



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES

**Branding emocional como
metodología para crear una
Lovemark.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN.

PRESENTA:

Mariana Bermeo Jiménez

Asesora

**Mtra. Silvia Josefina González
Martínez**



Ciudad Universitaria, CDMX, 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 MI FAMILIA, POR TODO SU
APOYO Y ESFUERZO.

“The future just begun”.

Agradecimientos

Después de todo el esfuerzo, dedicación y compromiso que implica este proyecto, puedo mirar atrás y sentirme afortunada de que absolutamente todo ha valido la pena y agradecer a cada una de las personas que me acompañaron durante todo el proceso y en general en los momentos más importantes de mi vida.

A mi mamá y mi papá, por ser siempre el pilar sobre el que he establecido mi vida, los guías de mi camino y los responsables de la persona que soy hoy. Por inculcarme los valores, enseñanzas y cualidades que me hacen esforzarme por ser mejor cada día; por su cariño, esfuerzo y apoyo incondicional que me permitió aspirar a la persona que quería ser y por formar parte de una meta más que alcanzo en mi vida.

A mi hermano, mi compañero fiel de anécdotas y aventuras, mi mejor amigo, consejero y confidente; por estar ahí para escucharme, cuidarme y apoyarme en cada decisión que he tomado. Por el gran apoyo, todos los momentos que hemos compartido y porque sé que siempre estará tan orgulloso de mí como yo lo estoy de él.

A mis abuelitos que desde pequeña me han cuidado y consentido; que han estado a mi lado toda mi vida brindándome todo su cariño y por la satisfacción que me da que puedan acompañarme en esta experiencia. A mis tíos, que siempre han estado al pendiente de mí y de mis logros.

A mi mejor amiga, que ha estado conmigo desde el comienzo de esta aventura, por el vínculo tan grande que hemos formado al compartir tantos momentos y experiencias que nos han unido y fortalecido nuestra amistad a través de los años; por creer en mí, entenderme y apoyarme siempre.

A mi asesora Silvia Martínez, por brindarme toda su ayuda, consejos y tiempo cada vez que lo necesitaba y por ser la responsable de haber podido culminar mi trabajo satisfactoriamente.

A la UNAM, que se convirtió en mi segunda casa desde que ingresé al CCH-Sur, donde comencé el camino que me permitió llegar hasta aquí.

Y finalmente a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, mi alma máter, que me otorgó las habilidades y conocimientos para poder convertirme en comunicóloga y publicista; a mis profesores y sinodales, que me ayudaron a concluir esta etapa de mi vida favorablemente.

Índice

Introducción.....	6
-------------------	---

Capítulo 1. La era de las emociones

1.1 Las nuevas formas de hacer publicidad	
1.1.1. De lo material a lo emocional.....	11
1.1.2 Competencia y diferenciación de las marcas.....	13
1.1.3 Publicidad enfocada en el consumidor.....	15
1.2 Branding emocional	
1.2.1 Características principales.....	22
1.2.2 Los sentidos.....	24
1.2.3 Identidad y personalidad.....	27
1.3 Vínculo marca-consumidor	
1.3.1 Nivel emocional.....	29

Capítulo 2. Amor por las marcas

2.1 Marcas que enamoran	
2.1.1 Características.....	33
2.2 Prosumidores	
2.2.1 Los nuevos consumidores.....	40
2.2.2 Lealtad más allá de la razón.....	43
2.3 Lovemarks	
2.3.1 Características principales.....	45
2.3.2 Matriz emocional.....	48
2.3.2 Hacia los sentimientos más profundos.....	49

Capítulo 3. Pocky

3.1 Pocky. Una marca diferente	
3.1.1 Historia de la marca.....	52
3.1.2 Importancia de Pocky como marca.....	56
3.1.3 Versión espejo.....	59
3.2 Transformación y adaptación	
3.2.1 Cultura japonesa.....	64

3.2.2 Publicidad en Japón.....	77
3.2.3 Pocky en el mundo.....	81
3.3 De marca a lovemark	
3.3.1 Acciones.....	84
3.3.2 Aplicación de las estrategias.....	88
3.3.3 Alcanzando un nuevo nivel.....	91
Conclusiones.....	97
Fuentes de consulta	
Bibliografía.....	102
Hemerografía.....	104
Cibergroafía.....	104
Páginas web.....	109

Introducción

Cuando se inició este trabajo, la transición entre las marcas que querían formar una conexión más estrecha con sus consumidores estaba en su apogeo, hoy en día es posible notar una gran diferencia en éste ámbito, las compañías se han esforzado por estrechar sus relaciones, mejorando su calidad, su servicio y preocupándose por mejorar la experiencia de cada consumidor.

Todos esos esfuerzos han conseguido que los consumidores sean más conscientes de las marcas y se vuelvan más cercanos a ellas, sin embargo, falta un elemento fundamental que sólo pocas marcas han logrado explotar completamente y que es el punto central de esta investigación: las emociones.

Gobé (2005) refirió que el mayor error de las estrategias de *branding* es creer que se basa en cuotas de mercado, en lugar de basarse en emociones. (p.18). Esto marcó una diferencia significativa en la transformación de la publicidad para que las marcas apostaran por utilizar este tipo de estrategias e incursionar en una nueva forma de llegar a los consumidores, a través de su corazón.

Tomando en cuenta que en la época actual el mercado se ha vuelto hipercompetitivo, las marcas han optado por ofrecer algo más que sólo sus productos y servicios para atraer consumidores; cada vez es más complicado satisfacer a las personas, porque también se han transformado como consumidores, han modificado sus necesidades y buscan marcas que no sólo respondan a ellas, sino que los conozcan y los tomen en cuenta. En consecuencia, se ha vuelto complejo encontrar fidelidad al momento de la elección de compra.

En este sentido, las emociones juegan un papel muy importante, ya que son las encargadas de crear y establecer vínculos más estrechos entre la marca y el consumidor, que cada vez se pueden volver más significativos, para que además de permanecer en sus mentes, puedan llegar a introducirse en sus corazones.

Este vínculo puede conseguirse sólo si la marca está dispuesta a ofrecer experiencias emocionales, volverse más humana, empática y preocuparse por mantener una relación duradera con sus clientes.

Habiendo mencionando este panorama general sobre la importancia de las emociones a nivel publicitario, en la presente tesis se lleva a cabo una investigación acerca de cómo funcionan estos procesos mediante el análisis de una marca en particular, para descubrir si es posible que una marca pueda llegar a posicionarse a nivel de *lovemark* a partir de la adecuada implementación de estos elementos.

El propósito principal es entender cómo funcionan las estrategias y de qué forma están impactando en los consumidores, al igual que ir construyendo un orden que sirva de guía para detectar más fácilmente esas estrategias exitosas que permitan diseñar soluciones mediante los conceptos que se establecen en la investigación.

Asimismo, se busca comprender la forma en cómo las herramientas van marcando un camino claro y conciso para la marca; además de descifrar si esos procedimientos en conjunto pueden ser aplicados como una metodología para alcanzar el objetivo de dicha marca.

De esta manera, a través de los tres capítulos que integran la tesis, se brinda una perspectiva acerca de la relevancia que implica el factor emocional dentro del ámbito publicitario, la forma en que estas estrategias han ido

incrementando y cómo su aplicación ha obtenido resultados positivos mediante el análisis de los elementos, las causas y las circunstancias que interfieren en todo este proceso.

Para esta comparación fue necesario tomar en cuenta dos ejes de investigación de vital importancia, el primero de ellos y del que parte toda la teoría en general es el *Branding emocional*, que se analizó con el fin de encontrar todas aquellas herramientas que podrían resultar útiles para construir un vínculo emocional que funciona como un influenciador primario de los consumidores potenciales.

A partir de esto, fue posible tener un primer acercamiento sobre el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, entender sus necesidades, deseos y prioridades de una manera más efectiva; además de deducir a través de esas indagaciones el componente que le otorga su importancia a esta relación basada en emociones.

El segundo eje corresponde a las *Lovemarks*, que son el propósito final al que se planea llegar al aplicar la teoría obtenida durante el primer capítulo, la meta a la que una marca puede aspirar si aplica las estrategias emocionales de manera correcta.

En este apartado se resaltan los beneficios que obtiene una marca que ha logrado posicionarse en esta categoría, que principalmente están relacionados con el éxito, la diferenciación y la lealtad por parte de sus consumidores.

La intención de utilizar este término es precisamente verificar las cualidades que poseen las marcas que ya se encuentran en dicho nivel, tomar en cuenta sus características y tener una perspectiva más amplia del camino que es necesario recorrer para mejorar las relaciones marca-consumidor; volverlas

más estables, duraderas y sobre todo significativas, para que en un punto de esa transición sea posible obtener un método eficaz con el cual guiar el camino de las marcas que quieren alcanzar este nivel, a partir de estrategias emocionales.

Finalmente, el último capítulo comprende una extensa exploración sobre una marca que se encuentra en un punto crucial del proceso antes mencionado, que forma parte de una cultura completamente opuesta a la que estamos acostumbrados y que se ha esforzado por llegar al corazón de sus consumidores: *Pocky*.

Pocky es una reconocida marca japonesa de dulces perteneciente a la compañía *Glico*, que constantemente ha logrado traspasar fronteras, dando la vuelta al mundo con ideas innovadoras, creativas y sobre todo, llenas de emociones que no sólo han llamado la atención de las personas, sino que ha conseguido, a partir de su publicidad extravagante (por lo que es distinguida en su país de origen).

También ha logrado introducirse de manera efectiva en cada una de las culturas en las que se encuentra presente actualmente, haciendo uso de la creación de experiencias emocionales para sus consumidores y entendiéndolos a un nivel más personal. Estas características los han llevado a obtener un gran éxito y una grandiosa recompensa por intentar llegar a sus consumidores por medio del corazón.

Al ser de origen japonés, la marca aún no tiene un reconocimiento masivo en países occidentales ni un producto comparativo inmediato, por lo que brinda la posibilidad de poder analizarla desde diferentes perspectivas, tomando en cuenta su proceso de inserción en culturas tan distintas y la implementación de las estrategias para observar cómo va evolucionando su posicionamiento al llegar emocionalmente a sus consumidores.

Poder acceder a este nivel permite a una marca volverse no sólo necesaria, sino imprescindible y lograr que su vínculo sea profundo y duradero; no es algo sencillo de conseguir, es un proceso arduo y complejo que necesita del compromiso total de la empresa para que realmente pueda existir una buena comunicación entre la marca y el cliente y se pueda dar un reconocimiento mutuo.

Por último, se unen los tres elementos que conforman la investigación para confrontar los argumentos, observar si el objetivo se cumplió y si la metodología que implica este proceso para establecer si el resultado que las emociones brindan al ser utilizadas adecuadamente en las estrategias publicitarias es efectivo, así como el hecho de que su debida aplicación puede ayudar a una marca a mejorar su imagen, posicionamiento y sobre todo su vínculo marca-consumidor.

Capítulo 1. La era de las emociones

“Los seres humanos se movilizan cuando alguien moviliza sus emociones”.

Robin S. Sharma.

1.1 Las nuevas formas de hacer publicidad

1.1.1 De lo material a lo emocional

Actualmente es posible percatarse de que el mundo ha sufrido transformaciones importantes, en el campo de la ciencia, lo social y por supuesto, en el área de la publicidad; hoy en día la economía se enfoca más en las personas y el consumidor se encuentra en el centro de todo.

Ahora los productos y servicios sólo pueden considerarse como marca cuando comparten un diálogo emocional con el consumidor, es por eso que cada día un mayor número de marcas está apostando por enfocar sus estrategias en el nivel de las emociones.

Las formas de publicitarse han ido pasando por un largo proceso, pero no todos han sabido adecuarse a este, ya que muchas marcas siguen pensando que las herramientas tradicionales continúan funcionando perfectamente cuando en realidad, los consumidores ya no las ven de manera atractiva.

“[...] las nuevas oportunidades del mercado no consisten en recortar los costes y aumentar los beneficios alrededor de un modelo de negocio establecido, sino sobre todo de crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras”. (Gobé, 2005, p. 20).

Esta es la primera pista para poder percatarse de lo rápido que ha cambiado el mundo y cómo se ha transformado el consumidor actual, para tener una idea de lo que requiere ingresar al nivel emocional y la dificultad que representa para cualquier marca el ponerse el reto de trascender la satisfacción material. “La industria debe dar a la gente los productos que desea, exactamente cuándo los quiere, en lugares que le inspiren y que respondan a sus necesidades”. (Gobé, 2005, p.21).

Ya no estamos en la etapa donde ofrecer productos de buena calidad a un precio accesible marcaba la diferencia, esas se han vuelto características que el cliente espera encontrar en los productos que adquiere, no son una ventaja competitiva. El nivel de exigencia se ha incrementado y la confianza de las personas en lo que consumen ha disminuido, por lo que ya no es suficiente cubrir sus necesidades sino que, hace falta acceder a sus impulsos y aspiraciones, entenderlos y brindarles lo que desean, es decir, formar un lazo personal con ellos.

Según López (2017), [...] las empresas hoy en día están preocupadas no sólo por generar beneficios económicos, también están pendientes de las nuevas demandas de sus públicos con los que también mantienen relación directa o indirecta. Los problemas hoy tienen una dimensión planetaria y las empresas deben responder con sus productos, servicios y acciones de diversa índole, demostrando su compromiso con el entorno. (p. 23).

Hay muchas empresas que están tratando de reinventarse y de planificar un futuro prometedor basándose en la tecnología, que prácticamente se ha vuelto algo fundamental debido a los avances. Sin embargo, están dejando de lado la parte emocional que puede dotarlos de las destrezas necesarias para que esos cambios rindan frutos, como la atención y la creatividad que resultan herramientas fundamentales para destacar hoy en día.

Las personas van perdiendo el interés en los métodos convencionales de distribuir productos, lo que llama la atención son los mensajes innovadores en donde se transmita el alma de una marca, algo que la haga sobresalir entre las demás y eso es precisamente lo que logra formar una conexión entre ambos.

Esta primera parte brinda una expectativa de porqué es momento de dejar atrás lo tradicional que antes funcionaba y comenzar a arriesgarse con las nuevas tendencias que pueden resultar la mejor inversión para una marca que desee clientes no sólo frecuentes, sino leales. “El elemento emocional es el que da a una marca la base y la energía para desarrollar sus estrategias, que deben concentrarse en el consumidor”. (Gobé, 2005, p.33).

1.1.2 Competencia y diferenciación de las marcas.

Partiendo del panorama que se mencionó en el apartado anterior, es posible notar que el mercado se ha vuelto hipercompetitivo, los bienes y servicios ya no son suficientes para atraer consumidores, es por eso que la creatividad se ha convertido en uno de los pilares principales para llamar la atención a través de ideas innovadoras capaces de producir cambios en el futuro de una empresa.

Si a esto se le agrega el valor extra que las estrategias a nivel emocional pueden conseguir, se estaría hablando de ocupar un lugar imprescindible entre las demás marcas y de forjar una conexión inquebrantable con el consumidor que puede durar mucho tiempo.

Para poder lograr esto es necesario conocer muy bien las necesidades del consumidor al que se está dirigiendo la marca, preguntarse ¿qué es lo que buscan? y ¿qué es lo que sienten?, para poder mantenerse en un nivel inspirador que conecte directamente con sus deseos, hacerlos sentir reconocidos y escuchados.

Teniendo en cuenta esto, el nuevo reto de las marcas es volver cómplices a los consumidores y para lograrlo es necesario valerse de la imaginación, se requieren soluciones innovadoras y creativas que llamen la atención, que se distingan dentro del contexto globalizado en el que vivimos.

Gobé (2005) considera que hacer esto es entrar al mundo del *branding emocional*¹ una combinación de antropología, imaginación, experiencias sensoriales y visión adelantada de los cambios. Es por eso que ofrece una metodología que permite conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda. (p.33).

Este tipo de estrategia se basa en el aspecto más fascinante del carácter humano, su deseo de trascender a la satisfacción material y experimentar la realización de lo emocional. Las marcas que lo utilizan son capaces de acceder a los impulsos y las aspiraciones subyacentes a la motivación humana y de esta manera poseer un valor agregado para brindar a sus consumidores una relación más íntima y personalizada.

La idea de este nuevo paradigma de lo emocional está basado en la creencia de que los consumidores piensan más con el corazón que con la cabeza al elegir un producto, por lo que trata de fortalecer la relación entre las empresas y las personas de manera que ambos se vean beneficiados.

Pero lograr esto no es una tarea sencilla, es necesario entender muchos aspectos como por ejemplo, que existen diferentes tipos de consumidores, cada uno con distintas características y necesidades; además de algo que es fundamental y que la mayoría suele pasar por alto, que las marcas no pertenecen a las empresas sino a las personas.

Por tales motivos, las empresas que busquen llegar a esta conexión emocional van a necesitar centrarse en la *psique*² de los consumidores para poder descifrar sus formas de consumo y su comportamiento al momento de compra; además de

¹ El término *Branding emocional* será una base fundamental en este capítulo, por lo que se profundizará en el tema más adelante.

² La *psique* se define como el conjunto de actos y funciones, tanto cognitivas, sensitivas y afectivas que presenta un individuo. Para Carl Jung representaba todos los procesos psicológicos de una persona: pensamientos, sentimientos, sensaciones, deseos, etc.

Glosario de términos psicológicos. (11 de enero de 2018). Recuperado de: <https://glosarios.servidor-alicante.com/psicologia/psique>.

comprender la importancia de las tendencias y que éstas se encuentran en constante transformación, al igual que el estilo de vida de las personas.

Los consumidores actuales no se parecen en nada a los del siglo pasado, han cambiado, al igual que lo han hecho sus hábitos, sus costumbres, sus gustos y sus formas de consumo; así como el mercado también se ha modificado, evolucionando internacionalmente y volviéndose hipercompetitivo.

Como puede observarse, alcanzar el nivel emocional requiere un trabajo duro y constante, es necesario sensibilizarse como empresa a las demandas individuales y a las diferencias culturales, es decir, desarrollar una carácter más humanista sin dejar de lado lo innovador.

Ya no basta únicamente con recordar el nombre del producto, sino que hay que distinguirlo por su calidad; es necesario hacer partícipe al cliente, que se sienta identificado y reconocido para que al mismo tiempo él reconozca al producto como parte importante de su vida cotidiana.

1.1.3 Publicidad enfocada en el consumidor

Mediante las estrategias a nivel emocional se puede encontrar una manera simple de comenzar a construir un diálogo personal con los consumidores y más aún con los consumidores actuales, que buscan que sus marcas los conozcan y entiendan sus necesidades.

Gobé (2005) señala que para lograr esto, es necesario entender que las cosas han cambiado y que uno de los mayores errores que se cometen al aplicar estrategias de *branding*³ es creer que se basa en cuotas de mercado, en lugar de basarse en emociones (p.15). Los consumidores actuales se sienten con la capacidad de influir

³ El concepto de *Branding* se explicará a detalle más adelante.

en el mundo con sus creencias, por eso buscan experiencias holísticas y personales, además de diferenciación y reconocimiento.

Por todo esto, la meta que se podría alcanzar utilizando estrategias emocionales como metodología es entrar a la era de los *prosumidores*⁴, es decir, obtener su lealtad y que se vuelvan por voluntad propia embajadores de marca, además de crear notoriedad de la misma y posicionamiento.

Al hablar de implementar este tipo de estrategias, nos referimos a un nivel completamente distinto a lo que ha utilizado la publicidad tradicional, un término que no sólo abarca la parte de administrar estratégicamente para vender sus productos, sino que se enfoca en conectar de manera directa con las emociones de las personas, de indagar en aspectos meramente personales y formar parte de su vida diaria, para entonces poder otorgar un verdadero valor a la marca.

Tomando en cuenta la modificación que han tenido los consumidores a lo largo del tiempo, las marcas que quieran subsistir también tienen que ir evolucionando y transformándose con ellos; esforzarse por buscar una unión más personal y profunda y una forma acertada de hacerlo es utilizando las emociones, entendiendo las necesidades de las personas y respondiendo a cada una de ellas.

“El consumidor quiere que las marcas le faciliten sus elecciones de compra y las firmas lo hacen con propuestas comerciales envueltas en el papel de la seducción y afectividad” (López, 2017, p.31). Las marcas de gran éxito, que han llegado a construir esta conexión tienen muy claro que poder acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes a la motivación humana los pone en un lugar superior a sus competidores y los dota de un prestigio único.

⁴ El concepto de *prosumidor* es una fusión de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), y se utiliza para describir la evolución de los consumidores actualmente.

Bretau, R. (01 de abril de 2014). *El prosumidor actual*. Recuperado de: <http://www.marketingenredes.com/tendencias/como-es-el-prosumidor-actual.html>.

*Se ahondara más en este concepto en el segundo capítulo de la investigación.

Sin embargo, llegar a atrapar a los consumidores a nivel de los sentidos y las emociones, volverse una marca no sólo necesaria, sino imprescindible para las personas y crear este vínculo profundo y duradero no es una tarea sencilla; es un proceso arduo y complejo que necesita la implementación de las estrategias adecuadas y del compromiso total de la empresa para que realmente pueda existir una buena comunicación entre la marca y el cliente y se pueda dar un reconocimiento mutuo.

