clima está acostumbrado?

- Datos socioeconómicos

¿Cuál es su poder adquisitivo? Nivel socioeconómico



¿Dónde vive?

¿Con quién vive?

¿Qué tipo de vivienda habita?

- Grupos de influencia

¿Cuáles son los grupos de pertenencia del cliente?

¿Qué valores y aspectos relacionados con el estilo de vida pueden detectarse a partir de sus relaciones?

¿Cómo está compuesta su familia? ¿Qué miembros, dentro de esta, son los que más influyen cuando elige un lugar dónde comprar?

- Personalidad y perfil psicográfico

¿Qué tipo de personalidad tiene el cliente?



¿Es innovador o tiene un perfil conservador frente a las novedades?

¿Cuáles son sus creencias y valores?

¿Tiene alguna religión? ¿Cuál?

¿Qué hábitos tiene?

¿Cuáles actitudes adopta?

¿Cuál es su estilo de vida?

¿Qué le interesa?

¿Qué opiniones tiene?

¿Qué actitudes maneja?

¿Qué valores lo rigen?

¿Es sociable? ¿Es juvenil y alegre o, por lo contrario, es pesimista y poco proclive a los cambios? ¿Es sumiso o desenvuelto?

- Simbólica

¿Cuál es la relación que quiere exista entre cliente y producto o servicio?

¿Cuál es la percepción desea obtenga sobre los beneficios del producto?

¿Por qué compra? Precio, calidad, practicidad, recomendación, seguridad

¿Cuándo lo compra? Cada año, cada mes, diario, día noche, etc.

¿Cuánto compra? Por granel, por paquetes, por pieza, etc.

¿Dónde lo compra? Tienditas, supermercados, tiendas exclusivas.

¿Cómo lo utiliza? Envase y presentación

- Momento del día<sup>11</sup>

¿Su producto en qué momento del día se compra o se consume mejor? ¿Al amanecer, en el desayuno, al mediodía, en la comida, en el lunch, al atardecer, por la noche?

---

<sup>11</sup> Al amanecer, los niveles de serotonina son elevados, lo que explica que las personas no sientan necesidad de consumir un plato de raviolos o un helado. Sin embargo, a lo largo del día los niveles de dicha sustancia comienzan a disminuir y, aproximadamente las 16 horas, se produce un brusco descenso. En este momento, los bajos niveles de este neurotransmisor incrementan la atracción hacia los alimentos ricos en carbohidratos, como los dulces y las harinas. Es importante encontrar en que momento su cliente está más receptivo a las pruebas y estímulos que envía.

- Ocasiones de consumo

¿Qué necesidad y ambiente se tiene que desarrollar para que su producto aumente su consumo?

¿Qué beneficios son percibidos?

¿Cuál es el grado de compromiso de la marca?

- Targeting

¿Quiénes son su mercado potencial?

¿A qué parte del mercado potencial se dirigen todos sus esfuerzos?

¿Cuál sería su nicho de mercado?

- Inteligencia de mercado

¿Qué tipo de investigación realizará para entender a su mercado?

¿Eyetracking, metáforas y analogías, interpretación de imágenes dinámicas, creación de collages o la latencia de respuesta?

¿Mandaré a un agente encubierto para evaluar su proceso de venta?

¿Realizaré un acompañamiento etnográfico fuertemente relacionado con un análisis antropológico?

¿Puedes crear un simulador sensorial para reproducir los estímulos que recibe un consumidor frente a su marca?

- Neuromarketing.- Rellene el recuadro con el tipo de estímulo que maneja.

<b>Tipos de estímulos</b>	
<b>Episódica</b> Almacena recuerdos vivenciales y autobiográficos.	
<b>Semántica</b> Almacena el significado de las palabras.	
<b>Emocional</b> Actúa como un potente fijador de los recuerdos que tienen valencias afectivas.	
<b>Priming</b> Se activa en reconocimiento a estímulos previamente presentados.	
<b>Prospectiva</b> Permite recordar lo que aún no hemos hecho, pero deseamos hacer.	
<b>Condicionada</b> Refiere a un hábito establecido a partir de las recompensas o castigos que recibimos en virtud de nuestra conducta	
<b>Procedural</b> Es de carácter automático o reflejo. Depende de la repetición y es muy resistente.	

Rellene el recuadro de acuerdo con las funciones que provoca y localice los estímulos que ya identificó.

Función	Estímulo
<b>Funciones sensitivas</b>	
<b>Funciones motoras (¿qué impulsa a la compra?)</b>	
<b>Funciones integradoras (emociones, lenguaje y proceso de memorización involucrado)</b>	

¿Cómo estimula los tres niveles cerebrales? Describa y analice las características de su marca

Nivel cerebral	
<b>Cerebro reptiliano</b>	
<b>Cerebro emocional</b>	
<b>Cerebro pensante</b>	

¿Qué hemisferio cerebral predomina en sus consumidores?

¿Cómo le haría para enviar información que pueda interpretarse por ambos hemisferios?

¿Cómo agrega el factor emocional?

- Neuronas espejo

Analice su comunicación, después de tener claro el consumidor al que va dirigido, muestre en su comunicación, ese tipo de persona.

¿Quiénes y cómo serán las personas que muestra en su comunicación?

¿Cómo logrará que el individuo interprete las situaciones como propias?

### Proceso de creación de Lovemarks

- Elemento emotivo
  - Biología

¿Cómo su consumidor trasciende al utilizar su producto?

¿Qué goce físico recibe?

¿Funge como símbolo de protección?

¿Su producto sirve para trascender, provoca ese sentimiento?

¿Cómo influye la posesión de su producto?

¿Se ve involucrado el concepto de familia en su marca?

¿Se retoma un amor de familia o de pareja? (estabilidad y confianza, acompañamiento)

- Química

¿El consumir su marca causa placer y aceleración?

¿Su LoveConsumer desea y repite el comportamiento que le causa placer?

¿Su marca logra provocar alguno de los siguientes síntomas? ¿Concentración de atención, euforia, energía excesiva, insomnio o pérdida de apetito?

De los siguientes pasos, identifique cómo puede enamorar a su LoveConsumer

- Oportunidad (identifique una emoción que los intranquilece)
- Proximidad (cómo se acerca alrededor de consumidor pero se vuelve una marca escurridiza, misteriosa)
- ¿Cuáles son las similitudes (gustos, ocio, crecimiento personal)?
- Simetría (de qué modo es bella su marca)

- Ciencias Sociales

¿Cuál es la pasión (deseo de unión) que existe hacia su marca?

¿Existe confianza-intimidad (acercamiento, vínculo y conexión) entre su marca y su LoveConsumer?

¿Cuenta con respeto-compromiso (pacto de mantener vínculo) con sus LoveConsumers?

¿Cómo influye la cultura, el entorno, las concepciones, influencia de la familia y las experiencias amorosas con las marcas que son su competencia?

- Grado de compromiso

Tabla 34. Segmentación de consumidores y no consumidores con el grado de compromiso. (Hofmeyr & Rice, 2000)

<b>Consumidores</b>	
Afianzado	Comprometidos
Promedio	
Superficial	No comprometidos
Convertible	
<b>No consumidores</b>	
Disponible	Dispuestos a cambiar de marca
Ambivalente	
Menor inaccesibilidad	Inaccesible
Mayor inaccesibilidad	

¿En qué parte del siguiente cuadro se localiza?



¿Qué tan satisfecho están los consumidores con las marcas que consumen actualmente?

¿Qué tan importante es la elección de cierta marca? ¿Le resulta irrelevante?

¿Qué tan atractivas son las marcas de la competencia?

¿Qué tan seguro está el consumidor de su marca?

¿Qué tanto se involucra el consumidor con su marca?

¿Qué tan dispuesto está a cambiar de marca?

¿Cuál es el grado de Ambivalencia?

- Misterio:

Para provocar misterio sobre su marca, según Kevin Roberts es necesario contar con los cinco magníficos del misterio.

1. Cuente historias. – Las historias sirven para explicar el mundo que nos rodea y darle sentido a aquello que no entendemos. Con ellas, le damos valor a lo que amamos. Las Lovemarks cuentan historias para poner en relieve el valor de la información. No se pueden contar historias sin personajes, ni emociones, ni detalles sensoriales. Las historias las cuenta la gente, las personas. Es necesario encontrar la manera de estar en la historia de los consumidores.
2. Use el pasado, presente y futuro. – Aprendamos y utilicemos las lecciones del pasado para crear la dinámica del presente e imaginar un gran futuro. Combinemos los tres tiempos en un gran motivo, una gran historia, un gran aprendizaje y convirtamos la marca en Lovemark.
3. Despierte sueños. – Los sueños nos llevan a la acción y los actos inspiran nuestros sueños. Logremos que los consumidores confíen sus sueños, si lo hacen ya aman a la marca.
4. Cuide de los mitos e íconos. – Son memorables y la memoria es la fuente en la que bebe el corazón. Creemos iconos que identifiquen a la marca

desde lejos, sin embargo, pongamos a la marca en contacto con amor; la familiaridad también se puede convertir en indiferencia si no innova.

5. Use inspiración. – Inspirar puede significar el momento en que respiramos aire nuevo y fresco. Es ese momento donde ofrece ideas nuevas, favorezca su búsqueda de nuevas soluciones a problemas. Comparta su inspiración y motive y apoye a sus consumidores para que también se inspiren.

¿Cuáles son sus historias?

¿Cuál es su pasado, presente y futuro?

¿Qué sueños inspira?

¿Cuáles son sus iconos y mitos?

¿Cómo inspira?

¿Cuál fue su inspiración?

Invente una historia convincente de su marca o producto como protagonista. Piense en su marca como una gran historia o un gran personaje

Implique al público objetivo en su historia

¿Qué puede hacer para alegrarles la vida a sus clientes?

- Respeto

¿Cómo se da a respetar?

¿Cuáles son sus sellos de confianza y fiabilidad?

¿Innova?

¿Cómo sorprende a sus clientes?

¿Entiende a su consumidor?

¿Maneja las emociones del consumidor y siente empatía?

¿Cuál es su rango distintivo ante la competencia? ¿Cómo lo mantendrá a lo largo de los años?

¿Ofrece productos de calidad?

¿Las emociones positivas operan en armonía para apoyar el posicionamiento de su marca? En caso de no ¿Qué podría hacer para que coincidieran?

¿Qué podría ofrecer su marca en un futuro?

¿Puede hacer lo que su marca promete?

¿Puede crear experiencias sensoriales en torno a su producto o su marca?