El uso de las emociones es fundamental, ya no sólo se trata de vender productos, sino de ofrecer un valor sentimental del que los consumidores puedan sentirse atraídos o incluso identificados, volver a la marca más humana y cercana, para así ir avanzando en este proceso.

El objetivo principal que se persigue, como se ha ido mencionando anteriormente es conectar con las emociones del público a partir de una serie de estrategias y recursos de *marketing*⁵, busca llegar a ellos a través de sus emociones. Pero despertar esas sensaciones en el consumidor no es suficiente, la clave está en generar relaciones afectivas.

Para Dvoskin (2004), [...] el marketing no puede crear una necesidad de compra, ya que esta es propia del consumidor, y sus características son previas al producto o servicio que ofrece la organización. El eje central de una estrategia de marketing pensada a partir del consumidor debe ser el conocimiento de la conducta esperable de este. Sólo conociéndolo previamente, y en la forma más exhaustiva posible, podrá saberse qué acciones habrá que dirigir hacia el entorno y hacia la propia organización (p. 54).

Es por eso que resulta tan complejo entender qué es lo que lleva a un consumidor a la decisión de compra, ya que está arraigada a sus conductas y está influida por factores personales, psicológicos y socioculturales que al interactuar en conjunto,

⁵ El *marketing* se trata de una forma de pensar, de una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.

Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

dificultan aún más la capacidad de interpretación de cada individuo. “Siempre que se trata de adoptar una decisión, ya sea el cónyuge o un auto, las emociones estarán presentes”. (Livon, 2015, p. 144).

Es necesario tomar en cuenta cada uno de estos factores para poder entender al consumidor, para saber qué es lo que espera recibir de una marca, adentrarse en sus hábitos de consumo, su estatus social y sus gustos, es decir, en todo lo que simbólicamente está comunicando a partir de los productos y servicios que adquiere y de esta manera ir entendiendo un poco mejor sus necesidades, que posteriormente se convertirán en motivaciones e incluso deseos.

Si nos enfocamos en la *Pirámide de Maslow*⁶, podemos darnos una idea de la importancia que tienen los distintos tipos de necesidades en los individuos (Giner, 2017). Para visualizar cómo convergen entre sí los diferentes niveles y tener un marco de referencia más amplio con el fin de entender con mayor claridad las motivaciones de los consumidores. (Véase *Figura 1*).



Figura 1. Pirámide de Maslow, muestra los cinco niveles de necesidades humanas basada en una de las más reconocidas teorías sobre motivación.

⁶ La *Pirámide de Maslow*, es una teoría de motivación propuesta por Abraham Maslow en su obra: *Teoría de la motivación humana* (1943). Se basa en explicar qué es lo que impulsa la conducta humana mediante cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas.

Sevilla, Pablo. *Pirámide de Maslow*. Economipedia [en línea]. Recuperado el 05 de marzo de 2018, de <http://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>.

Tomando en cuenta la imagen anterior es fácil apreciar que los niveles ascienden de las necesidades más básicas que están relacionadas con la supervivencia, hasta las más elevadas que van enfocadas al reconocimiento y éxito personal. “Las necesidades de cada uno de esos niveles se convierten en fuerza impulsora una vez satisfechas las del nivel anterior” (Dvoskin, 2004, p. 63).

Si bien es cierto que éstas necesidades fungen como un primer llamado a la acción para que los consumidores adquieran productos y servicios, en la actualidad las personas buscan algo más que sólo cubrir sus necesidades, y entre más se va ascendiendo en los escalones de la pirámide, es más difícil satisfacerlas por todos los factores que implica este proceso, aunque también entre más elevada se encuentre la necesidad, la satisfacción resulta mayor.

Es posible notar también, que a partir de que nos vamos acercando a la cúspide de la pirámide van surgiendo elementos que están relacionados con las emociones, los cuáles no se pueden apreciar en los niveles más bajos porque estos se enfocan sólo en las necesidades básicas, que en el mundo globalizado en el que vivimos, pueden ser consideradas como normales y cotidianas.

Los niveles superiores de la pirámide, resultan más atractivos por lo que ofrecen y existe una enorme cantidad de marcas que están enfocadas en esos niveles, sin embargo, no todas aplican sus productos y sus mensajes de la manera más idónea, es decir, de la que busca traspasar el nivel de necesidad y llegar a cubrir algo superior: los deseos. “Anhelar cosas materiales es, pues, un deseo natural, humano, engendrado en parte por las fuerzas biológicas, por el deseo de la seguridad y protección, y reforzado por nuestra cultura contemporánea” (Livon, 2015, p. 152).

En palabras de Dvoskin (2004). El factor consciente determinante de una conducta de compra, aunque no el único, es el deseo. Cuando hablamos de deseos, hablamos de impulsos a través de los cuales se manifiestan necesidades, de necesidades encarnadas en productos. Los deseos se caracterizan por ser múltiples, cambiantes y continuamente influidos por los factores sociales. Se traducen en una demanda potencial de productos específicos cuando se acompañan de un poder y de una voluntad de compra. (p.63).

Dado esto, aplicar técnicas enfocadas a la parte emocional en la publicidad de una marca le puede traer grandes beneficios, uno de ellos es la diferenciación, darle relevancia y hacer que el consumidor la elija por encima de todas las demás. Si la empresa se enfoca en acercarse a ellos a través de este método, va a surgir un vínculo que mantendrá al cliente en un proceso de dependencia hacia la marca, sentirá que cubre sus expectativas y entonces no necesitará buscar ninguna otra.

Este vínculo también creará una relación duradera y posicionamiento de la marca, ya que dejará de ser una más del montón para convertirse en parte importante de su vida cotidiana. Si se consigue crear esto, se contará no sólo con un consumidor persistente, sino con uno completamente leal, uno que con el tiempo y sin pedir nada a cambio también se va a convertir en un patrocinador más de ella.

Son escasas las marcas que han logrado esta conexión con sus consumidores, a éstas se les ha denominado como *lovemarks*⁷, por la manera en que manejan su publicidad en este nivel. Esto está ligado precisamente con la intensidad de los vínculos emocionales que la marca pueda alcanzar para mantener a su público en una etapa de lealtad. Pero se requiere un proceso constante de enamoramiento, como en cualquier relación, es necesario dar y recibir.

Es la promesa que se hace a los consumidores, permitiéndoles disfrutar del mundo de la marca, si algo hay que entender es que todos estos esfuerzos se hacen por ellos, ya que son los que se encuentran en el centro de todo el proceso y son quienes se encargan de tomar la decisión final.

“La gente quiere tratar con empresas responsables y sensibles a sus necesidades particulares” (Gobé, 2005, p.31). Para poder crear este vínculo es necesario sensibilizarse con los consumidores, si ellos se sienten confiados en que su marca les va a proporcionar todo lo que ellos requieren, no van a sentir la necesidad de recurrir a ninguna otra.

⁷ Concepto acuñado por *Kevin Roberts*, que sirve para describir a aquellas marcas que han conseguido llegar al corazón del consumidor y que se abordará de manera profunda en el capítulo dos de la investigación.

Las emociones, pensamientos y actos de los consumidores son de vital importancia para las marcas debido a que se reflejan directamente en su conducta, y esto repercute directamente con sus diversos roles en la vida cotidiana. “A medida que una sociedad se enriquece, la conducta del consumidor se hace más compleja, y así numerosos organismos privados y públicos se ven afectados por su comportamiento” (Nicosia, 1970, p.19).

El estilo de vida de los consumidores está relacionado con sus posibilidades económicas y sus bienes adquiridos, por eso es necesario conocerlos más allá de su historial crediticio; asimismo esta investigación no se enfoca en el *marketing*, porque se quiere buscar la alternativa contraria, en donde se demuestre que comprender a las personas como consumidores es necesario, pero no solo de manera externa, sino indagando en lo que sienten, piensan y hacen para poder llegar a su “corazón” y saber de manera anticipada cómo poder influir en su decisión de compra.

“Los hombres del *marketing* siempre han concebido el consumo como el fin de todas las actividades económicas” (Nicosia, 1970, p.49). Ese es precisamente el punto, que en esta rama de la publicidad el consumidor está en la cúspide de todo proceso, sin embargo, no se ha colocado de la manera correcta, porque no solamente se trata de que adquiera el producto, sino que se sienta identificado con la marca y esto a largo plazo permita que otorgue su lealtad a esa marca.

La intención de este apartado es destacar que es posible proporcionarle a las marcas herramientas para hacer ver al consumidor los beneficios que puede obtener con sus adquisiciones, sin embargo, esta premisa sólo se ha enfocado en las necesidades de los consumidores, no en sus deseos.

1.2 Branding emocional

1.2.1 Características principales

En el capítulo anterior se ha ido explicando el largo proceso que supone crear una relación con el consumidor, los factores que implica el llegar no sólo a conocerlo de verdad, sino a entenderlo. Además del valioso papel que juegan las emociones dentro de este panorama, por lo que ahora es momento de entrar en materia del poder que representa trabajar con estrategias a nivel emocional.

Para esto es necesario comenzar con una perspectiva más amplia sobre el tema, que implica todo lo relacionado al *branding*⁸, para finalmente llegar a entender por qué el fusionar este concepto con las emociones resulta tan factible hoy en día para la publicidad.

Es un proceso largo que debe pasar por diferentes etapas para poder llegar a conseguir un vínculo bien afianzado con los consumidores, quienes han ido evolucionando, actualmente están más informados y gracias a la tecnología, son capaces de compartir esa información de manera sencilla y muy rápida.

Por todas esas razones, las marcas deben apostar por complementar la forma en la que están aplicando sus estrategias y comunicando su marca, apostar por lo emocional para que su valor se vuelva tangible y permanente, de esta manera ya no se estaría hablando únicamente de *branding*, sino de *branding emocional*.

Marc Gobé⁹, es el creador del término *Branding emocional*, que surge con la finalidad de dejar atrás las ideas simples con las que se trabajaba anteriormente en la

⁸ El *branding* o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.

Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ediciones Ecoe.

⁹ Marc Gobé es Presidente, Director general y el Jefe creativo de la firma *Desgrippes Gobé Group* de Nueva York, una de las diez firmas más importantes del mundo dedicadas al branding y a la creación de marcas e imagen para empresas.

publicidad y dar paso a conceptos más extensos orientados a los consumidores; para entender sus necesidades emocionales y sus deseos.

Por tratarse de un concepto que se está utilizando recientemente, es complejo darle una sola interpretación, Gobé (2005) menciona en sus características generales, de las cuales, las que me parecieron más acertadas para la investigación son las siguientes:

- El branding emocional ofrece los medios necesarios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda.
- Es una manera de crear diálogo personal con los consumidores.
- Es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo.

Tomando estas características en cuenta, resulta más claro entender que la finalidad principal del *branding emocional* es conectar una marca con sus consumidores de una manera profunda y duradera, a medida que ambos, a su manera, se vean beneficiados.

Además se pueden observar a continuación *Los 10 mandamientos del branding emocional*, que refieren de manera muy concisa las particularidades que esta metodología ofrece y su forma tan peculiar de implementarlas (Gobé, 2005, p.135), a continuación se mencionan junto con las frases que explica cada uno de ellos:

Los 10 mandamientos del Branding emocional:

1. De consumidores a personas. *Los consumidores compran, las personas viven.*
2. De producto a experiencia. *Los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos.*

Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona, México: Editorial Allworth Press.

3. De la honestidad a la confianza. *La honestidad se da por sentada. La confianza compromete y es íntima.*
4. De la calidad a la preferencia. *Actualmente, la norma es dar calidad a un precio adecuado.*
5. De la notoriedad a la aspiración. *Ser conocido no equivale a ser querido.*
6. De la identidad a la personalidad. *La identidad es reconocimiento. La personalidad es carácter y carisma.*
7. De la función al sentimiento. *La funcionalidad de un producto representa sólo sus cualidades prácticas o superficiales.*
8. De la ubicuidad a la presencia. *La ubicuidad se ve. La presencia se siente.*
9. De la comunicación al diálogo. *La comunicación consiste en contar. El diálogo consiste en compartir.*
10. Del servicio a la relación. *El servicio es vender. La relación es reconocer.*

Como es posible observar, estos 10 mandamientos brindan un panorama más amplio y conciso de lo que implica *el branding emocional* y lo que representa para las relaciones marca-consumidor. Además, de acuerdo con Gobé (2005), existen cuatro pilares principales que lo definen: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Estos cuatro aspectos se encargan de integrarlo y reforzar la idea de que lo más importante es el contacto con el consumidor, ir evolucionando con ellos y nunca dejar de innovar.

Lo que se pretende al hacer uso de estas características es enamorar al cliente y para eso primero es necesario conocerlo, satisfacerlo y mantenerlo interesado; hacer que se sienta identificado con la marca y la elija siempre. Al crear una conexión empática con el consumidor, éste preferirá una marca frente a su competencia al sentir que cubre todas sus necesidades, porque un cliente satisfecho y contento es la mejor publicidad que puede tener una marca.

1.2.2 Los sentidos

Los elementos sensoriales pueden aportar a los consumidores una mejor experiencia de compra, memorable, ya que las experiencias, sean buenas o malas, son difíciles

de olvidar. Estas experiencias sensoriales en particular, son inmediatas, potentes y capaces de generar un cambio profundo, pero son una herramienta que apenas se está comenzando a explotar en el ámbito publicitario.

Tomando en cuenta que cada persona posee una colección diferente y única de experiencias, que va aumentando día a día debido a las nuevas sensaciones por las que va atravesando y que con el paso del tiempo se irán transformando en recuerdos, es importante considerar que dependiendo a qué están asociadas dichas sensaciones, podrán utilizarse de manera productiva en las relaciones marca-consumidor.

“Debido a la competencia que existe hoy en día entre las empresas, ninguna compañía puede permitirse el gusto de dejar de lado los sentidos” (Gobé, 2005, p. 75). Los estímulos sensoriales planificados pueden minuciosamente provocar la preferencia de los consumidores y hacer que una marca destaque, por lo que una buena estrategia sensorial podría marcar una diferencia notable.

Si hay algo que no se puede descuidar en los productos es su imagen y estilo, ya que las cualidades simbólicas que poseen los distinguen del resto y les otorgan cualidades a través de asociaciones sensoriales. Para lograr esto es necesario identificar primero en qué medida está relacionado el producto con cada sentido, para posteriormente poder explotar sus cualidades de la manera indicada para que tenga un efecto positivo.

Lo que no percibimos, no existe. Es decir, que en primera instancia, es necesario que los consumidores sean conscientes de la marca o el producto en sí, de que es algo que está presente en su entorno, para que poco a poco vaya fluyendo el contacto. Si se pretende llegar a obtener sensaciones, también es necesario crear esta identificación, ya que funcionan en conjunto. “No hay sensaciones fuera de las que se perciben. No hay percepción sin sensación y tampoco hay sensación sin percepción”. (Kelly, 1982, p.70).

Lo que se busca con esto es tener un primer acercamiento con el consumidor a nivel emocional comenzando por la parte más básica: los sentidos. Se pretende llamar su

atención e incluso sorprenderlo, pero de manera agradable por eso hay que ser muy cuidadoso para no sobrecargarlos de estímulos que vuelvan la experiencia incómoda o negativa.

“[...] los sentidos son sensores que están “diseñados” para percibir de manera muy precisa cierto tipo de información”. (Braun, 2011, p.3). Dependiendo de qué es lo que se quiera transmitir, estos sensores pueden resultar muy efectivos para difundir esas experiencias.

En la actualidad, las empresas deben preocuparse por gestionar las sensaciones de manera adecuada, esto dará pie a un primer acercamiento al corazón del consumidor. La satisfacción de cada uno de sus clientes será lo que logre que se queden con una marca y no con otra; la retribución que la empresa va a recibir a cambio va a ser confianza, en un primer momento, y posteriormente se podría estar hablando incluso de lealtad.

Para llegar a esta satisfacción es necesario entender los procesos de compra que los consumidores experimentan, saber ¿qué los hace comprar? y ¿cómo toman sus decisiones al momento de elegir un producto específico?

Anteriormente se pensaba que estas decisiones estaban ligadas a lo racional, lo que en cierta medida es cierto, pero últimamente y con la implementación de las nuevas estrategias publicitarias, ha sido posible observar que estos procesos son mayormente controlados por los sentidos, lo que nos daría pie a hablar acerca de una *inteligencia emocional*.

Salovey y Mayer (1990), introdujeron por primera vez la expresión *inteligencia emocional* en el campo de la psicología; definiéndola como la capacidad de percibir los sentimientos propios y los de los demás, distinguir entre ellos y servirse de esa información para guiar el pensamiento y la conducta de uno mismo.

En este sentido va a ser posible diferenciar a las marcas que hacen uso de esta capacidad para sus estrategias de *marketing* y catalogarlas como “marcas con corazón”, que representan un modelo de éxito y que cuentan con reconocimiento, ya

que sus consumidores se sienten entendidos íntima e individualmente, lo que representa el primer paso para comenzar a construir la relación.

1.2.3 Identidad y personalidad

Es necesario que las compañías que deseen ingresar en el mundo del *branding emocional* estén conscientes de que las marcas pertenecen a las personas, ya que son las que se encargan de darles un sentido. “Las marcas son creadas para los consumidores a través de la personalidad de la empresa que se encuentra detrás y del compromiso de esta compañía en llegar a la gente a nivel emocional” (Gobé, 2005, p. 22).

Todo es importante en una marca, su imagen, su logo, la comunicación que ofrece a su público, ya que todos estos elementos son imprescindibles para darle identidad frente a sus consumidores. “La diferencia entre las marcas emocionales y las que no lo son es la visión, la visualización y la conexión emocional que son capaces de transmitir al mundo” (Gobé, 2005, p. 129).

Cada marca debe tener bien definida su identidad, ya que es lo que se encarga de darle sentido, otorgarle valores y darle una misión; son las bases bajo las cuales fue creada, es por eso que cuando tienen una identidad clara, su representación visual resulta más efectiva.

Sin embargo, hay otro aspecto que resulta igual de importante: la personalidad; debido a que es la forma en que las personas van a percibir a la marca, si no se cuenta con una personalidad es como no tener un significado, como una persona sin alma, de corazón frío o simplemente poco interesante y no estaría humanizada.

Cada marca debe tener muy claro lo que está comunicando ya que los consumidores se van a encargar de dar su apreciación de manera externa y si se vuelve compatible con lo interno, la confianza en lo que ofrece es mayor. “El significado emocional de una marca debe pasar de ser dictado a ser personalizado” (Gobé, 2005, p. 131).

Actualmente para poder equilibrar el mensaje de las identidades corporativas, es fundamental considerar el poder del significado emocional de una marca. La importancia de mantener una cohesión entre su identidad y personalidad permite construir modelos en los que el cliente puede interactuar y crear vínculos emocionales con los valores de la marca.

El *branding emocional* se encarga de aportar todos estos elementos: credibilidad, identidad y personalidad a las marcas, está basado en una relación de confianza y eleva la necesidad de compra al nivel de los deseos; son precisamente estas características las que van a representar la diferencia entre una marca y otra en el mercado.

1.3 Vínculo Marca-Consumidor

1.3.1 Nivel Emocional

Las emociones son un factor fundamental para ayudar a las personas a tomar decisiones, algunos lo llamarán intuición, otros, presentimiento, pero lo importante es ese “no sé qué” que nos hace elegir una cosa sobre cualquier otra. Enfocando esto en el mundo de la publicidad, vamos a encontrar que este sentido emocional va a ser de gran utilidad en el proceso de decisión de compra e incluso para la elección de las marcas que se volverán de la preferencia del consumidor.

No es sencillo entender el comportamiento del individuo, saber qué es lo que va a elegir y porqué, cada persona tiene razones diferentes para comprar ciertos productos y no otros, pero es aquí donde entra el punto crucial de este capítulo, que no se pretende apelar a la razón sino a algo más profundo, sus emociones. “Algunos consideran que los seres humanos son fundamentalmente seres racionales, aunque la emoción es más antigua que el pensamiento”. (Kolb, 2006, p.517).

Hasta cierto punto podríamos entender las razones de las personas al comprar, pero lo que los impulsa realmente a adquirir o consumir algo viene de los momentos espontáneos, de sus deseos internos que se exteriorizan y materializan en los productos que consumen; por eso no podemos solo quedarnos en la etapa de cubrir las necesidades básicas, porque ya entramos en una era en donde eso no es suficiente.

Los deseos están completamente vinculados con las emociones y son pocas las marcas que se han dado cuenta de esto, e incluso menos las que han optado por dirigir sus estrategias hacia ellas.

Debemos entender que somos seres emocionales, es algo que no podemos evitar, sentimos y eso nos incita a tomar ciertas decisiones; todo cuenta: las imágenes, los colores, los objetos, etc., porque al final todos esos elementos en conjunto van a estar comunicando algo que vamos a percibir y nos va a conducir a una reacción.

Para asimilar mejor este proceso, es necesario tener clara la importancia que representan las emociones en este ámbito y para eso, hay que entender qué son y cómo intervienen en un individuo. Como señala Heller (1999), sentir significa estar implicado en algo, esa implicación puede ser positiva si se realiza correctamente y con el tiempo, puede llegar a convertirse en una relación más estrecha, por lo que las marcas deben esforzarse por convertirse en ese algo. (p. 147).