- Reglas de gestión sensorial

Para tener un éxito en la creación de su marca, no es necesario cubrir las 10 reglas sensoriales mencionadas en el capítulo anterior, es por eso que, utilizando el siguiente cuadro, elija las 6 mejores reglas que se acomoden para cumplirlas. Evalúe también con su competencia

<b>Reglas gestión de marca</b>	<b>Su marca</b>	<b>Su competencia</b>
<i>Pertenencia</i>		
<i>Propósito</i>		
<i>Poder de sus competidores</i>		
<i>Autenticidad</i>		
<i>Consistencia</i>		
<i>Perfección</i>		
<i>Atractivo sensorial</i>		
<i>Rituales</i>		
<i>Símbolos</i>		
<i>Misterio</i>		

- Ingredientes para una Lovemark

Como ya hemos dicho el amor es sumamente importante en nuestras vidas, modifica y mueve las decisiones que tomamos alrededor de éste. Determina la importancia de nuestras elecciones y el comportamiento en nuestro entorno. Nuestra moneda de cambio es la atención humana, pero nos olvidamos de lo que nos hace querer captar la atención, y es establecer relaciones largas y duraderas.

Hoy en día, en una sociedad donde se han debilitado más que nunca sus valores, equilibrio, estabilidad y lazos sociales, todos los seres humanos buscamos generar nuevas conexiones emocionales y las marcas pueden surgir como este ente que logre entender y soportar las necesidades de sus posibles consumidores. Marcas que conecten en todos los aspectos de nuestra vida.

Es necesario tener claros aquellos “ingredientes” que necesitamos.

Nunca intente engañar al consumidor, **diga la verdad**. Varias personas que se desenvuelven en el medio de la publicidad y la mercadotecnia suelen llegar a caer en el grave pensamiento de que los consumidores creen todo lo que reciben, sin embargo, esto no es así. Los consumidores dejaron de ser hace muchos años atrás consumidores pasivos para convertirse en clientes críticos, pensantes, discriminativos y activos. Nunca caiga en el error de querer engañarlos o ellos lo engañaran a usted.

Sea **constante en la calidad** que ofrece. No deje que el producto baje de calidad o los consumidores comenzaran a preguntarse la lealtad que la marca les tiene a ellos.

Haga un **diseño dinámico y llamativo**. No solo sea sensual, provoque pasión con la apariencia, que el LoveConsumer nunca dude lo provocativo que puede ser la Lovemark.

**Innovar** es un paso esencial para que la relación Lovemark-LoveConsumer nunca se desvanezca. Sorprenda cuando menos lo imagine, muestre que la Lovemark

piensa constantemente en cómo hacerlo feliz. Es un proceso de continuo perfeccionamiento en beneficio de la marca.

La Lovemark debe de **ser práctica**. No quiera fingir algo que la marca no es, no sea presuntuoso. Simplifique, haga las cosas sencillas y fáciles de entender.

Permita al LoveConsumer un **fácil acceso** hacia la Lovemark. No haga una tarea difícil el convivir con la marca. Recuerde que si ha establecido un vínculo, querrá estar en constante contacto con la Lovemark.

**Ofrezca seguridad**. Si su LoveConsumer ha llegado a este punto, no quiere vivir con miedo o inseguridad hacia alguna acción que lleve la marca. Demuéstrele que lo respaldará si alguna vez se equivoca y enmendará su error. Acepte su responsabilidad como Lovemark.

**Demuestre quién es**, no se esconda. El respeto nace de lo que hacemos, es decir, de cumplir lo que se promete. Por eso, cuida la Lovemark. El compromiso surgido se necesita respetar.

**Gánese la confianza**. El hecho de tener plenamente la confianza no significa que se una a él o ella de por vida.

Por último, **inspire**. Si se ha unido a este reto de ser Lovemark es porque lo que hace le apasiona y la marca tiene detrás grandes historias que contar.

- Comunicación

¿Qué opinan sus LoveConsumers de su marca?

¿Cómo recibe sus comentarios?

¿Cómo saca provecho?

¿Cómo entabla proximidad con su LoveConsumer?

¿Cómo haces exclusiva su atención a su mercado meta?

¿Cómo se involucra en la vida diaria de su LoveConsumer hasta formar parte de ella?

¿Cómo capta la atención de sus consumidores desprevenidos?

¿Puede mostrar o visualizar su marca en tres dimensiones? ¿Si no existen los medios convencionales, cómo se promocionaría?

¿Puede crear experiencias sensoriales en torno a su producto o su marca?

Utilice canales no convencionales y los tradicionales como no se han utilizado

Cree el entorno ideal para experimentar su producto o marca

¿Cuál sería el lugar más sorprendente en el que el producto o marca podría aparecer?

¿Qué cosas guardan relación con su producto o marca?

Juegue con la percepción del público

Utilice todo su entorno como medio de comunicación

¿Se puede asociar con marcas o productos?

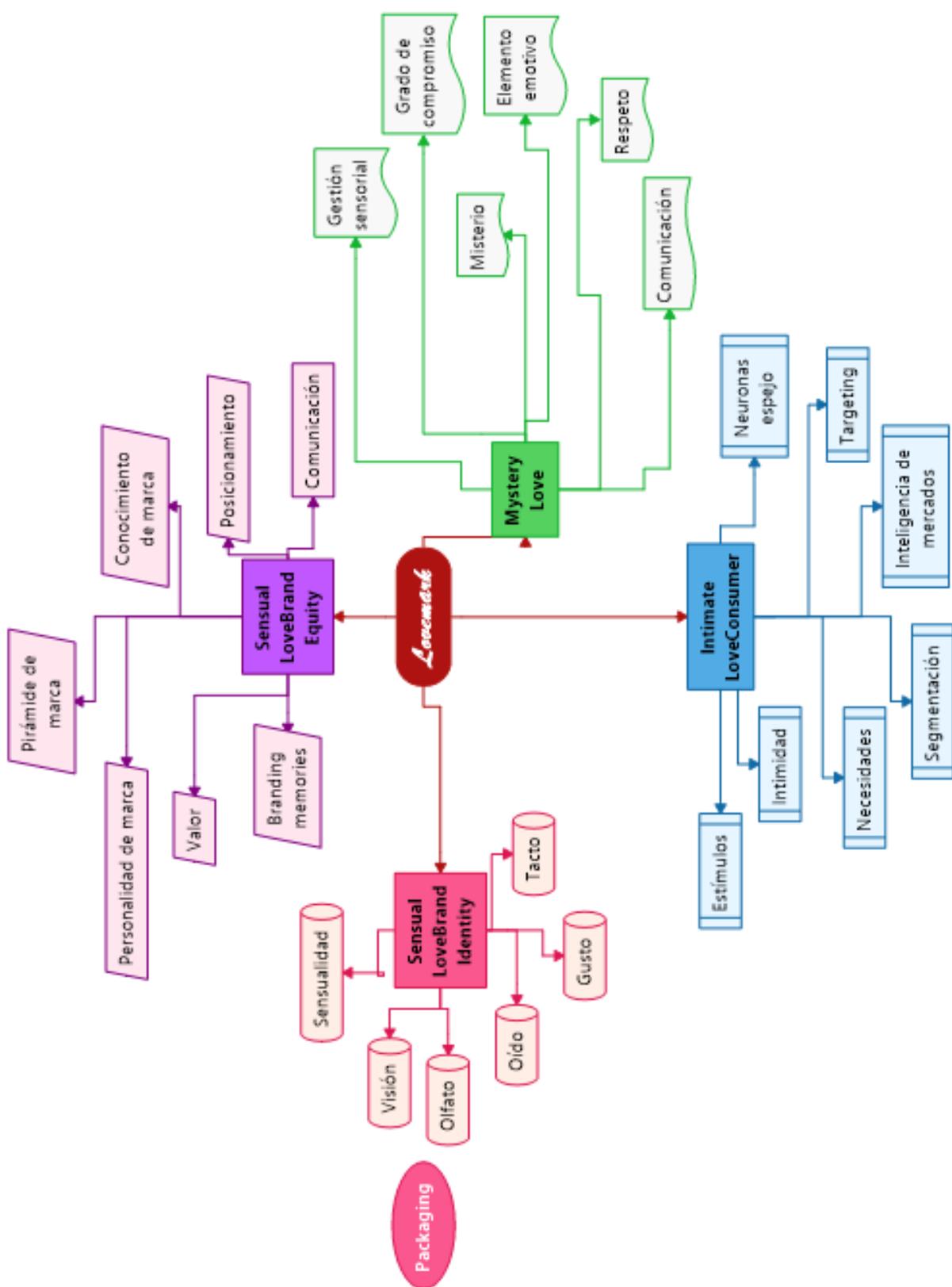
Encuentre modos de lograr que su marca o producto sea de interés periodístico

¿Cómo se hará presente en donde su público está?

¿Qué técnica de publicidad alternativa utilizará?

<b>Técnica</b>	
Intrusión	
Transformación	
Instalación	
Ilusión	
Infiltración	
Sensación	
Interacción	

Entonces una Lovemark es un conjunto de Sensual Brand Equity, Sensual Brand Identity, Intimate LoveConsumer y Mystery Love. Posteriormente se encuentra el cuadro propuesta del Modelo Construtivo Lovemark y todo lo que constituye para generar una marca amada.



## Conclusión

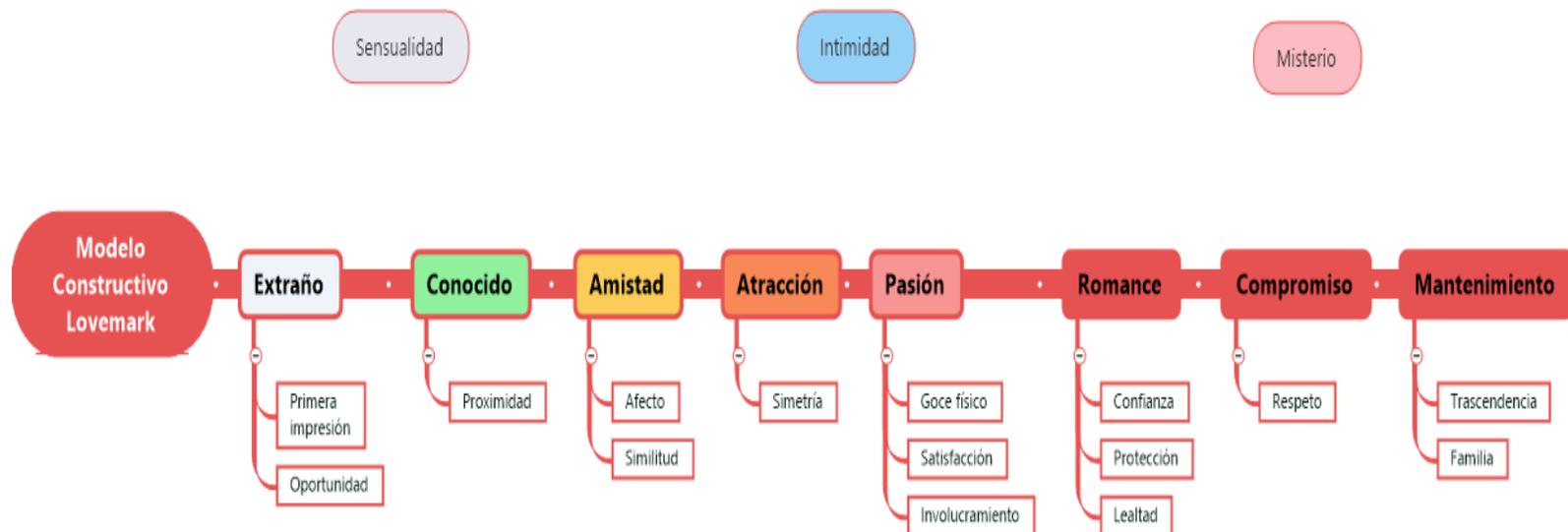
A lo largo de este trabajo, analizamos todo lo circundante alrededor de una marca. Partimos desde la construcción de una, de sus características, personalidad, identidad, así como la construcción de valores, posicionamiento y comunicación. En el capítulo 1, observamos la relevancia de tener claros los elementos que conforman una marca. Estos serán los cimientos de su marca, si éstos no están contruidos con fuerza, consistencia e inteligencia, al primer avistamiento de desastre, su marca fracasará.