Las personas buscan relacionarse con algo que represente un pequeño fragmento de lo que son, ya sea que esté asociado a sus ideas, sus objetivos, sus gustos, sus aspiraciones e incluso con su vida en general, por tanto, entre más se sientan atraídos y considerados por una marca, mayor será su interés en ella. Se proyectan en los productos, por lo que los adquieren buscando una ampliación de su propia personalidad.

Definir las emociones no es sencillo, incluso en muchas ocasiones suelen confundirse con los sentimientos porque están fuertemente relacionados, pero es preciso señalar las diferencias para entender porque se debe poner vital atención a las primeras. Según Wundt (1916), *feeling* (sentimiento), es un elemento afectivo homogéneo, mientras que *emotion* (emoción), es una combinación de elementos afectivos heterogéneos. (p. 109).

Para Wundt (1916). [...], cuando una serie de sentimientos uno al otro en el tiempo se unen en un proceso interconectado que se distingue de los procesos anteriores y posteriores como un todo individualizado, y que en general tiene sobre el sujeto un efecto más intenso que un sólo sentimiento, llamamos a tal sucesión de sentimientos una emoción. (p.109).

Es necesario aceptar que cada individuo constituye un universo emocional que va a influir de manera inconsciente en su comportamiento y que el entender al menos una pequeña parte de ese comportamiento puede hacer la diferencia entre una marca y otra, sin embargo, no es algo fácil de conseguir.

Dado esto, es preciso referir el término *Neuromarketing*¹⁰, ya que se encarga de explicar todo este proceso que se lleva a cabo dentro del cerebro de manera casi inconsciente y que repercute directamente en la decisión de compra, por lo que brinda la posibilidad de acercarse a tener una conexión con el consumidor al incentivar sus emociones.

Según Borja (2006). La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos.

Aunado a esto, el *branding emocional* se enfoca precisamente en cubrir estos deseos, llenar vacíos de manera simbólica para ir afianzando lazos afectivos con el consumidor. De alguna forma pretende no solo cubrir sus necesidades, sino hacerlos sentir plenos y satisfechos con lo que están consumiendo. Este sería el primer paso para lograr una diferenciación entre las marcas y empezar el proceso de fidelización en los consumidores.

Actualmente lo que se busca es crear empresas con corazón, que se preocupen por sus consumidores, los entiendan y estén al pendiente de lo que necesitan. Una manera de poder comprender esta situación recae en que los clientes sean escuchados por sus marcas, se sientan partícipes de ellas y el ofrecerles experiencias únicas que destaquen por encima de la competencia.

Para López (2017). Los consumidores, entendidos como personas cuando hablamos de marketing de emociones, quieren ante todo sentirse bien; de hecho, cuando compran, quieren tener la satisfacción de que su dinero es merecedor de ese gasto. En este sentido, las marcas deben preocuparse por cubrir esta expectativa con productos que lleguen al corazón (p. 36).

¹⁰ El *Neuromarketing* se encarga de estudiar los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones al momento de compra, para poder predecir sus conductas y hallar manifestaciones de impulsos.

Vigo, U. (25 de abril de 2014). *¿Qué es el Neuromarketing y para qué nos sirve?* Recuperado de: <https://www.roastbrief.com.mx/2014/04/que-es-neuromarketing-y-para-que-nos-sirve/>.

Conseguir esto y comenzar a establecer vínculos cada vez más personales y duraderos entre la marca y el consumidor es complejo, se necesita tener claro que estamos tratando con personas inteligentes que se van a encargar de darle un valor a la marca, ya sea positivo o negativo, según lo que perciben de ella.

Dependerá de la comunicación de la marca formarse un camino de confianza para el consumidor y establecerse en un primer momento como una aliada, para posteriormente, ir reforzando el vínculo hasta pasar a convertirse en “amiga”.

Una vez superado el nivel de la confianza, los vínculos emocionales se van a ir estrechando y formando conexiones realmente poderosas, que vuelvan a la marca parte importante en la vida de cada consumidor, cuya idea de adquisición de estos productos se vuelva intrínseca.

Una de las formas más factibles de lograr esto es entrando al mundo de las emociones, experimentar con ellas y entender qué es lo que cada una provoca en el consumidor, empezar a identificarlos a partir de sus emociones y utilizar este conocimiento a favor de la marca.

Este proceso dará inicio a la primera etapa de acercamiento entre ambas partes, el siguiente paso sería comenzar a crear confianza hacia la marca para que se pueda hablar de un vínculo, que con una adecuada implementación de herramientas, se irá estrechando hasta entrar en una fase donde se volverá irrompible e intransferible.

Capítulo 2: Amor por las marcas

“La marca que capta tu mente obtiene comportamientos. La marca que capta tu corazón obtiene compromiso”.

Scott Talgo.

2.1 Marcas que enamoran

2.1.1 Características de las grandes marcas

Actualmente nos enfrentamos a una era de intensa competencia entre marcas, contamos con tantos productos y servicios que resulta difícil diferenciar a unos de otros basándonos simplemente en el producto mismo. Es por eso que la única manera en la que una marca puede asegurar su reconocimiento por parte de los consumidores, es estando posicionada, siendo valorada y mantenerse en constante comunicación con su público, pero ¿cómo logramos esto?

Para Bauman (2007). Las necesidades nuevas necesitan productos nuevos. Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades. El advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con “obsolescencia programada”, una era marcada por el crecimiento exponencial de la industria [...]. (p.50).

Llegar a la cúspide de la pirámide de las marcas no es nada sencillo, deben existir millones de marcas y miles de ellas deben ser líderes en sus respectivas categorías, sin embargo, hablar de posicionarse al lado de marcas con el prestigio de *Coca-Cola*, *Apple* y *Google* es completamente distinto, no es algo que se pueda conseguir de la noche a la mañana; se requiere recorrer un largo y arduo camino teniendo siempre

en cuenta que existe la posibilidad de que al final del trayecto no se llegue ni a una cuarta parte del éxito con el que cuentan estas marcas de renombre.

Con base en las tres marcas mencionadas anteriormente, estamos hablando de empresas que se han posicionado como las más valiosas a nivel mundial debido a que han logrado mantener su valor en el mercado, el cual se traduce en millones de dólares.

Para lograr esta posición no solamente es necesario considerar la cantidad de productos que han vendido, o la cantidad de servicios que han prestado bajo dichas marcas, sino que también interviene la fuerza, el papel que juega la marca y la influencia que presenta sobre la elección del consumidor. (Riquelme, 2016).

Es cierto que todas estas marcas y por supuesto, todas las que se mantienen posicionadas en nuestro *top of mind*¹¹ debido a la publicidad con la que cuentan, parecen estar en un nivel inalcanzable porque se han globalizado y con el paso del tiempo han ido evolucionando, transformándose junto con su público para no perderse en el camino, sino por el contrario, seguir siempre a la vanguardia.

Según Riquelme (2016). Estos cambios que las grandes marcas han ido realizando a través del tiempo abarcan muchos factores que es necesario tomar en cuenta porque se han vuelto parte de sus características para diferenciarlas:

- Son revolucionarias; es decir, que la aparición o permanencia de muchas de ellas representó un cambio en el panorama del mercado.
- Son conocidas mundialmente, su prestigio se ha ido difundiendo de manera global.

¹¹ El término *Top of mind* se refiere a todas aquellas marcas que ocupan una posición privilegiada en la memoria de los consumidores, de manera que se convierten en la primera opción que recuerdan de forma espontánea.

Diccionario de Branding. Zorraquino [en línea]. (s/f). Recuperado el 02 de marzo de 2018, de <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/top-of-mind.html>.

- Son marcas cuya dependencia no recae directamente en los productos que ofrecen, es decir, que sus productos no son la razón principal por la que la marca es elegida por encima de las demás.

Para dejar más claro este punto, utilizaremos como ejemplo a *Coca-Cola*, que es una marca que cumple con estos tres preceptos y es fácil de demostrar. La marca continúa siendo revolucionaria sin perder su lado tradicional, no sólo en sus productos, sino en la forma en la que su comunicación y difusión operan.

Es conocida por ser una de las marcas que más dinero destina a su publicidad, por lo que siempre está actualizada y es innovadora, además de que la reinención de sus estrategias hace que un mayor número de personas se vuelvan consumidores de la marca día con día; un ejemplo claro es la campaña que utilizó de ponerle nombres, apellidos e incluso apodosos comunes a los envases en los que se distribuye el producto, haciendo uso de la personalización y llegando al lado emocional de las personas.

En segunda instancia, esta marca es global, su distribución llega a millones de lugares en el mundo, en el caso de México es sabido que incluso en algunas zonas que aún son consideradas rurales por su forma de vida cotidiana, conocen y consumen la marca.

Esto tiene que ver con su larga presencia en el mercado y con su construcción de marca; su identidad corporativa logra que sea diferenciada de las marcas similares como su competencia inmediata: *Pepsi*, que sea fácil de recordar y capaz de imponerse en la memoria emocional de los consumidores; además de ser asociativa, vinculándose con valores positivos de la marca.

Finalmente y en mi opinión, el punto más importante es que su éxito y prestigio no recaen directamente en su producto, la marca basa su publicidad en conceptos emocionales y de la cotidianeidad, que logran atraer la atención del público y despertar sus sentidos, buscan conectar con la gente y ser empáticos.

Tomando todo esto en cuenta, resulta más sencillo percatarse del porqué este tipo de marcas logran crecer hasta el grado de convertirse en un deseo que los consumidores sienten la necesidad de satisfacer, una necesidad que solo desaparece cuando adquieren ese producto y esto se ve reflejado directamente sobre la marca cuando nos referimos a su relevancia y posicionamiento.

Esa es la razón de comenzar mencionando esta marca, porque debido a los fines de la investigación, es con la que más fácil se pueden ejemplificar los postulados para poder entender las características y también, la que cuenta con los elementos necesarios para representar que la publicidad hoy en día va más allá de ofrecer un producto o un servicio. *Coca-Cola* no vende refrescos, vende emotividad y felicidad, vende amor y amistad, vende experiencias y momentos inolvidables, esa es la base de todo su éxito, las emociones.

Como marca tiene una capacidad admirable de entender y profundizar en los aspectos culturales de cada sociedad e implementarlos de manera efectiva en su publicidad con la finalidad de que las personas se sientan identificadas, creando incluso un sentimiento de pertenencia que asegure su preferencia por la marca, además de los valores que maneja y por los cuáles siempre se le ha distinguido como empresa.

Resulta evidente que la publicidad que maneja *Coca Cola*, ha traspasado la barrera de la persuasión, dando un paso más adelante en el mundo comercial y publicitario. No sólo ha logrado identificar las necesidades más esenciales y actuales de la gente, sino que mediante su comunicación de marca ha hecho creer a los consumidores que adquiriendo sus productos, van a poder sentir o incluso vivir lo que muestra en su publicidad, logrando de esta manera llenar sus vacíos emocionales.

Tomando todos estos elementos en cuenta y sabiendo aprovechar cada uno de ellos para publicitar una marca, es difícil encontrar razones para que el público en general no reaccione ante el vínculo emocional que se transmite, el cual funciona como valor agregado para que las personas la elijan sobre las demás sin ninguna duda y posteriormente lograr un primer acercamiento para convertirlos en un *prosumidor* de la misma.

“La publicidad es, además de una actividad profesional ligada al consumo, una propuesta lúdica inspiradora, que está ligada al imaginario mágico del ser humano, con el fin de que el público despierte sus fantasías a través de las propuestas comerciales”. (López, 2017, p.12). Siguiendo esta lógica resulta más simple entender que entre más inspiradoras resulten las propuestas, más fácilmente será atraer la atención de los consumidores hacia la marca.

Este hecho refleja que la publicidad no puede ser tomada como la realidad misma, debido a que esta funciona al nivel de la *hiperrealidad*, como una construcción utópica, porque no responde en términos de lógica realista, por el contrario, su función principal es crear precisamente una especie de “ensoñación” en la que el consumidor pueda sentirse en un estado de plenitud.

Todo el sistema de consumo y comunicación publicitaria está basado precisamente en ese aspecto de realidad distorsionada, que consiste en enaltecer las virtudes y ocultar lo mejor posible los defectos, en buscar un estado de perfección, aunque sea de manera irreal; por eso es muy sencillo confundir esto con el consumismo o el materialismo.

“La publicidad se convierte entonces en una herramienta que contribuye a la generación de valor que las empresas necesitan transmitir para lograr cercanía y fidelidad”. (López, 2017, p.24). No tiene sentido alguno ofrecer un buen producto o servicio, si no va a estar ligado con un valor adicional basado en aspectos emocionales.

Las empresas tienen que aprender a guiar y orientar las decisiones de sus consumidores ofreciendo elementos que vuelvan a la marca más social, afectiva e incluso humana, para que así el consumidor pueda transformarlas en sensaciones positivas que le brinden tranquilidad, estabilidad o felicidad y que además cree una diferencia notable con sus competidores.

Las marcas deben pensar en objetivos más ambiciosos, ir más allá de lo que piensan sus consumidores, saber cómo se sienten y para lograr esto la comunicación tiene un papel fundamental porque influye directamente en las relaciones que existen entre

ambas partes. Cuando las marcas entiendan las ventajas de utilizar las emociones como herramienta publicitaria, entonces se estará hablando de un nuevo nivel de interacción.

Para alcanzar este nivel, es necesario considerar que las marcas y las personas tienen características en común muy significativas, por lo que crear una relación entre ambas, es muy parecido a crear una con cualquier otra persona. Entonces ¿cómo conocemos a las personas?, ¿cómo nos acercamos a ellas?

Existe un factor determinante que se encarga de hacer este *match*, se llama “personalidad”, es lo que se ocupa de definir el grado de atención que se le va a brindar a la contraparte, que va a decidir si merece nuestro interés y precisar si ese interés va a lograr que sea recordado en un futuro. “La personalidad de la marca puede definirse como un conjunto de características humanas asociadas con el nombre. [...] Cuando se trata a las marcas como personas, las percepciones y los comportamientos se ven afectados”. (Aaker, 2014, p.63).

No es ningún secreto que la personalidad juega un papel fundamental a la hora de elegir a las personas con las que se quieren interactuar y con las marcas sucede exactamente lo mismo. “La personalidad es una dimensión importante del valor de la marca debido a que, como la personalidad humana, es diferenciadora y duradera. Una vez establecida, suministrará beneficios (o la afectará) a lo largo del tiempo”. (Aaker, 2014, p.64).

Es importante tener claro que no todas las marcas poseen personalidad ni aspiran a tenerla, de hecho, son sólo una mínima parte las que sí la tienen y por tanto, presentan una ventaja competitiva sobre las demás; esto hace que sea más fácil diferenciarlas y resulta más claro el mensaje, los beneficios y atributos de la marca que quieren comunicar.

Dependiendo de las cualidades que se desee destacar, será el tipo de personalidad que se le atribuya a la marca; una personalidad fuerte, conservadora, alegre, sociable, divertida, atlética, interesante, confiable, responsable, sentimental, familiar, etc. Según sea el caso y dependiendo de las necesidades y objetivos de cada marca, si

se logra que el consumidor le asocie la personalidad predestinada, la relación se vuelve más estrecha y duradera.

Si se logra transmitir la esencia de la marca mediante su personalidad, las personas comenzarán a verlas más cercanas y humanas, empezarán a trazar una ruta que trasciende lo comercial. Dado esto, es sumamente importante establecer la personalidad adecuada para la marca, para asegurarse de que la va a representar y comunicar de manera adecuada y no resulte algo contraproducente.

Para Aaker (2014). La personalidad de marca puede contribuir a comunicar la oferta de atributos, suministrar energía, definir las relaciones con el cliente, guiar el plan de construcción de marca y proveer ideas sobre las actividades y comportamientos del cliente. Seleccionar la personalidad correcta dependerá de la imagen de marca, de su visión y del papel que la personalidad jugará en el tiempo. Las marcas que tienen la fortuna de tener una personalidad disponen de un margen significativo para ganar y mantener visibilidad, diferenciación y fidelidad. Copiar una personalidad es muy complejo e inefectivo. (p.73).

Es por eso que no muchas marcas apuestan por esta estrategia, porque requiere un arduo y complicado proceso implementar la selección de la personalidad para que esta resulte exitosa; debe ser auténtica, es necesario crearla y mantenerla para que resulte viable y concuerde con la imagen de la marca. Es muy complicado y arriesgado, pero si con esto se logra otorgarle vida a la marca, y se obtiene como recompensa un vínculo emocional con los consumidores, bien valdría la pena intentarlo.

2.2 Prosumidores

2.2.1 Los nuevos consumidores

La actual hipercompetencia que existe entre las marcas ha conseguido que las personas duden al momento de elegir lo que van a consumir, más aún si esta marca se va a convertir en una de sus favoritas. Lo que se busca no es que las personas compren una vez y nunca regresen, sino todo lo contrario, que se vuelvan clientes frecuentes de la marca, que la elijan siempre.

Como se mencionó en el capítulo anterior, existen marcas que se encuentran en la cúspide de la pirámide del consumismo actual, debido a su éxito publicitario, por lo que sería sencillo pensar que dichas marcas ya han conseguido clientes de por vida, y de cierta forma es verdad, es difícil que las personas que consumen estos productos los cambien por otros, pero no porque no puedan hacerlo, sino porque no quieren.

Esta es la faceta de comportamiento a la que se pretende llegar, al corazón del individuo para que sus emociones decidan por él sin la necesidad de hacer uso del razonamiento. No quiere decir que no necesiten pensar su decisión, sino que ahora prefieren confiar en lo que están consumiendo, así como en la marca que se los está proporcionando.

Es a lo que se pretende llegar con este proceso, a sobrepasar el nivel de decisión de compra basado en lo evidente, en las características principales y los beneficios que implica el producto en sí, para que la elección resida en la emoción que llegue a producir la comunicación que ejerce la marca mediante sus estrategias, lo que produce a nivel emocional, esa “química” que logra con el consumidor, en otras palabras, lo que se busca es pasar de estar en su *top of mind* a introducirse en el *top of heart*.¹²

¹² El término *Top of heart* se refiere a las marcas que ocupan una posición privilegiada en el afecto de los consumidores. Demuestra su preferencia a través de un vínculo de fidelidad fundamentado en factores emocionales antes que racionales o intelectuales.

Diccionario de branding. Zorraquino [En línea]. (s/f). Recuperado el 02 de marzo de 2018, de <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/top-of-heart.html>.

De esta manera podría hablarse ya no sólo de posicionarse en la mente del consumidor, sino en su corazón lo que afianza más un vínculo que asegure la elección de los consumidores al momento de compra y no sólo que sea la primera que venga a su memoria.

Pero si realmente se quiere lograr este cambio, es necesario crear una conexión emocional directa con los consumidores, hacerlos sentir parte de la experiencia, involucrarlos para que dejen de ser simplemente receptores y se sientan entendidos y tomados en cuenta.

En ese sentido, influenciar la decisión de compra del consumidor no es una tarea sencilla, actualmente las personas esperan mucho más de las marcas que van a consumir, no solo se enfocan en la calidad de sus productos, eso es algo que indispensablemente esperan que ofrezcan, por lo que se interesan más en la empatía que muestre la marca. Ya no sólo se trata de cubrir sus necesidades esenciales, sino de entenderlos como parte del engranaje para que la publicidad sea exitosa.

Entonces estaríamos hablando de un nuevo tipo de consumidor, uno que se encuentra en un nivel superior porque ha trascendido las barreras de las decisiones racionales y se ha dejado llevar completamente por sus emociones, es aquí donde los lazos de los que se habla en el capítulo anterior comienzan a rendir frutos, empiezan a mostrar cambios importantes en el comportamiento de este nuevo consumidor.

La relación formada entre marca y consumidor se vuelve entonces más fuerte, la confianza depositada en la marca se hace más grande, duradera y comienza a darse un compromiso como en cualquier relación después de un tiempo, ahora sólo es necesario mantenerlo y afianzarlo para que poco a poco se vuelva más íntimo.

En esta etapa estaríamos hablando entonces de algo muy diferente, ya no solo hay un consumidor que elige una marca sobre otra, sino de alguien que prácticamente va a defender esta marca y la va a publicitar de manera personal y sin necesidad de que nadie se lo pida. Este es el tipo de consumidores que buscan las marcas, los que se encarguen de hablar bien por sí solos de ella, encontrar sus propios beneficios y

mostrarlos a los demás; este tipo de personas serán denominados como *Prosumidores*.

El prosumidor es un consumidor inteligente, es consciente de lo que está pasando con su marca y busca volverse partícipe de todo lo que tiene que ver con ella, quiere estar en contacto directo con el diseño de los productos y servicios para poder satisfacer sus necesidades reales. (Toffler, 1980).

Según Brunetta (2013). La persona. De consumidor a prosumidor. De receptivo pasivo a protagonista y eje de la campaña (da ideas, opina, legitima), la palabra prosumidor, también conocida como *prosumer* en inglés, es un acrónimo formado por la fusión original de los términos *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Es decir, el que consume pero a la vez produce. (p.56).

De acuerdo con Toffler (1980), existen ciertas características que los identifican:

- Están informados. Disponen de muchas fuentes para valorar qué producto o servicio va a elegir.
- Tienen voluntad propia y quieren ser tomados en cuenta. Buscan exponer sus opiniones, compartir sus experiencias, etc.
- Son exigentes. Cuentan con muchas opciones para elegir y comparar productos y servicios.