El siguiente paso por seguir es la apariencia de la marca, la cual estimulará a los cinco sentidos para poder llegar al segmento meta deseado. Los sentidos son extremadamente relevantes al construir una marca, ya que éstos serán la comunicación directa y el puente de conexión entre los consumidores y la misma. Pero no es tan sencillo elegir los sentidos que se quieren utilizar sin entender primero cómo cada uno tiene relación con el otro y, aún más importante, la construcción social llena de significados y sentido perteneciente al mundo.

Los colores son un ejemplo claro, es necesario entender todos los significados que los rodean, pues éstos han adquirido un significado social tan fuerte, que las marcas aprovechan sus atributos y los utilizan a su favor; así como nosotros consciente o inconscientemente entendemos el mensaje transmitido por medio del color. Otro ejemplo son las letras y los inicios de cada familia, al comprenderlos y sus usos, es fácil aplicarlas para comunicar. No es lo mismo utilizar una letra manuscrita en un escrito formal a utilizar una gótica; esto se debe gracias a su historia y el uso que se les ha dado desde que se inventaron.

Posteriormente, analizamos al consumidor, su contexto, sus necesidades, motivaciones y algunas maneras de poder entenderlo. Las marcas existen por su gente y sin ellas no son nada. El mismo cerebro es un mundo por descubrir y entender; si dedicamos breves periodos para entender los procesos que se desarrollan internamente y el porqué de sus acciones, entonces estaremos cerca de generar la intimidad que se necesita, pues entonces su consumidor será escuchado.

Y, por último, pasamos a analizar el amor en sus distintas ramas y su ciclo de vida. El amor ha sido de los sentimientos más potentes y regidores del mundo y la vida humana, ya sea que lo analicemos desde un sentido biológico, químico o social, es algo que las personas necesitan en su vida y determina muchas de las acciones que llevamos a cabo. No hay nada más difícil que definir este concepto, sin embargo, si podemos decir que se necesita de sensualidad, intimidad, misterio para que se dé y de respeto, confianza y compromiso para que se mantenga.



Toda esta información ya existía, la diferencia es la manera en que la interpretamos, analizamos y aplicamos. Todas las partes tienen una relación y están unidas indivisiblemente ante el mundo y el ser. Cuando se crea una marca es necesario tener en claro el objetivo que se persigue. No trata sólo de estructurarla bien, se trata de poner amor, atención y consistencia en lo que se quiere crear. La marca existirá, pero lo que hará la diferencia será el grado de conexión y entendimiento que logre con su consumidor.

Las personas ahora necesitan de entes que se acerquen a ellas, las comprendan, las mimen, les ofrezcan soluciones y compañía en su día a día. La importancia de entender la psique y los procesos neuronales desarrollados en cada uno de los

individuos radica en acercarnos a entender cómo funciona la mente y por qué elegimos lo que elegimos. Las necesidades se han unificado en cierto modo, la gente ya no busca solo en casa el amor, ahora los busca en su entorno, en sus decisiones, trabajo, compras, etc. La consciencia de un mundo conectado ha logrado comunicar y expresar las carencias que existen, y es así como la gente desea hacer un cambio.

Las Lovemarks son tendencias de consumo porque dejan atrás la mera de transacción de compra para generar experiencias de consumo dejando una huella tanto en los corazones como en el planeta en el que vivimos. Son ellas las que se comprometen y aceptan responsabilidades que antes no se adquirirían, con el objetivo de hacer un entorno mejor. El dinero no es relevante para la construcción de una marca pero si es relevante poner atención en los detalles, dar parte de su esencia misma para crear una Lovemark.

El objetivo de esta tesis era:

*“Distinguir los elementos que conforman una Lovemark para generar un Modelo Constructivo Lovemark para ayudar a las empresas en su proceso de creación.”*

Afortunadamente, el objetivo se cumplió, pudimos entender los elementos de una marca: Sensual Brand Equity e Identity, Intimate Consumer y Mystery Love. Retomamos los conceptos de Kevin Robert sobre el amor, y encontramos la pertenencia de cada uno: sensualidad, intimidad y misterio con las marcas.

Analizamos los conceptos existentes de Lovemark y entendimos el proceso que siguieron las marcas a través del tiempo para ahora ser creada y necesitadas como Lovemarks. Investigamos los conceptos existentes sobre Lovemarks y los componentes de ellas, y creamos una guía para orientar a toda aquella empresa que quiere convertir a su marca en Lovemark.