Y actualmente que nos encontramos en la plenitud de la era digital, todos estos aspectos que menciona Toffler se vuelven mucho más accesibles a través de las redes sociales, lo que implica un mayor grado de interacción directa entre este tipo específico de consumidores, lo cual permite que sean ellos mismos los que compartan el valor que para ellos representa la marca.

2.2.2 Lealtad más allá de la razón

Ya se ha mencionado cuál es la diferencia entre un consumidor y prosumidor, pero ¿cuál es la importancia de este último?, la respuesta tiene que ver con el valor que representa para la marca ya que está emocionalmente conectado a ella.

La marca que está representando va a verse reflejada en su identidad, intereses y su comportamiento en el entorno. Se va a encargar de dar un valor e interpretación propia (y positiva) de cada mensaje; es proactivo y está comprometido con lo que hace porque lo hace por gusto.

Entonces se estaría hablando de una cooperación entre la empresa y el consumidor que permite crear experiencias en colaboración inmediata con ellos, haciendo uso de su creatividad y utilizándola para una intervención directa en sus productos.

Dado esto, resulta más sencillo percatarse del surgimiento de una personalización cada vez más evidente y también de su transformación en un proceso de fidelización, porque se busca no solo que se sientan cómodos, sino únicos y especiales.

Actualmente existen muchas marcas que cada día dan mayor libertad para que sus consumidores elijan entre una gran variedad de diseños, además de poder personalizarlos con un distintivo, un nombre, etc. Algunos ejemplos conocidos pueden ser el caso de *Motorola* con sus carcasas o los tenis de *Nike*.

En tal caso, la clave está inmersa en tener clientes satisfechos, pero al mismo tiempo mantenerlos cautivos, sorprendiéndolos con experiencias que superen sus expectativas para que entonces cuando tengan que hablar de la marca, no les quede ninguna otra opción que contar lo maravillosa que es y mantener siempre encendido ese encanto.

Esa es la principal ventaja competitiva que se va a obtener de esta relación, un vínculo inquebrantable que con el paso del tiempo se va a convertir en lealtad, una tan grande que jamás se va a pensar siquiera en marcas de la competencia, aun cuando sus

productos presenten mejores características y su calidad sea mayor; podría hablarse entonces de un estado de enamoramiento por la marca.

Este enamoramiento va a funcionar de la misma manera en que se da persona a persona, con sensaciones similares que servirán de parteaguas para comenzar a introducir un producto o, aún mejor, una marca en el corazón de los consumidores. Más adelante se hará mención de cómo este proceso se va desarrollando.

2.3 Lovemarks

2.3.1 Características principales

El término *lovemark* fue creado por Kevin Roberts¹³, quien se refiere con este concepto a las marcas que han logrado posicionarse como la número uno en el corazón de sus consumidores, las que han conseguido crear una relación entre ellos basada en emociones.

Roberts (2005), menciona que para que las grandes marcas puedan subsistir, es necesario crear en sus clientes “lealtad más allá de la razón”. (p.74). Y para conseguir esto, deben tomar en cuenta los siguientes atributos:

- **Misterio.** Una marca debe siempre mantener algo oculto, mostrarse misteriosa ante el consumidor para que éste se sienta atraído hacia la marca.
- **Sensualidad.** Se refiere a los sentidos, a que el producto (sin importar la categoría a la que pertenezca), se puede escuchar, ver, oler, saborear y palpar.
- **Intimidad.** Está constituida por el compromiso que tiene una compañía de conocer a su público y la empatía que debe alimentar a través de la pasión, que es el motor de la motivación. La empatía para comprender y responder a sus emociones; el compromiso que prueba que es una relación a largo plazo y la pasión que mantiene viva la relación.

Considerando lo anterior, Roberts (2005) menciona que va a existir una serie de pasos para que una marca pueda ser catalogada como una *lovemark*:

- Tener claros la misión y visión de la empresa para poder transmitirlos a través de sus productos.
- Concentrarse en un nicho específico del mercado.

¹³ Kevin Roberts es CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi y una de las personalidades más importantes de publicidad y marketing de las últimas décadas.

Roberts, Kevin. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. España. Editorial Empresa Activa.

- Centrarse en las emociones y usar argumentos emocionales para convencer al cliente.
- Crear experiencias que vinculen al consumidor.
- Ser persistente y transmitir un valor diferencial.

Al observar estas características es posible notar que todo gira en torno a los consumidores, se pretende apelar al lado emocional para lograr que las personas se conecten con la marca de una forma más íntima y especial, busca que se enamoren completamente de ella para sobrepasar la parte racional en la decisión de compra, pero llegar a ese punto crucial no es fácil para las empresas.

Tomando en cuenta a los consumidores actuales, que gracias a la tecnología están muy bien informados sobre todo lo que ocurre en el mercado, conectar con ellos requiere de mucho trabajo y creatividad, la marca realmente debe esforzarse por tener un acercamiento con sus clientes, por eso sólo las que se comprometen realmente en este proceso lo consiguen, porque se necesita personalidad, carisma y sobre todo pasión.

Uno de los ejemplos más claros de marca que logró transformarse en *lovemark* rápidamente es *Apple*, siendo capaz de conseguir miles de admiradores que demuestran su preferencia por los productos de su marca voluntariamente, por encima de los de la competencia.

Entonces se podría decir que lo más importante es mantener ese *engagement*¹⁴ con el consumidor para que así este le declare lealtad a un producto o servicio y para eso es necesario desarrollar y aplicar estrategias que estén directamente relacionadas con las emociones.

¹⁴ *Engagement*, es un término muy utilizado en el mundo digital para referirse al compromiso que adquiere una marca con sus consumidores y que implica el seguimiento e interacción que presentan los usuarios con sus marcas favoritas.

Parra, Carlos. *¿Qué es engagement?*. Marketing de contenidos. [en línea]. (s/f). Recuperado el 03 de marzo de 2018, de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-engagement/>.

Para implementar estas estrategias, de acuerdo con Roberts (2005), hay que tener en cuenta ciertos factores:

- Comenzar a reconciliarse con su público
- Generar experiencias positivas y significativas
- Manejar mensajes inspiradores y que generen confianza
- Cumplir siempre sus promesas de marca

En este punto ya no sólo se buscan consumidores leales, sino apasionados por la marca, por eso es necesario seguir superando las expectativas y diferenciarse siempre de las demás marcas. Para crear una *lovemark* es necesario llegar de lleno y directo al corazón de las personas, crearles experiencias significativas; se debe estar dispuesto a enamorar al cliente todos los días, conocerlo, identificar sus expectativas e ir más allá de ellas ganándose su confianza.

Las *lovemarks* como se mencionó anteriormente, son esas marcas que tienen un enorme carisma y que la gente aprecia, admira e incluso ama de una forma especial, en los casos más extremos, llegan a defenderlas con su vida y para siempre.

Roberts (2005) plantea que las *lovemarks* de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con los consumidores y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal. Y nadie nos va a permitir acercarnos hasta ese punto si primero no respetan lo que hacemos. (p.60).

Para que las marcas consigan crear esos lazos deben primero tener la capacidad de conectarse mediante las emociones, para que los consumidores puedan otorgarle un valor a la marca y así comenzar a construir esta relación.

2.3.2 Matriz emocional

Roberts (2005), menciona una forma de catalogar a las marcas para diferenciarlas de las *lovemarks*, y lo hace a través de un esquema que se encarga de explicar de manera clara y muy visual este proceso. (Véase Figura 2).



Figura 2. Matriz emocional propuesta por Kevin Roberts, CEO de Saatchi and Saatchi, donde se intersectan las variables de amor y respeto para localizar en qué cuadrante se encuentran las marcas.

La matriz que se encuentra dividida por dos ejes rectores, se muestra como el respeto y el amor son fundamentales para conseguir que los consumidores se sientan apasionados por la marca. Los productos, como se ha ido mencionado durante los apartados anteriores, hace mucho tiempo que dejaron de ser los protagonistas para los consumidores, son necesarios, pero no la base de algún deseo, es por eso que se encuentran en el cuadrante inferior izquierdo, donde no se cuenta con ninguno de estos dos elementos.

Existen marcas que han conseguido obtener el respeto de sus consumidores, y lo han hecho a través de un largo tiempo de permanencia dentro del mercado y la calidad que ha perdurado en sus productos durante este tiempo. Cuentan con beneficios funcionales, que son necesarios para los consumidores, sin embargo, no es suficiente; estas se encuentran en el cuadrante superior izquierdo del esquema.

En el caso de *Furor*, encontramos que hay mucho amor, lo cual quiere decir que son marcas que tienen un gran auge, marcan la diferencia y tienen un gran número de fanáticos; pero la falta de respeto hace que sean temporales, que se olviden fácilmente y solo queden recordadas como tendencias.

Finalmente, llegamos al punto central de este esquema las *lovemarks*, aquellas marcas que cuentan no sólo con el amor de sus consumidores, sino también con su respeto; es por eso que en este cuadrante ya podemos hablar de relaciones significativas y emocionalmente profundas, porque se ha logrado transmitir de manera real el valor de la marca y los consumidores responden a ello con lealtad y confianza.

2.3.2 Hacia los sentimientos más profundos

Ahora que se ha llegado a este apartado, sólo puede significar una cosa, y es que ya se ha recorrido la sección más compleja del camino; nos encontramos en un lugar seguro, en el que se puede confiar en los consumidores que adquieren la marca, porque ya se ha superado la prueba de fuego, en este punto ya existe amor y lealtad hacia ella. Entonces ahora ¿qué falta?

El consumidor ya se encuentra en la posición idónea, por lo tanto, el siguiente paso es lograr que se deje llevar por su corazón, que navegue más allá del razonamiento. Las personas buscan vivir emociones, es por eso que hacen uso de su inteligencia emocional para elegir qué es lo que van a comprar, las emociones ayudan a diferenciar entre lo que es importante de lo que no lo es; se pueden dividir en primarias y secundarias.

Las emociones primarias, como menciona Roberts (2005), son breves, intensas e incontrolables; tales como la alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa, asco. Pero las secundarias se refieren a la materia prima de la que están hechas las relaciones humanas, es por eso que se necesita de alguien más para sentir las, y son: el amor, culpa, vergüenza, orgullo, envidia, celos.

Pero la principal, la más poderosa e importante es el amor, es la que nos hace querer vivir experiencias nuevas, comprar cosas nuevas y también se encarga de definir quiénes somos y dónde estamos.

Para Roberts (2005). El amor es la única forma de equilibrar los aspectos emocionales y crear una nueva forma de relacionarse con nuestros consumidores. Las marcas pueden evolucionar y madurar creando vínculos emocionales más profundos y complejos, al igual que maduran los seres humanos. La emoción que hace posible esa transformación es el amor, construido sobre el respeto. (p.47).

Por eso las *lovemarks* serán las encargadas de lograr una transformación a gran escala en el mundo de la publicidad, porque serán capaces de crear lazos genuinamente afectivos con las personas de las comunidades en las que se desenvuelven. Es decir, van a poder llegar realmente al corazón de las personas y volverse cercanos a ellas de manera estable y duradera.

En este punto, los clientes pueden dejarse llevar por sus emociones, porque saben que más que un producto o servicio, están adquiriendo experiencias, satisfacciones, identidad, deseos; lo que compran se vuelve parte de su perfil como consumidores.

Serán capaces de visualizar a través de los productos un estilo de vida, otorgándoles un significado. Y las marcas funcionan como el vehículo que los ayuda a posicionarse en el nivel social al que quieren pertenecer por lo que se vuelven parte importante de la construcción de su identidad social.

Ese impulso que generan las emociones puede provocar una acción aparentemente irracional de comprar algo y son precisamente esos estímulos los que deben aprovechar las marcas para afianzar la conexión, deben mostrar la parte sensible de

la empresa ya que en la actualidad las diferencias entre productos son tan mínimas que es necesario hacer uso de todos los recursos posibles para diferenciarse.

En el caso de las *lovemarks*, el vínculo ya es tan fuerte que forman parte de su vida, están ligados a ellas porque las emociones se encargaron de crear una relación que consideran real, esa es la diferencia principal.

Capítulo 3. Pocky

“-Pocky se trata de compartir la felicidad con amigos, familia, compañeros- con cualquiera, en cualquier lugar, en cualquier momento. Sólo abriendo un paquete y observando las sonrisas y felicidad expandirse”.

The official Pocky website.

3.1 Pocky. Una marca diferente

3.1.1 Historia de la marca

En el último capítulo de la investigación se aplicarán los conocimientos adquiridos de los apartados anteriores y se analizarán sobre una marca en específico, para poder observar de forma tangible cómo los beneficios que implican estas estrategias se pueden ver reflejados al ser implementados directamente; en este caso los términos en los que hay que centrarse son *branding emocional* y *lovemark*, para asimilar el proceso que requiere pasar de uno para finalmente, conseguir llegar al otro, que funge como la meta final.

La marca que se utilizará a lo largo de este apartado es *Pocky*, asociada a *Ezaki Glico*, (Véase *Figura 3*), una compañía japonesa de dulces ubicada en la ciudad de Osaka, fundada el 22 de febrero de 1919 por Riichi Ezaki (江崎 利). (Kokoro Love, 2018).



Figura 3. Logo oficial de Ezaki Glico Company.

Desde sus inicios, la empresa se fue adaptando rápidamente y se esforzó por ir evolucionando, para globalizarse y posicionarse cada vez en más lugares; además lo ha hecho a través de estrategias enfocadas en lo emocional, de las cuales se hablará más adelante, pero primero es necesario conocer cómo se conformó la marca y cuál es su historia para entender mejor el proceso por el que ha pasado.

Pocky surge en 1966 como un nuevo producto de la familia *Ezaki Glico Co.* Como una golosina a base de pan con cubierta sabor chocolate, que adquiere su nombre de la onomatopeya *pokkin* (ポッキン), utilizada en Japón para describir el sonido que resulta cuando una persona muerde algo crujiente, en este caso la golosina. (Pocky. The official site, 2018).

Su diseño era completamente innovador, único y muy práctico en comparación con los dulces de esa época en Japón, ya que se trataba de un palito de entre 12 y 15 cm. hecho de pan con una consistencia similar a la de un pretzel, la cual estaba cubierta

de chocolate excepto por una pequeña parte del extremo inferior, según Pocky. The official site (2018), su función era evitar que las personas al comer la golosina se ensuciaran los dedos de chocolate, además de poder realizar otras actividades al mismo tiempo que las degustaban. (Véase Figura 4).



Figura 4. Infografía sobre las características principales del producto y la evolución del empaque.

Al mismo tiempo, su empaque era algo innovador y funcional porque era compacto y fácil de transportar, además de que mantenía el producto intacto para poder disfrutarlo en cualquier lugar y momento y compartirlo con cualquier persona.

Debido a todo esto, el producto rápidamente se fue popularizando, volviéndose codiciado por las personas y en consecuencia, la demanda fue en aumento y se hizo necesario ampliar la gama del producto implementando más sabores, de acuerdo con Amino (2017), además del ya clásico *Pocky Chocolate*, se agregaron dos sabores más: *Pocky Fresa* y *Pocky Matcha*¹⁵. (Véase Figura 5).



Figura 5. Variedad de sabores principales de Pocky.

¹⁵ El *Matcha* es una variedad de té verde molido, reconocido por sus propiedades curativas y beneficios medicinales, además de ser utilizado en las ceremonias japonesas del té.

Pérez, C. (s/f). *Té verde Matcha: qué es, beneficios y propiedades*. Recuperado de: <https://www.natursan.net/te-verde-matcha-que-es-beneficios-y-propiedades/>

En la actualidad es posible encontrar una gran variedad de sabores que van desde leche, miel, banana, coco, mousse, hasta variedades más excéntricas, como por ejemplo: uva, melón *Yubari*¹⁶, *mikan*¹⁷, té de *azuki*¹⁸, vino de *Kobe*¹⁹ y mora de cinco sabores, por mencionar algunas, que sólo se encuentran distribuidas en regiones específicas de Japón, principalmente *Nagano, Hokkaido, Kyushu, Kioto, Kobe* y *Goka*.

Debido a éstas características que complementan el producto en sí, *Pocky* continúa siendo la estrella de *Ezaki Glico*; en poco tiempo ha logrado expandirse a más lugares y ha aumentado su impacto debido a su esfuerzo por mantenerse a la vanguardia y evolucionar junto con sus consumidores para conseguir el posicionamiento con el que cuenta hoy en día y del que se hablará más adelante en la investigación.

3.1.2 Importancia de Pocky como marca

Como se explicó durante el apartado anterior, *Pocky* es una marca que lleva más de 50 años en el mercado, se ha ido popularizando con el paso del tiempo y cobrado relevancia no solo en Japón, donde funge como un emblema, sino que cada vez está alcanzando el éxito en más lugares del mundo, en los últimos años ha logrado ventas de hasta 200 millones de unidades en 30 países. (“Información integral sobre Japón”, 2015).

¹⁶ El melón *Yubari*, es un fruto tradicionalmente producido en Japón, específicamente en la ciudad del mismo nombre. Es muy valorado por sus características especiales, finas y llamativas que hacen que su valor oscile entre los 30 y 70 euros por pieza en temporada y que generalmente son utilizados como regalo por ser considerados como un artículo de lujo.

Melones Yubari. Gastronomía y Cía. (09 de mayo de 2017). Recuperado de: <https://gastronomiaycia.republica.com/2009/05/17/melones-yubari/>

¹⁷ *Mikan* es un cítrico representativo de la cultura japonesa, la traducción específica es “cítrico dulce”.

¹⁸ La *azuki* es la segunda legumbre más consumida en Japón, después de la soja, que se caracteriza por brindar beneficios nutricionales.

Pérez, C. (s/f). *Azuki: propiedades y beneficios*. Natursan. Recuperado de <https://www.natursan.net/azuki-propiedades-y-beneficios/>

¹⁹ *Kobe* es una ciudad y municipio japonés ubicada en el mar interior de Seto y considerada la sexta más poblada del país.

Como puede constatar en Pocky. The official site (2018), el lema de *Pocky* es: *Share Happiness!* (comparte la felicidad), porque en primera instancia, ese es el objetivo de la marca, busca que su producto pueda ser compartido con quien sea, en el momento y lugar que sea con simplemente abrir un paquete, ya que manejan la idea de que la felicidad se encuentra dentro. (Véase *Figura 6*).



Figura 6. Logo oficial de *Pocky* junto con su *slogan*.

Debido a la variabilidad de sabores en su producto. *Pocky* es una marca que va dirigida a un público muy general, tanto hombres como mujeres, así como chicos y grandes; pero con el paso del tiempo sus campañas se fueron concentrando en atraer al público juvenil, en adaptar sus estrategias e *insights* para que este tipo de público se sintiera identificado, esto no quiere decir que ahora sólo se enfocan en este segmento, pero sí es al que se le pone mayor énfasis.

Su publicidad en Japón se renueva constantemente, pero sin perder la esencia de la marca, cada campaña nueva está muy bien definida y diseñada para llegar a su público objetivo con un mensaje efectivo y emocional, ya que la marca se enfoca en formar parte de la cotidianidad de las personas y ayudarlos en momentos o situaciones difíciles que ocurren en su día a día.

En este sentido, la marca cobra relevancia al comenzar no sólo a identificar, sino a interactuar con las necesidades esenciales y actuales de las personas, logrando que su producto conecte directamente con el vacío emocional que se pretende cubrir, como un bálsamo que en ese momento ayuda a superar la situación.

Sus mensajes están completamente dirigidos a levantar el ánimo de las personas, a ayudarlos a sobrellevar situaciones malas, incómodas o vergonzosas. Sus comerciales se caracterizan por ser cortos y divertidos, además de asegurar en cada uno de ellos que *Pocky* siempre viene acompañada de buenos momentos.

Ha realizado varias campañas publicitarias manteniendo esa esencia en su contenido, una de las más recordadas es la de *Anata mo watashi mo Pocky* (Tú y yo somos *Pocky*), una frase que era usada como *jingle* en cada comercial, acompañado de una melodía pegajosa que mostraba situaciones divertidas y cotidianas de las personas.

La marca también se ha caracterizado por manejar una estrategia de *star-system* al utilizar a ídolos del momento para publicitar su producto, tanto actores, cantantes e incluso personajes emblemáticos de *animes* populares, ya que todos ellos forman parte importante de la cultura japonesa y además sirven como grandes influenciadores para que los consumidores deseen adquirir este producto.

De acuerdo con la página oficial Pocky Japan (2018), el grupo que actualmente está representando la marca son los J Soul Brothers (Véase figura 7), quienes han realizado varios eventos, convivencias y comerciales para promocionar la marca con su canción *Sharehappi*, que hace alusión al slogan de la misma.



Figura 7. Grupo J Soul Brothers promocionando la marca Pocky.

Recientemente, han optado por aplicar también estrategias digitales masivas para atraer la atención de las personas a través de las redes sociales, mediante las cuales realizan eventos, actividades y juegos que complementen su comunicación y se encarguen de expandir más la difusión de la marca.

Sus campañas siempre están directamente relacionadas con buenos sentimientos y emociones positivas, la alegría, sonrisas, compartir, la amistad y por supuesto el amor.

3.1.3 Versión espejo

Debido al éxito que *Pocky* desarrolló tempranamente con su producto innovador y a su rápida expansión por todas las regiones japonesas y países cercanos, comenzó a surgir una importante competencia proveniente de Corea del Sur, quien decidió implementar su propia versión de *Pocky* copiando exactamente los mismos elementos que distinguen a la marca y distribuyéndola por todo su país rápidamente.

Esta competencia surgió bajo el nombre de *Pepero* (빼빼로 en coreano), en 1983 (17 años después del lanzamiento de la compañía *Gliko* en Japón), impulsada por la marca de confitería número uno en Corea: *Lotte*²⁰. El producto era exactamente igual al que se distribuía en Japón, tanto en forma, sabor y empaque; pero la marca coreana siempre negó que fuera una copia de *Pocky*. (Fifield, 2015).

La manera en que *Pepero* maneja su publicidad también es muy similar a la de *Pocky*, su *slogan* es *Love at first stick* (amor al primer palito), haciendo referencia a la frase *love at first sight* (amor a primera vista) y a la forma de las golosinas; asimismo, hacen uso de los artistas más reconocidos de su país (cantantes, bailarines y actores), que en Corea del Sur son denominados como *idols*²¹, para aplicar sus estrategias de marketing dirigidas al público juvenil.

Los *idols* suelen ser personas muy atractivas, jóvenes y con talentos variados como el canto, baile, actuación, conducción, modelaje, etc. Son entrenados por años en las empresas de entretenimiento más importantes del país bajo un riguroso sistema que prácticamente busca crear seres perfectos en todos los sentidos; sólo los mejores logran debutar como parte de un grupo, es por eso que se convierten en estereotipos para la sociedad, sobre todo para las generaciones más jóvenes, quienes los admiran.

Esa estrategia en específico ha cobrado mayor relevancia en Corea debido al fenómeno *K-pop*²², el género musical que se ha encargado de popularizar la cultura

²⁰ *Lotte* funge como una de las marcas coreanas más importantes y reconocidas, fue fundada en 1967. Su liderazgo en el mercado está impulsado por su continuo desarrollo de nuevos productos junto con la adopción de diversas estrategias de marketing y métodos avanzados de distribución de sus productos.

LOTTE Pepero. *Brief history*. Sitio oficial [en línea]. Recuperado el 07 de marzo de 2018, de <https://www.lottesea.com/about-us/>.

²¹ Un *idol* es una celebridad del *K-pop* que ha sido entrenada durante años para poder debutar en el mundo de la música en el seno de una empresa de entretenimiento y que suele desempeñar varias funciones además de la de cantante, como actor o modelo. Se consideran un modelo a seguir en la sociedad, sobre todo para los fans más jóvenes, así que deben cuidar constantemente su comportamiento y mostrar siempre su mejor faceta al público.

Los idols. Con K de Corea. Kpop y cultura coreana al alcance de todos. [en línea]. (s/f). Recuperado el 07 de marzo de 2018, de <https://conkdecorea.wordpress.com/los-idols/>

²² El *K-pop* es un género de música popular originado en Corea del Sur, desempeñado por grupos de varios integrantes juveniles pre-fabricados por las grandes compañías de la industria de entretenimiento coreanas. Este

coreana por varias partes del mundo, al presentar a grupos de chicos o chicas encantadores y adorables (características muy importantes en los países asiáticos), y canciones con coreografías llamativas y ritmos pegajosos; además de encaminar a jóvenes de entre 12 y 25 años aproximadamente, a adquirir todo tipo de productos que utilicen o consuman sus estrellas favoritas, debido a esta influencia directa y muy fuerte que ejercen sobre ellos.

Al utilizar *idols* cuya popularidad es relevante no sólo en su país, sino en los países más importantes de Asia (incluido Japón), tales como *Super Junior*, *Girls Generation*, *Shinee*, *EXO*, *AOA*, *Vixx*, *Gfriend*, *BTS*, *Red Velvet*, por mencionar algunos de los más reconocidos (Melodious, 2016), la fama de los *Pepero* se fue incrementando rápidamente, volviéndose un producto conocido, pero sin llegar al grado de popularidad y expansión que ya poseía *Pocky* en ese momento. (Véase Figura 8).



Figura 8. Grupo coreano *EXO* publicitando la marca *Pepero*.

género se ha convertido en tendencia mundial, por lo que en los últimos años han debutado más de 240 grupos, de los que la mayoría ha logrado triunfar más allá de las fronteras de su país.

Muniz, Gabriel. Guía básica para entender qué es el K-pop. [en línea]. (s/f). Recuperado el 07 de marzo de 2018, de <https://www.ef.com.es/blog/language/que-es-el-k-pop/>.

En Japón también existen personalidades que son considerados *idols*, y de hecho también son utilizados constantemente como un recurso para publicitar su respectiva marca, la gran diferencia radica en la aplastante perfección que transmiten los *idols* coreanos.

Los japoneses no se preocupan tanto por su apariencia física, de hecho suelen mostrar sus imperfecciones sin ningún problema ante sus fans, tampoco cuentan con tantos talentos debido a que su preparación es muy básica en comparación con el entrenamiento de los coreanos, ellos simplemente muestran una apariencia más auténtica, por eso en lugar de volverse estereotipos, se convierten más bien en amigos cercanos a sus fans.

Pero la parte más relevante de la rivalidad entre estas marcas está relacionada con un concepto que va más allá del producto en sí: *el día 11:11*. Se refiere al día 11 de noviembre, que es cuando se celebra una tradición similar al Día de San Valentín, pero que está directamente relacionado con estas marcas, convirtiéndose en el “*Pocky day*” o “*Pepero day*”, según cada país y que en años recientes ha representado hasta el 50% de las ganancias anuales en el caso de *Lotte* y la obtención de dos *Guinness World Records* en el de *Glico*. (Campbell, 2016).

Existe la creencia de que esta tradición comenzó debido a que dos jóvenes asiáticas que eran muy amigas, intercambiaron estas golosinas justo ese día por la similitud que tienen los palitos de pan con el número 11, esto rápidamente se popularizó como una muestra de afecto entre parejas, amigos y familiares hasta convertirse en un fenómeno masivo que ambas marcas utilizaron como estrategia y establecieron como un día oficial, por lo que otras opiniones coinciden con que la idea surgió de alguna de esas empresas.

La diferencia de celebraciones con las que cuenta la cultura asiática, les brinda a las personas varias oportunidades más a lo largo del año para intercambiar estas golosinas, debido a que también celebran el 14 de febrero, pero en este día solamente son las chicas las que pueden regalar chocolates a los chicos para mostrar sus sentimientos, un mes después (14 de marzo), es cuando los chicos tienen la

oportunidad de corresponder siendo los que regalan los chocolates, este día se conoce como el *White day*.

Otro aspecto fundamental que ha logrado que estos productos sean tan populares, es el famoso “*Pocky game*” (en Japón), o “*Pepero kiss*” (en Corea). Es un juego que consiste en tomar un palito y sostenerlo con la boca de un extremo, mientras otra persona comienza a comerlo del extremo opuesto, de esta manera, cuanto más se va comiendo, más se van acercando las personas hasta casi tocarse con los labios, el objetivo es dejar la parte más pequeña posible del palito si se compite contra otra pareja, en caso de que sólo sean dos personas, el perdedor es el que se separe primero.

Es un juego muy popular entre las parejas y amigos, pero también es común verlo en los programas de televisión, jugado por diferentes *idols*, ya sea por miembros de un mismo grupo (así sean todos hombres o todas mujeres), o por integrantes de diferentes grupos (Véase *figura 9*); el punto clave del entretenimiento es ver las reacciones de los jugadores y los inesperados besos que llegan a ocurrir entre ellos, porque para ellos el contacto físico es un tema bastante delicado, no es una cultura en la que sea bien visto dar muestras de afecto tan visuales en público.



Figura 9. Imágenes de *idols* jugando *Pepero kiss*.

3.2 Transformación y adaptación

3.2.1 Cultura Japonesa

Japón, es un archipiélago ubicado al este de China, Rusia y la península de Corea, mejor conocido como “La tierra del sol naciente”, está formado por cuatro islas principales: Honshū, Hokkaidō, Kyūshū y Shikoku, que forman el 97% de la superficie total del país, y por otras 6.848 islas menores adyacentes. Tiene una población de 127 millones de personas, la décima más numerosa del mundo. Su capital es Tokio, cuya área metropolitana se encuentra dentro de las más grandes del mundo en términos de población, albergando a más de 30 millones de habitantes. Es el segundo país más poblado de Asia Oriental, después de China. (“Conoce Japón”, 2017).

Esta nación se ha distinguido por los rasgos particulares en su cultura y su población y ha fungido, desde hace mucho tiempo, como una potencia económica a nivel mundial. Es una de las grandes civilizaciones del mundo, por lo que hablar de todo lo que engloba su cultura, resultaría muy extenso, así que se ocuparán sólo los fragmentos que resulten más relevantes para los fines de la investigación.

La cultura de Japón es completamente distinta a la de los países occidentales. Las interrelaciones personales se basan en la idea del "honor" y del sentido del deber, lo que marca significativamente la historia y el presente de la sociedad *nipona*. (Universia, 2016).

Es una cultura vasta y variada, además de representar un papel muy importante para sus habitantes, está llena de tradiciones, rituales y ceremonias muy antiguas, pero también está dotada de festividades que se han ido incorporando a su cultura y que han evolucionado con el paso del tiempo. Dado esto, resulta complejo visualizar el significado de todo lo que implica su cultura y todo lo que les transmite a quienes la practican, dotándolos de identidad.

La constante transformación de sus tradiciones y evolución en su cultura se debe a que, al tratarse de una civilización tan antigua y conservadora, con el paso del tiempo,

las generaciones jóvenes comenzaron a sentirse externas a todo lo que implicaban esas tradiciones, ya no los identificaban, sino que más bien lo veían como algo anticuado y aburrido.

Debido a esto, la cultura se fue modificando poco a poco, adoptando costumbres extranjeras y agregando algunas nuevas que les permitieran volver a conformar una identidad con la que toda su población se sintiera incluida. De esta manera, uno de los acontecimientos más destacados fue la creación del *manga*²³; una fusión entre la impresión tradicional en madera y el arte occidental permitió crear este formato japonés de historieta que se ha vuelto algo sumamente popular y que identifica a la cultura japonesa en todo el mundo.

De acuerdo con Herder (2017). El género del manga surge en Japón en la segunda mitad del siglo diecinueve. Con la expansión política y apertura económica durante el imperio del emperador Mutsuhito, empezaron a llegar las primeras personas y tendencias occidentales al país. El Manga surge como un producto híbrido de la tradición del arte gráfico japonés y de la historieta occidental.

A diferencia de los cómics conocidos, el *manga* es un medio en sí mismo, que abarca historias tanto fantásticas como realistas, y con temáticas muy diversas, capaces de captar un público de cualquier edad, género o religión. Al convertirse en una tendencia, rápidamente se posicionó como una influencia directa que recayó principalmente sobre la población más joven.

Su estilo clásico en blanco y negro, el tipo de dibujo con figuras estilizadas y rasgos fisiológicos imposibles plasmados con un solo tipo de pluma, además de su producción semanal, logró que se convirtiera en una “industria cultural”, al expandirse rápidamente, primero por Asia y después en países occidentales, siendo la principal

²³ *Manga*, es una palabra nipona que se traduce literalmente como “dibujos irresponsables” y se refiere a los cómics tradicionales japoneses.

¿Qué es el manga?. Muy interesante. [en línea]. (s/f). Recuperado el 02 de marzo de 2018, de <https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/ique-es-el-manga>.

competencia de los comics europeos. “[...] el género tuvo una explosión mundial, con una fiebre que alcanzaría occidente como pocas veces ha sucedido”. (Herder, 2017).

Debido a su rápida expansión en la segunda mitad del siglo XX, y al gran auge que representó se convirtió en una parte fundamental de la cultura japonesa, posicionando el nombre de sus trabajos más reconocidos en todo el mundo, ya que influyó directamente en la animación para televisión y el cine dando origen al *anime* y el llamado *live action*, normalmente filmes o teleseries encarnadas por actores, basados en series de animación populares. (Universia, 2016).

“El padre del manga moderno fue Osamu Tezuka (también conocido como el dios del *anime*), con la publicación de su ya legendario *Astro Boy* en la década de 1950” (Herder, 2017). A partir de ese momento, un sinfín de *mangakas*²⁴ comenzaron a reunir su popularidad e incrementarla a nivel mundial por sus obras más reconocidas, recreando historias con temáticas originales y fantásticas que llamaban la atención del público.

Dentro de las más reconocidas se encuentra *Dragon Ball* de Akira Toriyama, que según Herder (2017), sigue siendo el cómic más vendido de todos los tiempos, lo que lo convierte en el *manga* más famoso de la historia. Además, se suman otros como *Ranma 1/2* e *InuYasha* de Rumiko Takahashi, *Ghost in the Shell* de Masamune Shirow, *Pokémon* de Satoshi Tajiri, o algunos más contemporáneos como *One Piece* de Eiichiro Oda y *Naruto* de Masashi Kishimoto, que han alcanzado el éxito y han convertido sus obras en patrimonio cultural. “Actualmente estos comics y su versión animada (*anime*), se encuentran en su apogeo no sólo en Japón, sino en el mundo entero”. (“¿Qué es el manga?”, 2016).

Aún con todo lo que ya representaba, el *manga* dio paso a una industria que se convertiría en una de la más importantes de la cultura japonesa hasta la actualidad:

²⁴ *Mangaka* es una palabra japonesa que se utiliza para referirse a las personas encargadas de crear y dibujar *mangas*.

Locksley, Rod. *¿Qué diferencias hay entre manga y anime?*. Vix. [en línea]. (s/f). Recuperado el 6 de marzo de 2018, de: <https://www.vix.com/es/btg/comics/4791/que-diferencias-hay-entre-manga-y-anime>.

el *anime*²⁵. Este tipo de animación logró el crecimiento y distribución exponencial de los *mangas* más populares con su estilo único de personajes y tramas interesantes que comenzaron fácilmente a llamar la atención de televisoras occidentales.

El *anime* tiene rasgos que lo distinguen de la animación occidental, empezando por el estilo de dibujo, que ha cambiado muy poco desde sus inicios y que actualmente es reconocido como el canon japonés. Locksley (s.f), afirma que para conocer el *anime* hay que entender cómo y por qué se dibuja de cierta manera. Estas son algunas de las características fundamentales del estilo que refiere:

- **Ojos grandes:** Este aspecto típico de los personajes de *anime* está inspirado en la exageración de las facciones de las caricaturas occidentales. Los ojos grandes permiten expresar un rango amplio de emociones, además son señal de apertura y amabilidad. En el *anime* los ojos funcionan como “la ventana del alma” y generalmente los de los personajes “buenos” son grandes y expresivos, mientras que los de los personajes “malos” son más pequeños. Esta es una convención exclusiva del *anime* (y del *manga*) y no refleja la manera de pensar de los japoneses en general.
- **Cabello de colores:** Es común que los personajes en una serie de *anime* tengan el cabello de distintos colores. Esto facilita la identificación de los personajes.
- **Deformidad tierna de los personajes:** Ocasionalmente, los personajes de *anime* son deformados y encogidos como recurso cómico y para provocar ternura en el espectador.
- **Gestos exagerados:** Los gestos y expresiones exageradas de los personajes para mostrar sus emociones, son un recurso frecuente del *anime*, sobre todo de las series cómicas.

²⁵ *Anime* es una palabra de origen francés, que fue tomada en Japón para hacer referencia a un nuevo y particular estilo de animación, recién surgido en el país. Es la forma animada de representar una historia.

Locksley, Rod. *¿Qué diferencias hay entre manga y anime?*. Vix. [en línea]. (s/f). Recuperado el 6 de marzo de 2018, de: <https://www.vix.com/es/btg/comics/4791/que-diferencias-hay-entre-manga-y-anime>.

Además del estilo de dibujo, el anime tiene otras particularidades que lo hacen único como:

- **Una trama compleja:** Es difícil seguir la historia de una serie de *anime* si no se ve regularmente, ya que no está dividida en capítulos independientes.
- **Referencias culturales:** El *anime* está situado dentro de un contexto cultural japonés y por lo tanto muestra algunos aspectos de la vida cotidiana de este país que pueden no ser completamente entendidos por el público extranjero. Un ejemplo de estas referencias culturales sería que un personaje se quite los zapatos antes de entrar a la casa o que diga una breve oración después de comer.
- **Variedad de géneros:** Los temas del *anime* varían desde la adaptación de una novela clásica a historias futuristas de ciencia ficción. Esta diversidad de temas refleja la diversidad de públicos. Hay tantos géneros, y variaciones de éstos, y combinaciones entre ellos como en el cine *live action* de occidente.

Para Animundo (2014). La animación Japonesa marca un cambio increíble respecto a la americana, en las animaciones americanas los personajes solo muestran una parte de su personalidad, limitan sus actitudes al episodio, y el problema más complicado es resuelto en el mismo episodio. En clara contraposición encontramos al anime, donde cada personaje tiene una personalidad definida y es influenciado por su experiencia y por los demás personajes que va conociendo en el camino; las series de anime tienen un planeamiento y muchas veces un mensaje más allá de la simple televisión, es por eso que es frecuente que las personas se encariñen con los personajes o en algunos casos, que hasta se lleguen a identificar con ellos, otra razón del éxito del anime.

La rápida globalización del *anime* tiene que ver, además de la calidad de su contenido, con su sistema de producción que denota virtudes gráficas y que es conocida por la brevedad en la que realiza sus animaciones debido al mercado tan cambiante y competitivo en el que se mueven, donde la creatividad e innovación juegan un papel fundamental para que la serie se convierta en tendencia, por lo que su tiempo de producción marca un tiempo récord.

Según Animundo (2014). [...] tienen el récord de utilizar de 8 a 10 cuadros por segundo, este y otros métodos facilitan enormemente el tiempo y el costo de la producción ya que un manga puede ser transformado a anime en menos de un año, tiempo en el que otros tipos de animaciones llevarían unos escasos 60 min de animación, por eso lo competitivo del mercado y el constante nacimiento de nuevos mangakas. Cuando un manga es llevado a la pantalla entra a trabajar un ejército de personas, donde se pueden contar desde los ayudantes de dibujo, hasta expertos en animación por computadora, creadores de gráficos en 2D y 3D, sin contar a los encargados de las voces, los efectos de sonido y la música que es original y pensada para el anime en específico.

Aunque existen muchos estudios de animación en Japón, relativamente pocos se dedican a la producción de largometrajes, sin embargo, hay varias obras maestras del cine dentro del *anime*. El más común se hace en formato de series televisivas; éstas se producen en capítulos de 22 minutos de duración y generalmente cuentan una historia lineal en varios capítulos. Una serie tiene en promedio entre 50 y 150 capítulos. (Alemán, 2014).

La competitividad en esta producción ha conseguido, con el paso del tiempo, conformar una industria con un contenido masivo y variado; se puede encontrar una animación japonesa prácticamente de cualquier temática y para todos los gustos. Debido a esta variabilidad, el *anime* se ha ido clasificando de manera muy detallada en distintas categorías, por género: *shonen* (dirigido a un público masculino), *shojo* (para el público femenino), *seinen* (para la audiencia masculina joven), *josei* (para la audiencia femenina joven).

Asimismo, existe una división por temática, para que la audiencia tenga una referencia de la trama que va a llevar la historia, algunas son: *shojo* (cuando hay magia o trama fantásica involucrada), *sentai* (sobre superhéroes), *spokon* (sobre deportes), *post-apocalípticas* (futuristas y de mundos destruidos), *meitantei* (historia policiaca), *romakome* (comedia romántica), *yaoi/yuri* (romance entre personas del mismo sexo, respectivamente), *ecchi* (trama intensa o integrante), *harem* (el protagonista es acosado por muchas mujeres) y *hentai* (contenido pornográfico).

Con la ayuda de la tecnología, actualmente las animaciones que han tenido mayor éxito, así como los *mangas* que se mencionaron anteriormente, son populares en países occidentales, de hecho en algunos casos, su auge llegó a ser mayor que en su propio país de origen, siendo el internet una herramienta fundamental para que los jóvenes de diferentes lugares del mundo, optaran por consumir este tipo de contenidos más variados y originales, por lo que las televisoras decidieron comenzar a transmitirlos. “La globalización y la irrefutable calidad de estas producciones japonesas hicieron fácil y pronta la expansión del anime al mundo, en América latina las primeras transmisiones fueron por parte de canales internacionales como *Cartoon Network, Locomotion* y *Fox Kids*”. (Animundo, 2014).

Resulta imposible negar que “el anime mueve masas de tal modo que hay una mercadotecnia específica para los *Otakus*²⁶, palabra especializada para los acérrimos seguidores de este movimiento”. (Locksley, s/f). Y es tal la aceptación de los personajes que estos jóvenes lo adoptan prácticamente como un estilo de vida, adquieren productos relacionados con la cultura oriental y desean imitar a sus personajes favoritos a tal grado de realizar sus propios disfraces para utilizarlos en convenciones (*cosplay*)²⁷, donde compiten por ver quién logró capturar mejor la esencia del personaje.