El amor no es un proceso que se dé de un día a otro, sin embargo, seguir las siguientes diez condiciones le ayudaran a que poco a poco ese posible LoveConsumer quede profundamente enamorado de su marca.

## *Diez reglas Lovemark*

**Diga la verdad**

**Sea constante en la calidad**

**Cree un diseño dinámico y llamativo**

**Innove**

**Sea práctico**

**Facilite el acceso**

**Ofrezca seguridad**

**Demuestre quién es**

**Gánese la confianza**

**Inspire**

## Bibliografía

- A. Rodriguez, I., Montgomery, M., Pelaez, M., & Salas Martinez, W. (Diciembre de 2003). Actitudes Amorosas y experiencia en el Cortejo en Adultos Jovenes de Tres Distintas culturas. *Revista Mexicana de Psicología*, 20(2), 177-188.
- Aguilar Guevara, A. (07 de Marzo de 2016). *La comunicación*. Obtenido de Academia: <http://lacomunicacion.mx/prospectiva-plan-ejecutivo/>
- Angarita, J. R. (01 de 12 de 2017). *Teoría de las Necesidades de Maslow*. Obtenido de <http://doctorado.josequintero.net>
- Arcones, L. (11 de Junio de 2014). *Estrellas del Marketing*. Obtenido de Blog de Marketing Personal de Laia Arcones: <http://estrellasdelmarketing.com/2014/06/11/12-arquetipos-de-personalidades/>
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel.
- Ayesterán Crespo, R., Rangel Pérez, C., & Sebastian Mórillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Boorstin, D. (1973). The Americans: The Democratic Experience. En D. Boorstin, *The Americans: The Democratic Experience* (págs. 137-164). Nueva York: New York: Vintage Books.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* (1era edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Biblioteca Braidot.
- Camacho Arroyo, I. (s.f.). ¿Qué es el amor? Respuestas desde la biología. ¿cómo ves?, 10-14.
- Diccionario de la Real Academia Española. (1984).

- Eichinger, B. (Productor), Süskind, P. (Escritor), & Tykwer, T. (Dirección). (2006). *El perfume: historia de un asesino* [Película]. Alemania, España y Francia.
- Feldman, R. (1997). *Psicología con aplicaciones en países de habla hispana* (Cuarta edición. ed.). México: McGraw-Hill.
- Fisher, H. (2004). *¿por qué amamos?* Madrid, España: Taurus.
- Flores Rosales, G. (10 de Noviembre de 2008). La fórmula química de cupido. *Revista digital universitaria*, 9(11), 1-7.
- Fromm, E. (2007). *El arte de amar*. Madrid: Paidós Iberica.
- Gómez Palacio, C. (2012). *Evolución histórica de la comunicación mercadológica*. México: ANHG.
- Gómez Palacio, C., & Carrillo, J. D. (2014). *Neuromarketing*. Madrid: Ediciones Pirámides.
- Gottfried, J. A. (2003). "The nose smells what the eye sees: crossmodal visual facilitation of human olfactory perception". *Neuron* 39.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics*. Londres: Routledge.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Hofmeyr, J., & Rice, B. (2000). *Commitment-LED Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Interesante, M. (s.f.). *Muy Interesante*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de Muy Interesante: <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia>
- Katan Millward Brown. (2010). *Brand Dynamics: A Stronger Brand Starts Here*. Katan Millward Brown.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Cuarta edición ed.). Boston: Pearson.
- Klein, N. (2014). *No logo*. Barcelona, España: Ediciones Culturales Paidós S.A. de C.V.
- Kleingina, P. &. (1981). *A categorized List of Emotion Definition with Suggestion for Consensual Definition*.
- Lindstrom, M. (2015). *Brand sense* (2ª edición ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Loving, D. R. (04 de 04 de 2013). *Anatomía del amor*. Obtenido de Orientación vocacional:  
<https://orientacionvocacionalim.files.wordpress.com/2013/04/anatomia-del-amor.pdf>
- M. Parramon, J. (1987). Asi se dibujan letras, rótulos. En J. m. Parramon, *Asi se dibujan letras, rótulos* (págs. 27-46). Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson.
- Miller, G. (2009). *Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior*. New York: Viking.
- Montagu, A. (1986). *Touching: The Human Significance of the skin*. Nueva York, EUA: Harper & Row.
- Penn, A. (Dirección). (1962). *El milagro de Helen Keller* [Película]. Estados Unidos.
- Prettel B., I., & Obispo R., G. (Diciembre de 2013). *Gestalt*. Obtenido de Psicología de la percepción y la forma: [www.gestalt-codeh.com](http://www.gestalt-codeh.com)
- Quintero Angarita, J. R. (2007). *Teoría de las Necesidades de Maslow*. Obtenido de Doctorado José Quintero: <http://doctorado.josequintero.net>