A pesar de que el *anime* es una corriente que nació prácticamente como un pasatiempo, ha logrado crecer hasta convertirse en un poderoso medio de comunicación influenciando la lectura, la televisión y los juegos de video. El arte del *anime* ya no es exclusivo de Japón, debido a que en todos los países podemos

²⁶ El término *otaku*, proviene de Japón, en su cultura esta palabra se refiere a las personas con una obsesión extrema por algo (un libro, programa, juego, grupo musical, etc.), pero generalmente se utiliza para distinguir a los fanáticos del *anime* o *manga*; con el tiempo el término se fue popularizando y expandiendo hasta conformar toda una cultura integrada principalmente por jóvenes entre los 13 y 25 años, cuyos intereses primordiales están relacionados con el *manga*, *anime*, series de televisión, el cine, *cómics*, los videojuegos y la informática.

Cultura Otaku. Tribus urbanas. (2013). Recuperado de <https://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.mx/2013/05/otakus-cultura-otaku.html>.

²⁷ La palabra *cosplay*, proviene del término en inglés “costume play”, que se traduce como juego de disfraz, y hace referencia a las personas que se disfrazan de personajes de películas, series animadas, videojuegos, o comics. Esta tendencia surgió en Japón en los años setenta, pero a partir del siglo XXI, con la popularidad que alcanzó la cultura japonesa en general, los países de occidente comenzaron a imitar esta actividad.

Cosplayers: ¿Qué es un cosplay?. Tribus urbanas. [en línea]. (2015). Recuperado el 05 de marzo de 2018, de <https://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.mx/2015/07/cosplayers.html>.

encontrar grandes expositores, dibujantes y guionistas, es por eso que su éxito no es tan solo una tendencia que se fue introduciendo poco a poco, sino que se ha convertido en una verdadera apropiación, una “Invasión *anime*”. (Animundo, 2014).

Otro aspecto fundamental dentro del *anime*, además del contenido narrativo o gráfico, que también forma parte de la cultura y resulta esencial destacar es el aspecto musical, siendo los *opening* y *ending*²⁸ de cada episodio uno de los puntos que nunca pasan desapercibidos para los seguidores de la animación. (Locksley, s/f). Se han vuelto prácticamente algo trascendental para evaluar la calidad de un *anime*, por lo que para las bandas y grupos musicales de Japón, el formar parte de los de las series más populares resulta de vital importancia para aumentar su fama dentro de su país y en el extranjero, ya que generalmente son doblados en diferentes idiomas.

Dentro de los ejemplos más representativos se encuentran los de los clásicos como *Dragon Ball*, *Dragon Ball Z*, *Dragon Ball GT* y ahora *Dragon Ball Super*, cuyos *openings* y *endings* se encuentran dentro de los más populares y has sido doblados en muchos países, incluidos la mayoría de Latinoamérica, según Carnero (2015), existen al menos 15 versiones del *opening* principal de *Dragon Ball Z* titulado *Cha-La Head Cha-La*.

Según Animewikia (2015). La fama de la serie ha logrado que sea traducida y distribuida en muchos países como España y la mayor parte de América Latina; incluso se ha hecho referencia a esta serie en muchas otros *manga* y *anime*. En una encuesta realizada por TV Asahi en el 2005, *Dragon Ball* quedó en el tercer puesto de las 100 mejores series de animación de acuerdo al público japonés. Además de otros igualmente conocidos, como *Death Note*, *Los caballeros del Zodiaco*, *Sailor Moon*, *Pokemon*, *Sakura Card Captors*, *Ranma 1/2*, *Digimon*, *InuYasha*, etc.

²⁸ Los *openings* y *endings*, se refieren a la banda sonora de un *anime*, compuesta por una serie de canciones que aparecen como la apertura y cierre de cada episodio, y que generalmente pertenecen a grupos conocidos en Japón, para la versión original.

Banda Sonora. Wikia [en línea]. (s/f). Recuperado el 06 de marzo de 2018, de http://es.naruto.wikia.com/wiki/Banda_Sonora.

Los fanáticos de estas series, prácticamente esperan por la apertura del *anime* para tener una idea de cómo va a continuar la trama, por lo que las series más largas (de 200 a 500 capítulos aproximadamente), utilizan estos elementos para brindar estas pistas a sus espectadores.

Uno de los *animés* conocidos por tener *openings* y *endings* muy aclamados por los fans es la serie de *Naruto* y su continuación *Naruto Shippuden*, que cuentan con un total de aproximadamente 29 *openings* y 55 *endings* a lo largo de sus dos grandes sagas, que en conjunto logran reunir 700 capítulos (Animewikia, 2015), además de *Bleach*, *Fairy Tail* y *Full Metal Alchemist*, por mencionar algunos, que de igual forma han conseguido traspasar barreras por su banda sonora.

Según Locksley (s/f). Esto dio paso a la apertura de otro importante mercado como lo es el del Marketing, es decir, la colocación de productos para uso particular, desde venta de CD's con la música de la serie (OST), artículos que usan los personajes, o artículos de uso común y corriente con motivos de la serie; así como el anime propiamente. El fácil acceso al internet promueve que las personas avancen en el conocimiento del anime ya que lo que sale de Japón es aún la espuma de la ola.

Además de la fama que distingue a la banda sonora de las series animadas por la popularidad y distribución que han conseguido, la música en general, también es un elemento fundamental en la cultura japonesa desde sus inicios, debido a que el folclor tradicional involucraba los instrumentos antiguos del país como el *biwa*²⁹, el *koto*³⁰, la

²⁹ El *biwa* es un instrumento tradicional japonés parecido a un laúd que llegó desde China en el periodo Nara (710-759). Puede tener cuatro o cinco cuerdas, mástil corto y trastes, su caja de resonancia tiene forma de lágrima y es ligeramente abombada; se toca con una púa de grandes dimensiones que tiene una forma parecida a la de un abanico.

Biwa. Ounomachi [en línea]. (2011). Recuperado el 05 de marzo de 2018, de <https://ounomachi.wordpress.com/2011/03/30/biwa/>.

³⁰ El *koto* es una caja de resonancia rectangular, de madera de kiri (*paulownia*), de unos dos metros de longitud, con dos aberturas en la parte posterior y trece cuerdas. También es conocido como el arpa japonesa y se caracteriza por reproducir sonidos sutiles y relajantes que recrea de la naturaleza.

LaFey, Morgana. *Koto, el arpa japonesa*. [en línea]. (2008). Recuperado el 05 de marzo de 2018, de <https://japonenunatazadete.wordpress.com/2008/09/03/koto-el-arpa-japonesa/>.

*shakuhachi*³¹ y el *shamisen*³²; que eran utilizados para interpretar el género musical principal, conocido como: *gagaku*³³. (Conoce Japón, 2012).

Con el paso del tiempo se fueron adoptando estilos musicales de las culturas vecinas, por lo que surgió una mezcla heterogénea de estilos, a partir de ese suceso, comenzó a popularizarse un género conocido como *J-Pop*³⁴. “[...] tiene sus raíces en la música tradicional japonesa, pero significativamente en la música popular de los sesentas y la música rock”. (Amino, 2016).

Según se menciona en “Música Japonesa tradicional y actual” (s/f). El neologismo J-pop fue inventado por la estación de radio, J-WAVE en la época de los 70s como una manera de referirse al *kayokyoku* (música japonesa moderna) y diferenciarla de la música tradicional japonesa la cual carecía de influencias extranjeras. Cantantes e intérpretes J-Pop incluyen músicos populares, Idols así como intérpretes *seiyuu* también conocidos como actores o actrices de doblaje.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la ocupación japonesa por Estados Unidos tuvo un fuerte impacto sobre la música, debido a que se comenzaron a introducir

³¹ El *shakuhachi* es un instrumento musical antiguo y sagrado de Japón, similar a una flauta sin lengüeta y hecho de un tipo de bambú especial, que debe su nombre a su tamaño estándar ya que su nombre literalmente se traduce como “8 pies de longitud” (aproximadamente 54 cm). Cuenta con seis orificios, cinco al frente y uno en la parte posterior y se utiliza como acompañamiento para las canciones tradicionales.

Shakuhachi, una flauta de bambú. Nipponario [en línea]. (2016). Recuperado el 05 de marzo de 2018, de <http://nipponario.abranera.com/?p=575#sthash.01keXT7n.holw9DGG.dpbs>.

³² El *shamisen* es un instrumento tradicional japonés similar a un banjo con tres cuerdas, originario de China. Posee un cuello delgado y un cuerpo parecido a un tamborcito que se toca con un plectro llamado *bachi* y produce un sonido extremadamente característico.

El shamisen, instrumento tradicional japonés. Japonismo [en línea]. (2013). Recuperado el 05 de marzo de 2018, de <https://japonismo.com/blog/el-shamisen-instrumento-tradicional-japones>.

³³ El *gagaku*, es la música y danza de la corte imperial japonesa, es el arte de interpretación más antigua de Japón, se desarrolló hace aproximadamente mil trescientos años, mezclando diferentes estilos de música y danza.

Shuki, Sakata. *Gagaku*. Nipponia [en línea]. (2002). Recuperado el 05 de marzo de 2018, de <http://web-japan.org/nipponia/nipponia22/es/feature/feature06.html>.

³⁴ *J-pop*, o *japanese pop* se refiere a la música pop japonesa moderna, hecha en Japón, pero basada principalmente en influencias occidentales.

K-pop vs. J-pop, Amino. [en línea]. (diciembre, 2016). Recuperado el 06 de marzo de 2018, de: https://aminoapps.com/c/jpopamino/page/blog/k-pop-vs-j-pop-diferencias/RrnR_XVzfwup1V41vegozwd2mxLWe616mb.

géneros en su cultura tales como el *boogie-woogie*, el *mambo*, el *blues*, la música *country* e incluso el *pop* latino comenzaron a invadir la radio de la época. (“Música Japonesa tradicional y actual”, s/f).

Debido a este suceso, muchos intérpretes comenzaron a retomar los géneros tradicionales y mezclarlos con influencias occidentales, obteniendo como resultado combinaciones realmente novedosas. Uno de los músicos que dejaron un legado importante a las generaciones futuras fue Kyu Sakamoto con su tema *Ue Wo Muite Arukou*, también conocido como *Sukiyaki*, tema que se convirtiera en un himno recordado por todas las generaciones en Japón. (“Música Japonesa tradicional y actual”, s/f).

Así poco a poco, se fue conformando un estilo nuevo que rápidamente comenzó a tomar relevancia, hasta consolidarse como lo que ahora se conoce con el nombre de *J-pop*. “[...] se caracteriza por sus ritmos pegadizos, que al principio te deja indiferente, pero con el tiempo te va atrapando”. (Amino, 2016). Al convertirse en un género musical en sí mismo, y por la rápida aceptación que tuvo dentro de su población, comenzó a influir en otros estilos musicales, lo que provocó que se fuera expandiendo por regiones cercanas y que fuera imitado por diferentes países en Asia, que retomaron el concepto para crear sus propias identidades musicales.

Lo que convirtió a este género prácticamente en una epidemia que se expandió por todo Asia, fue la originalidad que representaba, además de lo sencillo que resultaba apropiarse de su estilo y adaptarlo a una cultura propia. Lo más destacado era que los grupos estaban integrados por chicos o chicas jóvenes, respectivamente, que interpretaban cada tema con una coreografía propia. Esto llamó rápidamente la atención de las nuevas generaciones, quienes imitaban estas coreografías.

El *J-Pop* se volvió bastante popular y comenzaron a surgir cada vez más grupos que querían sumarse a este género, por lo que las grandes agencias de televisoras japonesas comenzaron a reclutar talentos y a prepararlos para poder debutar con un grupo, por lo que pronto se conformaron suficientes grupos para cumplir e incluso sobrepasar las demandas de los jóvenes y la industria musical se disparó.

Según lo que refiere “Música Japonesa tradicional y actual” (s.f). En Japón, a diferencia de occidente, un artista que recién debuta o un artista que lanza nuevos trabajos después de dar por terminada la promoción de su álbum anterior lanza al menos 3 o 4 sencillos antes del lanzamiento del álbum que contendrá dichas canciones, al contrario de occidente donde generalmente se lanza un sencillo y días después se lanza el álbum. Algunos consideran esta maniobra mejor a la occidental principalmente porque le permite a los consumidores una mejor comprensión sobre el contenido del álbum de un artista, y más aún si anteriormente también han adquirido los sencillos promocionales.

De esta manera, las canciones de los grupos más reconocidos, se volvieron convencionales entre los adolescentes, quienes no solo disfrutaban de esta música, sino que además se identificaban con ella. Debido a la diversidad de estos grupos musicales, una actividad que se volvió parte de la cultura contemporánea fue el *karaoke*, que se convirtió en la forma de entretenimiento más popular y practicada por los jóvenes de Japón.

“En noviembre de 1993, un estudio realizado por la Agencia de Asuntos Culturales encontró que ese año, eran más los japoneses que habían cantado karaoke, que los que habían participado en manifestaciones culturales tradicionales, tales como arreglos florales o la ceremonia del té”. (Universia, 2016).

Con el desarrollo de la tecnología, el gusto y la participación de la población por las nuevas tendencias musicales se incrementó, por lo que los mencionados karaokes se volvieron muy comunes porque permitían reunirse para interpretar los temas, pero en el caso de las coreografías, las discotecas también se vieron beneficiadas ya que el *ParaPara*³⁵ se encargó de caracterizarlas.

Otro aspecto muy relevante dentro de la sociedad japonesa, que tienen en común con sus vecinos coreanos, que actualmente se da en prácticamente toda Asia y que ha

³⁵ El *ParaPara* es un modo particular de bailar en discotecas que consiste en una serie de coreografías, en las que se utilizan principalmente movimientos de brazos y manos. Generalmente se trata de coreografías de moda o muy conocidas por lo que una parte importante del aforo de la discoteca participa en el baile y a veces incluso la discoteca entera.

K-pop vs. J-pop, Amino. (diciembre, 2016). Recuperado de: https://aminoapps.com/c/jpopamino/page/blog/k-pop-vs-j-pop-diferencias/RrnR_XVzfwup1V41vegozwd2mxLWe616mb

marcado su cultura desde mucho tiempo atrás, son los estrictos estereotipos de belleza que se manejan. En Japón particularmente se opta por tener un cutis prácticamente impecable, que debe estar siempre hidratado y limpio, sin ningún tipo de imperfección y poseer un color completamente pálido para que sea considerado hermoso, lo que es muy difícil de lograr debido a que su tipo de piel tiene un color naturalmente muy similar al amarillo. (Amino, 2016).

Además, su concepción de belleza está muy asociado con lo tierno, por lo que ser de baja estatura, muy delgado y proyectar un aspecto infantil es considerado como una característica muy atractiva. Y por sus rasgos orientales, los ojos grandes también están asociados a la belleza, de ahí que, en el *anime*, los personajes tengan esta característica tan marcada, incluso exagerada.

Este prototipo de belleza actualmente, tiene que ver en gran medida con la apariencia que manejan los miembros de los grupos famosos (*idols*), que pueden llegar a ser considerados “perfectos” por sus seguidores y que dejan un estándar muy alto para quienes desean imitar esa perfección. De acuerdo con Rivas (2014) [...] se puede pensar que éstas son características que la industria de belleza promueve a nivel mundial, pero el caso del estereotipo asiático preocupa porque la obsesión ya ha sobrepasado los límites, en comparación con otros lugares del planeta.

La preocupación proviene de lo serio que resulta para las generaciones más jóvenes continuar con dichos estándares de belleza y de la velocidad con los que esos estándares se están popularizando en países occidentales por los fenómenos musicales y televisivos asiáticos. De igual forma, algo que influye mucho en este comportamiento es la presión social que se ejerce sobre ellos por intentar ser lo más perfectos posible, debido a la excesiva competitividad presente en la sociedad en general.

Al vivir en un entorno socialmente reprimido, serio y tradicional, las generaciones jóvenes han pasado por una intensa revolución por esta presión que ejerce la sociedad sobre ellos al manejar un estricto código en la educación, la familia y su comportamiento en general como individuos. Su estilo de vida en sí está basado en la perfección, siempre buscan ser aceptados como miembros funcionales de la

sociedad y cuando no lo logran, entonces se sienten frustrados a nivel personal, lo que, en los peores casos, los puede llevar incluso al suicidio.

Dado esto, suelen escudarse o buscar un escape en las actividades anteriormente descritas, como la música, el *manga* y el *anime* que es con lo que se sienten más identificados, a diferencia de ellos, las personas ancianas son muy tradicionales, para ellos es sencillo mantener el código de conducta que se maneja en su país, basado en el respeto a la familia y el trabajo.

Tomando en cuenta lo anterior, dentro de la sociedad japonesa existe una brecha generacional muy notoria, que divide extensamente la identidad de la población, por la notable diferencia en sus intereses y la constante revolución de los jóvenes al interponerse en el respeto y admiración que el resto siente por la cultura tradicional, no es que esto no se dé en otras sociedades, por ejemplo en México, las tradiciones pasan de generación en generación y en la mayoría de los casos, aún se llevan a cabo por la mayoría de la población, a pesar de las diferencias en los intereses y edades de los habitantes.

3.2.2 Publicidad en Japón

Como sucede con la cultura, la publicidad en Japón, también suele ser muy particular y creativa, ya que cuenta con elementos que la diferencian de la publicidad occidental a la que estamos acostumbrados. Al ser Japón una de las más grandes economías a nivel mundial, las empresas más importantes no escatiman en gastos para que sus productos alcancen su auge y esto se refleja directamente sobre su publicidad, por lo que siempre se encuentra a la vanguardia, pero sin perder la esencia tan particular que le imprime su cultura.

Según Noguez (2017). El contexto de un país mezcla factores como el cultural, económico y social, los cuales determinan el enfoque y la regulación con la que cuentan las marcas, al momento de pensar en el diseño de publicidad. De esta forma, el contexto es un punto indispensable de estudio que mercadólogos y publicistas no deben de pasar por encima, pues este determina el éxito de la comunicación que se busca con este tipo de estrategias.

Es interesante observar cómo se maneja la publicidad dentro de esta sociedad, tomando en cuenta que en general son conservadores y muy reservados, pero es innegable que su creatividad y originalidad funcionan como algunas de sus mejores fortalezas. Sin duda, sus comerciales publicitarios se han destacado por ser muy extravagantes y al ser completamente diferentes de la publicidad occidental, la percepción que reciben del otro lado del mundo puede incluso describirla como “rara”.

En el mundo occidental, la creatividad japonesa representa un digno objeto de estudio para la mercadotecnia, sus elementos extravagantes resultan difíciles de ignorar y han encontrado un nicho de mercado satisfactorio en la industria del entretenimiento, bastaría con mencionar al famoso “Godzilla” y el resto de animales espectaculares que le han regalado a la pantalla para ejemplificar esto.

En el caso de la publicidad sucede algo similar, sin embargo, las estrategias que utilizan resultan difíciles de asimilar si no se cuenta con un contexto previo de su cultura debido a que están completamente influenciados por ésta y por lo tanto, rompen con todos los cánones a los que está acostumbrado el público externo.

De acuerdo con Vega (2014). Las diferencias culturales nunca han sido un impedimento para la implementación de estrategias de mercado a nivel mundial. Sin embargo, dentro de la industria existen fenómenos aislados en donde las reglas de la producción visual y las historias cotidianas, se transforman por completo en una grotesca explosión.

La mejor expresión para definir su publicidad es “diferente”, está dotada de recursos visuales repletos de color, historias confusas, sin sentido e imágenes alucinantes que utilizan para anunciar los productos más cotidianos. Estas particularidades hacen que la apreciación y la forma de entender el mensaje que quieren transmitir, resulte complicado para alguien que no pertenezca a la cultura japonesa.

De acuerdo con lo que se refiere en “Conexión Central” (2009). La publicidad japonesa es diferente desde el primer segundo de cualquiera de sus comerciales. Se caracteriza principalmente por las exageradas y

sobreactuadas interpretaciones de los actores, llegando hasta extremos cómicos y risibles a nuestros ojos. La música empleada es más bien estridente, abusan de la utilización de distintos colores y efectos de video, buscando llamar la atención.

Para entender mejor la función de sus estrategias, es necesario conocer cómo son y sobre todo cómo piensan sus consumidores. Conforme se ha descrito en apartados anteriores, Japón es un país fascinante y con cierto misticismo, cuya cultura está llena de costumbres únicas y originales, pero que al mismo tiempo se ha ido modificando y poco a poco ha ido adoptando comportamientos extranjeros, lo que también se ve implicado en su publicidad.

Los consumidores japoneses en primera instancia no reflejan un comportamiento tan distinto al de consumidores de otros países, se interesan en las marcas, la calidad y las características que rodean los productos, son un punto central en sus compras, además del precio que de acuerdo con la condición económica en el país, también es un factor importante.

Por su naturaleza mesurada e introvertida, son personas que pasan una gran cantidad de tiempo dentro de su casa y que están muy influenciados por los avances tecnológicos, por lo que las compras en línea son muy populares, sobre todo para las generaciones adolescentes, quienes muestran preferencia por los servicios por encima de los productos.

Debido al rápido envejecimiento que está afrontando su población, los productos dedicados al ámbito de la salud son muy solicitados; hablando de su población en general, los consumidores japoneses son muy diversos en sus gustos y necesidades, el número de personas que viven solas va en aumento y todo esto afecta en sus hábitos de consumo. Comprar es una actividad que disfrutan, por lo que valoran desde la envoltura, hasta el instructivo con el que cuentan los productos que adquieren. ("Llegar al consumidor", 2018).