- Ramírez, N. M. (13 de Mayo de 2013). *Principios de liderazgo*. Obtenido de <http://principiosdeliderazgo.blogspot.mx/2013/05/arquetipos-de-personalidad-by-carl-jung.html>
- Roberts, K. (2004). *El futuro mas allá de las marcas: Lovemarks*. Nueva York: Empresa Activa.
- Roberts, K. (14 de 12 de 2017). *Lovemarks*. Obtenido de <http://www.lovemarks.com/>
- Salamanca Fuentes, E. (2016). *Lo cuatro elementos de la personalidad de marca*. Ciudad de México: Taller de Campañas.
- Schopenhauer, A. (2012). *El amor, las mujeres y la muerte* (5ª edición ed.). España: Ediciones Coyoacan.
- Serrano Martinez, G., & Carreño Fernnández, M. (1993). La teoría de Stenberg sobre el amor. Analisis empírico. *Psicothema*, 5, 151-167.
- Space-Kid. (20 de Diciembre de 2016). *¿Cómo definir la personalidad de tu marca?* Obtenido de <https://space-kid.com/como-definir-la-personalidad-de-tu-marca/>
- Steidl, P. (2012). *Neurobranding*. Estados Unidos: Createspace Independent Pub.
- StratBranding. (2013). *PResentación de credenciales*. México.
- Synnot, A. (2003). Sociología del olor. *Revista Mexicana de Sociología*, 65(2), 431-464.
- Vázquez Muñoz, M. d., & Valbuena de la Fuente, F. (s.f.). *La píramide de Necesidades de Abraham Maslow*. España, Madrid: Universidad Complutense.
- Vela Miranda, O. (1990). Psicopatología del amor. *Revista de psicología*, 107-112.

## Ilustraciones

<i>Ilustración 1. Famosa obra de arte reproducida por Andy Warhol.</i>	14
<i>Ilustración 2. Hombre Marlboro. Eric Lawson.</i>	15
<i>Ilustración 3. Brand Equity y Brand Identity</i>	22
<i>Ilustración 4. Pirámide de marca.</i>	23
<i>Ilustración 5. Pirámide de marca Coca-Cola.</i>	24
<i>Ilustración 6. Arquetipos de Jung. (Space-Kid, 2016)</i>	30
<i>Ilustración 7. Tipología según la Agencia de Investigación de Mercados Kantar Millward Brown</i>	37
<i>Ilustración 8. Brand Dynamics Pyramid™ (Katan Millward Brown, 2010)</i>	43
<i>Ilustración 9. Proceso de percepción. (Prettel B. &amp; Obispo R., 2013)</i>	55
<i>Ilustración 10. Ejemplos Ley figura-fondo. Martini House y Snooty peacock</i>	57
<i>Ilustración 11. Ejemplos Ley de proximidad. Formula 1 e IBM.</i>	57
<i>Ilustración 12. Ejemplos Ley de cierre. WWF y Paint the city.</i>	57
<i>Ilustración 13. Ejemplos Ley del todo. Spartan y Lion Bird.</i>	58
<i>Ilustración 14. Ejemplos ley de la constancia. Bison y Business International Machines.</i>	58
<i>Ilustración 15. Ejemplos Ley de semejanza. UEFA Champions League y Softtek.</i>	58
<i>Ilustración 16. Ejemplo Ley de buena continuidad. Starbucks.</i>	59
<i>Ilustración 17. Ejemplo Ley de membresía. Heineken.</i>	59
<i>Ilustración 18. Ejemplo. Ley del destino común. Estante de pastas</i>	60
<i>Ilustración 19. Ejemplo. Ley de dominancia. Circulo.</i>	60
<i>Ilustración 20. Ejemplo. Ley de proporción. Flechas y círculos. Pepsi.</i>	60
<i>Ilustración 21. Dispersión de rayo de luz. Ejemplificación del ojo.</i>	63
<i>Ilustración 22. Ejemplos de logotipo- Coca-Cola y Disney</i>	64
<i>Ilustración 23. Ejemplos de isotipo. Lacoste y Twitter</i>	64
<i>Ilustración 24. Ejemplos de isologos. Pringles y Starbucks Coffee</i>	64
<i>Ilustración 25. Círculo cromático. Johannes Itten.</i>	66
<i>Ilustración 26. Ejemplos marcas azules. Gap, P&amp;G, American Express, Facebook y Telcel.</i>	68
<i>Ilustración 27. El matrimonio Arnolfini. Van Eyck.</i>	70
<i>Ilustración 28. Ejemplos empaques rojos. Coca-Cola Marlboro</i>	71
<i>Ilustración 29. Ejemplos marcas rojas. Coca-Cola, H&amp;M, HSBC, Target, Iusacell.</i>	72
<i>Ilustración 30. Ejemplos empaques color amarillo. Cheetos, Fanta, Cheerios.</i>	73
<i>Ilustración 31. Ejemplos marcas amarillas. McDonalds, BestBuy, Raid, Sección Amarilla, El palacio de Hierro.</i>	73
<i>Ilustración 32. Mona Lisa por Leonardo da Vinci</i>	75
<i>Ilustración 33. Ejemplos marcas verdes. John Deere, Starbucks, Café Martínez, Vicks, Greenpeace.</i>	75
<i>Ilustración 34. Tipos de violeta.</i>	76