En Japón, la vida transcurre a un ritmo muy diferente, uno de constante movimiento comercial y cultural en el que se entremezclan las costumbres y tradiciones más arraigadas con las tendencias tecnológicas y sociales más

recientes. Tokio, la capital reinante del conjunto de islas que conforman el país es considerada la mayor metrópoli con sus más de 30 millones de residentes. (“El sol naciente”, 2015).

Debido a todos estos factores, es comprensible que los consumidores sean tan cambiantes y no se impresionen fácilmente; la saturación de contenidos es algo a lo que están acostumbrados y por tanto, es posible que hayan desarrollado cierta apatía inconscientemente hacia la publicidad tan exótica que representa su país. Sin embargo, la razón por la que la publicidad mantiene esta esencia es que está concentrada bajo el control de un solo grupo mediático, como sucede en otras partes del mundo.

En este caso se trata de la compañía internacional de publicidad y relaciones públicas *Dentsu*³⁶, que representa la razón por la que se ha conformado un patrón en la forma de concebir los mensajes, basado principalmente en la creatividad desbordante y la exageración presente en la publicidad japonesa.

Otra característica muy representativa que refiere el estilo publicitario que se ha seguido en Japón, es la utilización de actores occidentales reconocidos, principalmente estrellas de *Hollywood* como Ewan McGregor, Arnold Schwarzenegger, Bill Murray y Woody Allen, que son algunos ejemplos de los que han participado para campañas publicitarias que anuncian productos cotidianos. (“El sol naciente”, 2015).

El principal objetivo en Japón es captar la atención del público rápidamente, por lo que todos estos elementos en conjunto resultan una explosión de contenido, lo que puede crear una diferencia significativa entre adquirir un producto u otro. Un elemento que es importante destacar es que en su mayoría cuentan con una historia o trama que gira alrededor del producto y que hace que el consumidor se identifique; los comerciales no muestran las características ni beneficios de los productos, sino que

³⁶ *Dentsu* es el nombre de uno de los seis grandes grupos empresariales que manejan la publicidad mundial, es el responsable de la publicidad en Japón ya que controla casi el 90% del mercado local en ese país, además de tener bajo su dominio el 40% de los medios de comunicación.

Publicidad japonesa. Conexión Central [en línea]. (2009). Recuperado el 08 de marzo de 2018, de <http://www.conexioncentral.com/blog/la-publicidad-japonesa/>.

se enfocan en ese componente central para asegurarse un lugar en la mente del consumidor al momento de compra.

3.2.3 Pocky en el mundo

La popularidad de los *Pocky*, se ha ido incrementando de manera exponencial, desde su auge en Japón y su expansión por Asia, esta golosina comenzó a experimentar grandes y significativos cambios en su contenido y sus estrategias publicitarias para poder incursionar cada vez en más lugares.

Corea fue uno de los países que se contagió rápidamente de la “fiebre por las *Pockys*”, pero al crearse *Pepero* (su principal competencia), debido a la descarada similitud entre ambos, el producto optó por buscar otros sitios donde promocionar la marca, lo que fue un hecho bastante acertado ya que su expansión aumentó rápidamente.

Si nos enfocamos en el manejo de la marca en Japón, es posible notar que la variedad de sabores y su publicidad, están completamente asociadas a su cultura de acuerdo con lo que se muestra en su página oficial (2018), ya que los sabores, a excepción de los originales (chocolate y fresa), son principalmente de frutos que en occidente no son muy conocidos, además de estar promocionado por uno de los grupos reconocidos de *J-pop* y presentar dinámicas relacionadas con los *animés* del momento. En Asia, la popularidad de las *Pockys* se expandió rápidamente a partir de su lanzamiento, llegando a los países principales como China, Tailandia, Vietnam e Indonesia, cuyas estrategias mediáticas no varían mucho de las japonesas.

Cuando incursionó en el continente vecino (Europa), aproximadamente en la década de los ochenta, llegando a Francia, Bélgica e Italia, y posteriormente a España, Austria, Alemania y Suiza (Pocky. The official site, 2018), donde el producto también fue bien recibido, se optó por utilizar el nombre de *Mikado* en lugar de *Pocky*; es en este punto donde comienzan a notarse cambios en la publicidad tradicional del producto, ya que el contexto europeo es completamente diferente al asiático, por lo que era necesario implementar otras estrategias.

En primer lugar, está el caso del cambio en el nombre, esto fue porque el parecido de la golosina con el típico juego de mesa (mejor conocido como Palillos Chinos), hacía que las personas lo relacionaran al producto. Es un caso curioso debido a que, en Japón, esa palabra en específico, era utilizada antiguamente para denominar al emperador, pero en Europa se asemeja sólo a ese juego tradicional.

Actualmente también cuenta con una presencia estable en el continente americano, en países como Estados Unidos, Canadá, Chile, Colombia y por supuesto México. En el primero, prácticamente tiene presencia en todo el país, por lo que se ha vuelto un producto muy conocido y la publicidad que se maneja en torno a éste también es totalmente diferente que la de los continentes anteriormente mencionados.

En nuestro vecino del norte, *Pocky* se ha valido de un elemento muy representativo de su cultura para prosperar como marca en ese terreno: el *Foodtruck*. Al ser conocidos por su amplia gama de comida rápida, estos camioncitos muy bien decorados y adaptados para funcionar como puestos de comida ambulantes, son algo que se ha vuelto popular en esa sociedad, por lo que el utilizarlos como componente principal en sus campañas publicitarias ha logrado que se distribuyera rápidamente y de forma positiva por el país.



Figura 10. Foodtruck para promocionar la marca Pocky.

Además, las redes sociales ha sido una parte fundamental para posicionar la marca, ya que tanto la información como los eventos que se han difundido por este medio han conseguido que su alcance sea mucho mayor, más rápido y efectivo; además de permitirles llegar a un mayor número de consumidores que gustan sumarse a estas acciones.

En el caso de los demás países de América, todavía no se publicita de manera mediática, generalmente se podían conseguir en tiendas de productos asiáticos, pero cada vez se encuentra en más puntos de venta.

En México, lugares como la *Frikiplaza*³⁷ se volvieron famosos por distribuir este tipo de golosinas, sin embargo, ahora es posible encontrarlos también en tiendas establecidas como *Wal-Mart* y *Liverpool*. Esta vuelta al mundo ha significado un crecimiento sumamente enriquecedor para la compañía *Glico*, que, con su extensa variedad de productos, está logrando conquistar a las personas del mundo.

³⁷ La *Frikiplaza* es un bazar de entretenimiento que se encuentra en el Centro Histórico de la Ciudad de México, se caracteriza por ofrecer todo tipo de productos y alimentos orientales, y por albergar a miles de fanáticos de esta cultura diariamente.

Entre cómics, manga y videojuegos. Milenio [en línea]. (Febrero 2014). Recuperado el 09 de marzo de 2018, de http://www.milenio.com/tendencias/Frikiplaza-comics-manga-videojuegos-corea-frikis-anime_0_246575496.html.

3.3 De marca a lovemark

3.3.1 Acciones

A lo largo de los capítulos anteriores, se han podido observar los beneficios que las emociones agregan en la decisión de compra, las oportunidades que permiten obtener a las marcas que no tienen miedo de utilizar estas estrategias y el crecimiento que puede representar para todas ellas.

En el caso de la marca *Pocky*, se ha tenido que recorrer un largo camino, pero eso la ha convertido en la marca que es ahora, es lo que consiguió posicionarla en su país y fuera de él teniendo en cuenta el mercado tan competitivo con el que se cuenta actualmente. El hecho de diferenciar un producto y lograr que se sitúe en la mente de los consumidores es una tarea que se ha complicado mucho con el paso del tiempo, por lo que la originalidad y los conceptos creativos son un punto clave para lograr obtener la atención de las personas, lo que se traduce en ventas.

Las emociones son un fenómeno complejo, por lo que alcanzar este nivel dentro del ámbito publicitario requiere un compromiso total de la marca, en este caso, un punto a favor que presenta esta marca es el contexto social en el que surgió, debido a que los japoneses se caracterizan por ser una sociedad que siempre busca el éxito, en todo: la escuela, su vida personal y por supuesto en el ámbito laboral, por eso su nivel de compromiso es bastante funcional.

Si a todo esto añadimos la extravagancia que representa la publicidad japonesa, también estaríamos hablando de una fortaleza muy importante para esta compañía, debido a que, combinando estos elementos, el resultado ha sido prometedor en la expansión de la marca por lugares que se encuentran muy alejados de donde se originó el producto.

Su singular forma y originalidad ha llamado la atención desde que el producto salió a la venta, han sabido aprovechar esta diferenciación y usarla a su favor, además de ir

adaptándose a las nuevas tendencias que iban surgiendo con el tiempo, por lo que el público seguía considerando el producto como uno de sus favoritos.

Para analizar mejor la marca es necesario tomar en cuenta todos los elementos que la constituyen. Comenzando con el nombre (*Pocky*), que se ha mantenido desde su lanzamiento debido a la aceptación que tuvo en el público, la cohesión que representó el sonido de la onomatopeya con el producto en sí, consiguió que las personas rápidamente lo asociaran y recordaran la marca.

El logo, a pesar de tener un diseño simple al estar conformado únicamente por el nombre de la marca, con un estilo de letra ornamental en color blanco, que muestra un diseño juvenil y fresco, con trazos delgados que denotan la ligereza y modernidad que quiere mostrar el producto, lo que ha sido suficiente para crear una diferenciación, por lo que no ha sido necesario cambiarlo, sólo se ha modificado mínimamente con el paso del tiempo, para adaptarlo a la época, pero manteniendo siempre su esencia al combinarlo con un fondo rojo que representa al sabor original de *Pocky*: chocolate.

Su *slogan* también ha significado mucho en la expansión que ha tenido la marca, debido a la facilidad que tiene de ajustarse a diferentes culturas y sociedades, ha funcionado bien en cada una de ellas. *Share happiness* (Comparte la felicidad), es un concepto muy completo y que apunta directamente hacia el lado emocional del consumidor, de modo que su publicidad puede abarcar una gran gama de posibilidades y ajustarla a una mayor cantidad de situaciones que resulten funcionales para vender la experiencia que el producto puede ofrecer y enfocarla en el sector al que se quieren llegar.

Además del *jingle* tan pegajoso que caracteriza todos sus comerciales *Anata Mo Watashi Mo Pocky*, que se traduce como *Tú y yo somos Pocky*. Que engloba perfectamente todo lo que el *slogan* quiere comunicar, además de funcionar como un constante recordatorio de la marca ya que el nombre está implícito.

Un elemento que no puede quedar fuera de este análisis es el *star system*, ya que a diferencia de otras marcas que utilizan a ciertos actores o personalidades destacadas, *Pocky* se centra en los estereotipos que están influyendo fuertemente en el mercado

musical y que representan la cultura japonesa en otros países, es decir, integrantes conocidos de los grupos de *J-pop* más famosos, que son los que se encargan de atraer y cautivar a los consumidores para los que son un modelo a seguir, lo que puede contribuir mucho en la decisión de compra.

Pero existe un *star system* que ha funcionado mucho más para el caso de esta marca y por esa razón, se ha esforzado por aprovecharlo al máximo, esto es: los personajes de anime. Como se ha explicado en apartados anteriores, Japón se ha distinguido por su excelente calidad en animación, por su originalidad al crear tramas complejas y por supuesto por esa extravagancia que representa prácticamente todo lo que hacen y lo vuelve viral.

Todo esto ha logrado atraer cada vez más atraer la atención de las generaciones jóvenes, que gracias a la tecnología, se encuentran inmersos en todo este mundo ficticio y que están muy deslumbrados por esos personajes con rasgos perfectos que representan, lo cual ha logrado que cada vez estén más familiarizados con esta cultura y la marca ha sabido aprovechar muy bien este ámbito para su distribución.

Los personajes más representativos del *anime*, se han encargado de fungir como embajadores de marca y sin siquiera ser personas reales, han logrado más empatía con el público objetivo que en muchos otros casos, además de que su fama que ha trascendido fronteras ha logrado que más personas se interesen por el producto aun cuando no lo conocen.

Es importante destacar cómo ha ido creciendo *Pocky* como marca, desde sus inicios hasta la actualidad y es fácil observando que ha logrado ascender de su beneficio funcional que es ser una golosina fácil de comer y transportar hasta conseguir imponerse como un beneficio emocional que implica compartir momentos de felicidad con las personas queridas y ser ese escape de los momentos incómodos o vergonzosos, esa es la clave de su popularidad.

Su identidad de marca también está bien definida y esto tiene que ver con pertenecer a la compañía *Glico*, que es un gran eje rector dentro de la publicidad en Japón, por

lo que su identidad muestra que es una empresa con productos de alta calidad, innovadores y con una apariencia fresca y divertida.

Igualmente, su personalidad tiene un papel muy importante, ya que hace que la marca luzca atractiva al tratar de funcionar como un medio para mejorar el humor de las personas, para romper con la cotidianidad, disfrutar del momento y expresar los sentimientos positivos, lo cual, si nos remontamos a la cultura japonesa, es algo que resulta muy complicado para su población.

Tomando en cuenta que los consumidores principales son adolescentes y jóvenes de entre 12 y 26 años, que se encuentran en una etapa llena de cambios tanto físicos como intelectuales, pero sobre todo emocionales, en donde surgen muchas dudas e inseguridades, la marca puede lograr una conexión muy cercana con sus consumidores haciendo uso de los elementos adecuados, por lo que siempre se ha esforzado por mantenerse a la vanguardia y se ha preocupado por cumplir con las necesidades de los posibles compradores.

Se ha convertido en una marca clásica en Japón, debido al tiempo que lleva en el país, pero con su constante expansión cada vez a más lugares ha logrado mantenerla como una marca novedosa y actual, que está en constante cambio y busca siempre innovar con sus propuestas para mantenerlas frescas y seguir destacando en su sector del mercado.

Debido a lo anteriormente mencionado, en cuanto al posicionamiento que tiene, puede decirse que aún es una marca que está en crecimiento porque se está volviendo conocida en lugares lejanos a su sitio de origen, sin embargo en ese lugar, ya es una marca madura que se ha posicionado dentro de las principales y más reconocidas en el sector de golosinas del país prácticamente desde sus inicios.

Su principal competencia directa como se abordó en un apartado anterior, es *Pepero* (su contraparte coreana), un producto completamente similar que incluso maneja las mismas propuestas, pero que a pesar de esto, no ha conseguido el mismo auge y distribución, aunque podría representar una rivalidad importante en el mercado internacional si continúa utilizando un concepto creativo equiparable. En cuanto a su

competencia indirecta, se encuentran otras golosinas asiáticas como *Hi-Chew* y *Kappa*, que también han logrado obtener cierto reconocimiento en distintos países, pero sin alcanzar el éxito de *Pocky*, por lo que no se consideran amenazas inmediatas.

A pesar de todos estos esfuerzos, el reconocimiento del que presume la marca no ha sido fácil de obtener, ha requerido un largo proceso y se debe en gran medida a los valores que la integran: responsabilidad, honestidad, respeto y compromiso para sus clientes y dentro de la empresa; aspectos que para la sociedad japonesa en general, resultan algo primordial por el significado tan valioso que les otorgan.

Por estos motivos, la presencia que tiene ha logrado posicionarla en un mayor número de mercados, que continuamente se sigue incrementando y aunque su alcance publicitario aún no está en auge, dentro de su país y sitios aledaños del continente asiático, se encuentra presente en la mayor parte de los medios de comunicación, en la tv, exteriores, redes sociales, etc. Y su prestigio de marca líder en su sector, su originalidad y calidad contribuyen en gran instancia para mantenerla en esa posición.

3.3.2 Aplicación de las estrategias

Hemos llegado a un punto crucial en la investigación, en el que las emociones juegan un papel muy importante ya que forman parte de la publicidad que maneja la marca y han sido utilizadas como un componente clave para que sus estrategias resulten exitosas. Según López (2017), el universo emocional de los productos es el objetivo principal a indagar por las marcas para trasladarlo a su comunicación. (p. 30).

Pocky ha utilizado una metodología muy interesante en sus estrategias publicitarias, ha creado todo un escenario ficticio basado en una *hiperrealidad* que refleja las situaciones más comunes y embarazosas que les pueden suceder a los adolescentes y jóvenes, a los que por encontrarse en una etapa llena de cambios tanto físicos como psicológicos, todo les parece “el fin del mundo”.

Debido a esto, el factor emocional funge como un eslabón fundamental en este proceso de cambios, por lo que la marca ha optado por enfocarse en llenar esos vacíos que podrían parecer insignificantes, pero que para ese segmento de la población son sumamente preciados con un producto que funciona prácticamente como una varita mágica que hace que ese mal momento pase a segundo plano y puedan continuar con su vida.

Esa acción de introducir al producto como una puerta de escape o un pequeño refugio ante una situación complicada o vergonzosa logró establecer un primer acercamiento con sus consumidores, que querían probar ese producto que los haría librarse de ese momento incómodo inmediatamente. Esto convirtió rápidamente a *Pocky* en la protagonista de esas historias ocurrentes y entretenidas que podían apreciarse en los comerciales de la marca.

A partir de esto, fue más sencillo para la marca identificar con qué clase de emociones podía trabajar para ser identificada y recordada, la que eligió como eje rector en su comunicación publicitaria es la felicidad; ese instante en el que todo pasa de estar mal a algo agradable, aunque sea simplemente una ilusión y la situación no desaparezca. Es con esa magia de transformar todo lo que se ha estropeado y volver a mantener una actitud positiva con lo que juega la marca.

Aunado a esto, poco a poco esa felicidad que constituye su *slogan* se fue transformando para adquirir nuevos significados, más poderosos y estables, que se encuentran en el centro de cualquier relación entre adolescentes y jóvenes: la amistad y el amor. Esto ha servido como un gran impulso para la marca que la ha llevado a alcanzar un mejor posicionamiento.

Las estrategias que ha aplicado con base en estos dos elementos han sido las más funcionales y efectivas que tiene dentro de su inventario, le ha funcionado muy bien y han conseguido que *Pocky* pasará de brindar un producto a ofrecer experiencias, a establecer vínculos y lazos afectivos con sus consumidores.

Una de las estrategias más reconocida es la del día “11:11”. Esta idea surgió de la similitud que presentan las golosinas con el número 11, por lo que el 11 de noviembre

se estableció como el *Pocky Day*, lo que se popularizó rápidamente haciendo que las personas intercambiaran cajitas de estas golosinas con su pareja o sus amigos como una muestra de afecto.

Esto también se desplazó a la celebración del 14 de febrero, en donde por lo que representa a través de la comunicación de marca, funciona como un regalo bastante efectivo para darle a alguien que se quiere declarar, en el caso de Japón, por sus tradiciones y costumbres diferentes, es la chica la que puede expresar sus sentimientos ese día mediante estos regalos y posteriormente el 14 de marzo (*White day*), es cuando los chicos deciden si corresponder o no a esa declaración, por lo que existen varios días al año en los que la marca adquiere una popularidad masiva, en los que en lugar de productos vende experiencias y en los que palitos de chocolate se convierten en un símbolo de amor.

“El consumidor quiere que las marcas le faciliten sus elecciones de compra y las firmas lo hacen con propuestas comerciales envueltas en el papel de la seducción y afectividad”. (López, 2017, p. 31). Siguiendo con esta idea y tomando en cuenta las estrategias que se mencionaron anteriormente, existe una más que también se ha vuelto masiva y muy popular: el *Pocky game*, se traduce como el juego *Pocky* y consiste en tomar uno de los palitos de chocolate y sostener un extremo con la boca, mientras que otra persona comienza a comerlo del extremo opuesto, el objetivo del juego es dejar la parte más pequeña de la golosina posible.

En el juego entre más se van comiendo el chocolate, más se van acercando las personas hasta casi tocarse con los labios, lo que dentro de la cultura japonesa resulta muy atractivo debido a que es una sociedad muy reservada, que no suele dar muestras de afecto en público porque lo consideran irrespetuoso, las parejas no se abrazan ni se besan frente a otras personas y en consecuencia, estos juegos resultan muy estimulantes para ellos.

Es muy popular también que los *idols* realicen este tipo de actividades cuando van a programas de televisión, por ello se convirtió en un juego muy popular, ya que incluso se hace entre miembros del mismo género, lo que para las fans de estos grupos resulta fascinante.

Otro factor muy importante que ha conseguido expandir los horizontes de los productos asiáticos, es el hecho de que dentro de su cultura se encuentran estereotipos muy marcados, que se han vuelto populares en la actualidad gracias a la tecnología, por tanto, cada vez más y más jóvenes se han sumado a la fiebre por estas culturas, siguiendo a las personalidades que los representan, que generalmente son los artistas y cantantes principales, que funcionan a modo de arquetipos universales, que emocionan al consumidor y son los encargados de captar la atención a través de la seducción y el encanto.

3.3.3 Alcanzando un nuevo nivel

Como se comentó al principio de la investigación, uno de los objetivos principales es resaltar la importancia que tiene crear un vínculo entre la marca y el consumidor, lo cual se logra a través de experiencias que trasciendan la satisfacción material. Este nuevo paradigma propone que las emociones hacen al consumidor pensar con el corazón y no con la cabeza, es decir, toman su decisión de compra sin razonar, sino simplemente siguiendo su instinto.