<i>Ilustración 35. Ejemplos marcas violeta. Yahoo!, Suburbia, Milka, Hallmark.</i>	77
<i>Ilustración 36. Ejemplos marcas naranja. Nickelodeon, The Home Depot, Nextel, Gatorade, Comercial mexicana</i>	78
<i>Ilustración 37. Ejemplos marcas negras. Adidas, Siks Fifth Avenue, Sony, Chanel, Hecho en México.</i>	79
<i>Ilustración 38. Ejemplos marcas blancas. WaltDisney, Hugo Boss, Vans, Honda, Apple, MaEvans, Sony.</i>	80
<i>Ilustración 39. Ejemplos marcas rosas. Victoria Secret, Barbie, Liverpool, Cosmopolitan</i>	81
<i>Ilustración 40. Ejemplos marcas doradas. Davidoff cigars, Michael Kors, MGM, Nestle Gold, Adidas originals.</i>	82
<i>Ilustración 41. Ejemplos marcas plateadas. Jaguar, Mercedes Benz, Hyundai, Audi y Mazda.</i>	83
<i>Ilustración 42. Ejemplos marcas marrón. m&amp;m´s, Dolce Gusto Nescafé, Ups, Hershey, El globo.</i>	85
<i>Ilustración 43. Ejemplos marcas grises. Nintendo, Oracle, Girolabs, Wii</i>	86
<i>Ilustración 44. El oído y su estructura</i>	97
<i>Ilustración 45. El sonido y sus características.</i>	98
<i>Ilustración 46. El olfato y su estructura.</i>	101
<i>Ilustración 47. El tacto y su estructura.</i>	104
<i>Ilustración 48. El gusto y la lengua.</i>	106
<i>Ilustración 49. Marca utilizando los 5 sentidos más famosos. (Lindstrom, 2015)</i>	107
<i>Ilustración 50. Marca utilizando los 3 sentidos</i>	
<i>Ilustración 51. Marca utilizando 4 de los 5 sentidos (Lindstrom, 2015)</i>	108
<i>Ilustración 52. Ejemplos de Sabritas en Egipto y México.</i>	111
<i>Ilustración 53. Brand Equity: beneficio emocional y de autoexpresión. Brand Identity: beneficio emocional.</i>	112
<i>Ilustración 54. Pirámide del consumidor.</i>	115
<i>Ilustración 55. Necesidades genéricas y derivadas. (Gómez Palacio, 2012)</i>	117
<i>Ilustración 56. Pirámide de Maslow. (Quintero Angarita, 2007)</i>	118
<i>Ilustración 57. Tipología de consumidores según modelos VALS2</i>	124
<i>Ilustración 58. Ilustración obtenida de <a href="http://www.areaciencias.com/inteligencia/hemisferios-cerebrales.html">http://www.areaciencias.com/inteligencia/hemisferios-cerebrales.html</a></i>	135
<i>Ilustración 59. Elle y su publicidad ejemplificando las neuronas espejo</i>	138
<i>Ilustración 60. Los ocho principales estados emocionales. (Kleingina, 1981)</i>	142
<i>Ilustración 61. Teoría de Stenberg</i>	151
<i>Ilustración 62. Tipología de amor según John Allan Lee</i>	153

## Tablas

Tabla 1. ¿Qué es una marca? (Keller, 2013).....	10
Tabla 2. Modelo de la evolución histórica de la comunicación. Hidalgo Toledo.2012.....	19
Tabla 3. Los cuatro elementos de la personalidad de la marca. (Salamanca Fuentes, 2016).....	26
Tabla 4. Arquetipos de personalidad de Jung. (Ramírez, 2013) .....	27
Tabla 5. Valores. (Aguilar Guevara, 2016).....	32
Tabla 6. Posicionamiento respecto a competencia. Agencia de Investigación de Mercados Kantar Millward Brown. ....	38
Tabla 7. Esencia de marca. (Braidot, 2013).....	39
Tabla 8. El precio como construcción perceptual. Nestor Braidot. Neuromarketing en acción. ....	42
Tabla 9. Resumen. Capítulo 2.1.....	47
Tabla 10. Resumen. Capítulo 2.2. Neurobranding.....	50
Tabla 11. Resumen. Capítulo 2.3. Componentes de la percepción .....	54
Tabla 12. Resumen. Capítulo 3.1. Proceso de percepción. ....	61
Tabla 13. Simbolismo de los colores primarios y secundarios. (Heller, 2004) .....	77
Tabla 14. Los colores y sus significados. Interpretación de la lectura de Eva Heller. ....	87
Tabla 15. Modificación de las preferencias con la edad. (Heller, 2004) .....	89
Tabla 16. Los colores menos apreciados en el transcurso de la vida. (Heller, 2004) .....	89
Tabla 17. Correlación de marca con los sentidos. (Lindstrom, 2015).....	108
Tabla 18. Resumen. Capítulo 3.2. Sentidos .....	109
Tabla 19. Proceso de involucramiento del consumidor. (Gómez Palacio, 2012) .....	121
Tabla 20. Satisfacción y lealtad. (Gómez Palacio, 2012) .....	125
Tabla 21. Targeting y posicionamiento. En el cerebro del cliente. Nestor Braidot .....	127
Tabla 22. Resumen. Capítulo 4.1. Intimate consumer.....	130
Tabla 23. Estímulos que activan los distintos tipos de memoria. (Braidot, 2013) .....	133
Tabla 24. Razón y emociones en la conducta de compra. (Braidot, 2013) .....	137
Tabla 25. Fundamentos del neuromarketing. (Gómez Palacio & Carrillo, 2014) .....	139
Tabla 26. Resumen. Capítulo 4.2. Neuromarketing.....	140
Tabla 27. Emociones primarias y secundarias .....	141
Tabla 28. Resumen Capítulo 5.1. El amor y sus definiciones .....	155
Tabla 29. Ciclo vital de la relación de pareja. (Loving, 2013) .....	158
Tabla 30. Lealtad y compromiso en una Lovemark. ....	160
Tabla 31. Respeto y amor: Lovemark. (Roberts, El futuro mas allá de las marcas: Lovemarks, 2004) .....	162
Tabla 32. Diez reglas de gestión sensorial. ....	164
Tabla 33. Diferencia entre marcas y Lovemarks. (Roberts, El futuro mas allá de las marcas: Lovemarks, 2004).....	165

*Tabla 34. Segmentación de consumidores y no consumidores con el grado de compromiso.*  
*(Hofmeyr & Rice, 2000)*..... 203