Para lograr esto es necesario que el consumidor distinga al producto sobre los demás y que se sienta identificado con la marca, para comenzar a construir esta relación. Una vez que se ha ganado la confianza del cliente, hay que esforzarse por mantenerla y esto se consigue mediante la aplicación de estrategias a nivel emocional.

Estas estrategias tienen como objetivo conectar de manera directa con las emociones de los consumidores, buscan entrar en su vida de forma más íntima y personalizada para poder entender mejor su comportamiento y así conseguir ofrecerles algo más que lo que ellos necesitan, algo que desean.

Construir un diálogo personal con los consumidores y crear experiencias que le den a la marca diferenciación y reconocimiento, son aspectos fundamentales para comenzar a entender a los consumidores, sus conductas que están arraigadas a

factores personales, psicológicos y socioculturales que hacen que la interpretación de cada individuo sea distinta.

Entonces ¿cómo sería posible entenderlos en conjunto para brindarles lo que necesitan?, para esto, es fundamental encontrar características en común que los relacionen entre sí, tratando de detectar un común denominador que los conecte, entre ellos y con la marca.

Si nos enfocamos en su lugar de origen (Japón), encontraríamos que los principales consumidores de la marca son jóvenes de entre 12 y 26 años, que se sienten identificados con las situaciones que se muestran en los comerciales y coinciden con las soluciones que su publicidad plantea. Además, están muy familiarizados con el producto debido a que, como se ha mencionado anteriormente, tanto *idols* como figuras reconocidas del *anime* están relacionados con él.

Para *Pocky*, entender a los consumidores de su propia cultura, resultó un proceso menos complejo debido a que existe el conocimiento de sus tradiciones, forma de vida, gustos, etc. y, por lo tanto, crear un camino que conectara con sus emociones fue más sencillo, pero ¿cómo es posible que en otros países (incluso los que se encuentran del otro lado del mundo), *Pocky* haya surtido el mismo efecto?

La respuesta a esto tiene que ver con que la marca ha sabido estudiar bien a sus consumidores, poniendo atención en entenderlos más allá de lo que puede reflejar un historial crediticio, no se queda simplemente con lo que externalizan, sino que busca indagar más profundamente para encontrar las conexiones que le permitan llegar a su corazón.

Una vez que se ha consolidado una relación basada en la confianza, va a ser muy difícil que el consumidor busque otra marca, se podrá hablar de una relación de lealtad y en este punto de no retorno, los consumidores que ya cuentan con una conexión emocional, van a empezar a convertirse en *prosumidores* de la marca.

Este es un punto crucial, ya que, para alcanzar esta categoría, la marca debe ser congruente con lo que está comunicando para que el consumidor se sienta parte de ella, se sienta identificado y comience a crear estos vínculos dotados de un significado

emocional. Entre más intensas sean las emociones, más profunda será la conexión, ya que los impulsos momentáneos, que surgen con las emociones, son mucho más poderosos que los argumentos racionales y por lo tanto, influyen más en la decisión de compra.

Llegar a ser considerada como una *lovemark*, parece un nivel inalcanzable ya que las marcas que ocupan este puesto están dotadas de características muy específicas que las diferencian del resto en el mercado, están siempre a la vanguardia y cuentan con un prestigio reconocido a nivel mundial, pero en el caso de *Pocky*, sus estrategias emocionales han conseguido impulsarla y aproximarla cada vez más hacia este nivel.

Existe un método que resulta muy eficaz para entrar en el proceso de transformación de una marca en una *lovemark* y que *Pocky* ha sabido utilizar muy bien, esto es identificar y entender los aspectos principales de cada cultura en la que se presenta y así ejecutar sus estrategias publicitarias de manera eficiente. Ha sabido identificar y estudiar el *target* al que planea dirigirse y en consecuencia ha podido ganar la atención e interés de los consumidores en las diferentes sociedades a las que se ha expandido.

El nivel de persuasión que maneja también es un factor importante, debido a que la mayor parte de sus consumidores se ven influenciados por las situaciones que presenta en su publicidad, que generalmente se enfocan en llenar ciertos vacíos emocionales.

Pocky es una empresa con corazón, lo demuestra a través de su comunicación, su identidad de marca y sus estrategias que están completamente enfocadas al ámbito emocional; hace mucho que dejó de preocuparse por mantenerse en la mente de sus consumidores y ha apostado por un método infalible, quedarse en su corazón.

Toda marca funciona a través de estrategias, es lo que las mantiene posicionadas, actualizadas y atractivas. Cada detalle está pensado para llamar la atención de los consumidores potenciales y *Pocky* ha logrado crear todo un mundo propio, en el que el concepto está completamente ligado a las emociones.

Entrar en el mundo de *Pocky* significa conocer todo lo que implica la cultura japonesa, los aspectos sociales, sus tradiciones y costumbres, sus personalidades principales, etc. Es decir que implica una cuota que se ha vuelto muy atractiva a pagar en la actualidad debido a que los jóvenes están interesados e inmersos en todo lo que refleja esa cultura hoy en día; están al tanto de la música del momento, de las animaciones que están de moda y quieren ser partícipes de todo lo que envuelve a esta sociedad, y esto es un primer factor de acercamiento del consumidor con la marca.

En Japón *Pocky* ya es una marca de renombre, se encuentra bien posicionada dentro de su sector en el mercado y el motivo se debe a que ha sabido hacer uso de sus fortalezas frente a sus competidores, ha logrado crear esa diferenciación a pesar de que algunos países aledaños han intentado copiar su producto, pero sin obtener el éxito con el que cuenta actualmente.

Su popularidad está ligada a que sabe identificar muy bien el tipo de sociedad en el que se encuentra, buscando alternativas funcionales para llamar la atención de su público objetivo, en el caso de las culturas ajenas a la japonesa, las estrategias tuvieron que ser modificadas, debido a que entre más lejos estuviera el país, más diferencias existían con respecto a su cultura.

Existe un nicho de mercado que ha servido como punto de partida para dar a conocer el producto y son los *otaku*, esta sub-cultura que se ha mencionado anteriormente; su vasto conocimiento acerca de Japón, ha conseguido que las ventas del producto se incrementaran, por ser un segmento que conoce perfectamente el producto gracias a que aparece mucho en las animaciones de este país.

Sin embargo, no es el único público que las consume, con el paso del tiempo, se ha logrado desarrollar toda una experiencia manteniendo el mismo concepto que se utiliza en Japón *Share happiness*, pero abordándolo de una manera totalmente diferente. En Estados Unidos, por ejemplo, se ha optado por utilizar food trucks, que son parte de la cultura norteamericana, sus habitantes están acostumbrados a ellos, por lo que fue fácil ingresar por ese sector.

El punto esencial es que la marca tiene en cuenta que los consumidores hoy en día son mucho más difíciles de convencer, porque al estar constantemente bombardeados por la publicidad, están acostumbrados a los mensajes que transmiten, son consumidores inteligentes que saben perfectamente lo que quieren y es lo que esperan que una marca les ofrezca.

Sin embargo, existe algo que puede ser mucho más poderoso al momento de decisión de compra: los deseos, esos impulsos que al estar acompañados por las emociones, logran ganarle al razonamiento y adquirir productos aparentemente por inercia. Pero esto no quiere decir que esa decisión no sea prudente, ya que fue sabia y lúcida, sólo que fue tomada mediante la inteligencia emocional.

Por eso tomando todo esto en cuenta, es posible afirmar que la marca Pocky se encuentra muy cerca de ser considerada una *lovemark*, y resulta un modelo de éxito para la investigación porque cumple con las características que implica el branding emocional y las utiliza dentro de sus estrategias.

Gracias a esto ha logrado posicionarse a tal magnitud, ha sabido ganar la confianza de sus consumidores y establecer vínculos emocionales con ellos basados en el respeto y el amor, por lo que, al menos en su país de origen, tiene todo lo necesario para ser denominada como *lovemark*.

Por otra parte, en el extranjero la marca también ha sabido destacarse gracias a estas características y logrado reconocimiento, si bien lo único que le falta es distribuirse un poco más y expandirse más allá de su nicho primario para que sus estrategias operen al mismo nivel al que lo hacen en su país.

Hablando específicamente de México, la marca tiene una gran oportunidad de incursionar con una publicidad más amplia, que salga de su zona de *comfort* al ofrecer el producto sólo en tiendas de productos asiáticos y tiendas de autoservicio y opte por utilizar esas estrategias emocionales que la distinguen.

Aplicando sus mejores estrategias como *el día 11:11*, y el *juego Pocky* en una cultura más abierta y liberal como la nuestra, considero que el resultado sería positivo, porque

son estrategias llamativas, innovadoras y sobre todo que van acompañadas siempre de las emociones.

De esta manera pueden apreciarse ahora claramente los beneficios que representa para una marca utilizar estrategias emocionales, el crecimiento que pueden ofrecer y la estabilidad que la marca puede obtener en el mercado al hacer un buen uso de ellas; porque ahora contará con un número fijo de personas que elegirán ese producto por encima de los demás, por el vínculo sentimental que van a formar, las emociones que les provoca y la lealtad que tendrán por la marca, cumpliendo así con el objetivo de la investigación: demostrar que el corazón de las personas se debe conquistar, porque son las emociones las que permiten acceder al lado profundo de los consumidores y crear una relación con ellos que durará un largo tiempo.

Según Pérez (s/f), la publicidad se encarga de vestir de significados a los productos (p.22). *Pocky* no vende golosinas, vende momentos entre amigos, diversión, felicidad, vende amor y precisamente todo eso es lo que la convierte en una marca admirada, respetada y amada por sus consumidores, por lo que cumple con lo necesario para ser llamada *lovemark*.

Conclusiones

Somos seres emocionales, nuestros corazones nos movilizan a realizar actos que jamás aprobaría la razón, pero es precisamente ese impulso lo que nos distingue como seres humanos, lo que nos diferencia de otras especies y nos hace capaces de tomar decisiones durante toda nuestra vida.

Las emociones son parte fundamental de todo ser humano y como muestra de esto, la presente investigación gira en torno a ellas; a demostrar la importancia que tienen en el mundo publicitario y los beneficios que pueden ofrecer a las marcas, ya al establecer un plan de acción con estrategias emocionales y colocar al consumidor en el centro, es posible notar una diferencia considerable en la aceptación y aprecio por la marca.

Durante este trabajo se realizó un esfuerzo por resaltar la relevancia que tiene crear un vínculo entre una marca y sus consumidores, poniendo principal interés en su comportamiento a nivel emocional para constatar que el “truco” se encuentra en conocer bien al consumidor, porque como en cualquier otra relación, es necesario primero acercarse a las personas, entenderlas y posteriormente, ver la manera de llegar a ellas a través de sus gustos, cualidades, etc.

Se logró asimilar que para tener esta aproximación, la marca debe primero estar bien definida e integrada, poseer una identidad y personalidad clara que la represente frente a los consumidores, que los atraiga y sea capaz de ganar su confianza. Se trata de conseguir un *engagement* al vincular a las personas con el contenido que la marca expresa a través de su comunicación.

En el caso de *Pocky*, que fue la marca en la que se decidió aplicar este análisis, es una marca que cuenta con todas estas características, razón que le permitió dejar de lado las cifras y las características superficiales que el *marketing* considera para definir a los consumidores y empezar a interpretar su lado más profundo. De esta manera es posible entender que más que consumidores, se está tratando con personas que piensan, pero sobre todo, que sienten, por lo cual es necesario que la marca se vuelva más humana.

Al llevar a cabo esto, también se constató que todos los esfuerzos que había desempeñado la marca al crear una *hiperrealidad* mediante su publicidad, en la que el producto funge como el protagonista encargado de transmitir vivencias y experiencias, fueron aciertos que sirvieron para posicionarla y conseguir en primera instancia, un lugar en la mente del consumidor, pero que posteriormente lograron traspasar esa barrera y conseguir también un lugar en su corazón, es decir, consiguió pasar del *top of mind* al *top of heart*.

De esta manera se demostró que las emociones se encuentran por encima de la razón en la decisión de compra y que, mediante una metodología impulsada por el *branding emocional*, es posible alcanzar un nuevo nivel en el que el vínculo que se mencionó anteriormente, comience a tomar sentido, sin embargo, aún se debe probar que aplicarla conlleva a transformar la marca en *lovemark*.

Para confirmar este punto fue necesario revisar las estrategias que la marca *Pocky* ha implementado a lo largo de sus campañas, para tener un panorama más amplio de cómo utilizar la metodología. La primera dificultad a superar es, como se mencionó anteriormente, contar con una marca bien definida, para continuar con la aplicación de las herramientas de *branding emocional* que en pocas palabras se refieren a enfocar las estrategias en el consumidor, verlo como persona y llegar directamente a su corazón.

Posteriormente, fue necesario considerar las características que propone Roberts (2005), que se centran en construir la relación con el consumidor de forma que cada vez su afecto por la marca vaya incrementando hasta obtener un nivel en el que sea casi imposible que se aleje de ella, se pretende construir un vínculo profundo y duradero sustentado en las emociones.

En este punto, se logró comprobar que estas dos piezas fundamentales en la investigación, hacen una mancuerna perfecta, porque consiguen brindar una visualización de cómo el fenómeno de las emociones puede representar un pilar en las estrategias publicitarias que sirve para asegurar la elección de los consumidores, su modo de operar es tan profundo y personal que en cierto punto del proceso, se puede conseguir que haya lealtad de por medio, y en este grado, esas personas se encontrarán unidas a la marca por su corazón.

Al realizarse esta unión, los que formen parte de ella no requerirán de mucho más para quedarse con la marca, para elegirla sobre las demás, porque sentirán la necesidad de adquirirla, defenderla y quererla y esta es la situación que se busca en la investigación, llegar a esta instancia en la que el consumidor, que pasó a convertirse en persona, ahora se vuelve un *prosumidor* dispuesto a compartir sus experiencias positivas de la marca de manera voluntaria, atrayendo así a otros consumidores potenciales y construyendo un ciclo en el que la marca siempre conservará su posición en el mercado y en el corazón de sus clientes.

Además de señalar los beneficios que tiene la aplicación del *branding emocional* en la publicidad de una marca, con el objetivo de intensificar su relación con los consumidores, hacerla más estrecha y personalizada, con el fin de que en algún momento se pueda convertir en una *lovemark* para ellos y al mismo tiempo ellos ocupen un papel de *prosumidores*.

Pocky cuenta con estas características, ha implementado las estrategias y se encuentra en un lugar privilegiado entre los consumidores de Japón, que

tienen respeto y amor por la marca, por lo que puede decirse que en ese lugar ya se puede considerar una *lovemark*; actualmente se encuentra expandiéndose cada vez a más lugares en los que aplica estas estrategias basadas en lo emocional, lo que la coloca en un muy buen camino para alcanzar también ese nivel fuera de su país de origen.

Las ventajas con las que cuenta la marca para acceder al éxito en lugares alejados es que ha sabido implementar sus estrategias emocionales de acuerdo con la cultura del país en el que se va a comenzar a distribuir, como otras grandes marcas, sabe identificar muy bien el hilo conductor para irse acercando a los consumidores, lo que requiere de un gran esfuerzo de análisis, investigación e interés por parte de la marca.

Sin embargo, el factor por el que más se ha diferenciado en países occidentales, es la reciente tendencia que ha surgido en los últimos años de adquirir productos de origen asiático, motivo por el que los adolescentes y jóvenes (principalmente), con dichos intereses, conocen la marca y la consumen, por lo que representan un nicho prometedor. Sin embargo, considero que, tomando como ejemplo a México, se podría explotar mucho más al producto con la aplicación de las estrategias emocionales que utiliza en la publicidad de su país, si bien, no con la misma intensidad que caracteriza a la publicidad japonesa, adaptándolas al público mexicano.

Esto podría generar una oportunidad para la marca de salir del estándar de sólo ser conocida por el *target* anteriormente mencionado, aprovechar sus ventajas competitivas de ser un producto innovador, sin una competencia directa y sobre todo hacer uso de las emociones para conectar con el público. Considerando sus estrategias más destacadas como *el día 11:11* y *el Pocky game*, y uniéndolas a estrategias digitales creo que sería un muy buen comienzo para que la marca pueda volverse un caso de éxito en el país y en un futuro, también poder ganarse el corazón de las personas.

“Los sentimientos son fugaces. Superficiales.
Pero las emociones, son muy profundas,
primitivas. Y permanecen”.

Phillip Noyce, *The Giver*.

Fuentes de consulta

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David A. (2014). *Las marcas según Aaker*. España: Editorial Empresa Activa.
- Braun, Eliezer. (2011). *El saber y los sentidos*. México: Editorial Fuente de Cultura Económica.
- Brunetta, Hugo. (2013). *Marketing digital*. Buenos Aires: Editorial Dalaga.
- Davis, Melissa. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Editorial Parramon.
- Dvoskin, Roberto. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Gobé, Marc. (2005). *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar marcas y personas*. México: Editorial Allworth Press.
- Gómez, Carlos. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. México: Editorial LID.
- Heller, Agnes. (1999). *Teoría de los sentimientos*. México: Ediciones Coyoacán.
- Hoyos, Ricardo. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá. Ediciones Ecoe.
- Kelly, W.A. (1982). *Psicología de la educación*. Madrid: Editorial Morata.

- Kolb, Bryan. (2006). *Neuropsicología humana*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Lenderman, Max. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: Editorial ESIC.
- Livon, Gustavo. (2015). *Permiso, yo soy creatividad*. Argentina: Ediciones Macchi.
- López, Belén. (2017). *Publicidad emocional*. Madrid: Editorial ESIC.
- Lyons, William. (1993). *Emoción*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Nicosia, Francesco. (1970). *La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*. Barcelona: Ediciones Gili.
- Roberts, Kevin. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. España: Editorial Empresa Activa.
- Santesmases, Miguel. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Toffler, Alvin. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Editorial Plaza y Janes.
- Wundt, Wilhelm. (1916). *Elements of Folk Psychology*. Londres: Editorial Allen and Unwin.

HEMEROGRAFÍA

- Fifield, Anna. (2015). *Japan and South Korea argue over a chocolate-covered pretzel stick*. The Washington Post [en línea].
- Riquelme, Rodrigo. (2016). *Las 10 marcas más valiosas del mundo*. El Economista [en línea].
- Vilaseca, Borja. (2006). *En la mente del consumidor*. El País [en línea].

CIBEROGRAFIA

- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s/f). *¿Qué es Branding Emocional?*. Recuperado de: <https://iiemd.com/branding-emocional/que-es-branding-emocional>
- Animundo. *Invasión Anime*. (2014). *¿Qué es el anime?* Recuperado de: <http://animundo.worldgoo.com/Que-es-anime-h9.htm>.
- Muy interesante. (s/f). *¿Qué es el manga?*. Recuperado de: <https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/ique-es-el-manga>.
- Dixon, R. (2015). *Foodtruck*. [figura]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/search/str/pocky+-+glico+usa/photos-keyword>
- Pocky Global Site. (2018). *J Soul Brothers*. [figura]. Recuperado de: <http://www.pocky.jp/cm/index.html>

- *¿Qué es el manga?*. (2017). Marzo, 01, 2018, de Herder Editorial. Sitio web: <http://blogs.herdereditorial.com/la-otra-h/2017/07/12/que-es-el-manga/>.
- *¿Qué es Lovemark y cómo lo usan las empresas?* (2016). Mayo, 27, 2017, de Merca 2.0. Sitio web: <https://www.merca20.com/que-es-lovemark-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Alemán, María Cristina. (2014). *Una introducción al anime*. Marzo, 06, 2018, de Morelia Film Fest. Sitio web: <https://moreliafilmfest.com/una-introduccion-al-anime/>.
- *Banda Sonora*. (s/f). Marzo, 06, 2018, de Wikia. Sitio web: http://es.naruto.wikia.com/wiki/Banda_Sonora.
- *Biwa*. (2011). Marzo, 05,2018, de Ounomachi. Sitio web: <https://ounomachi.wordpress.com/2011/03/30/biwa/>.
- *Branding emocional*. (2017). Abril, 13, 2017, de Merca 2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/branding-emocional-5-principios-tener-cuenta/>
- Bretau, Roger. (2014). *El prosumidor actual*. Marzo, 02, 2018. Sitio web: <http://www.marketingenredes.com/tendencias/como-es-el-prosumidor-actual.html>.
- Campbell, Trevor. (2016). *Pick Pocky*. Marzo, 12, 2018, de Metropolis Japan. Sitio web: <https://metropolisjapan.com/pick-pocky/>.
- *Cosplayers: ¿Qué es un cosplay?* (2015). Marzo, 05, 2018, de Tribus urbanas. Sitio web: <https://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.mx/2015/07/cosplayers.html>.
- *Cultura Otaku*. (2013). Marzo, 05, 2018, de Tribus urbanas. Sitio web: <https://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.mx/2013/05/otakus-cultura-otaku.html>.

- *Diccionario de Branding.* (s/f). Marzo, 02, 2018, de Zorraquino. Sitio web: <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/top-of-mind.html>.
- *El anime oriental: espejo de un mundo sin héroes.* (2005). Marzo, 06, 2018, de Universia. Sitio web: <http://noticias.universia.com.ar/en-portada/noticia/2005/06/10/372175/anime-oriental-espejo-mundo-heroes.html>.
- *El sol naciente de la creatividad extravagante: la publicidad japonesa.* (2015). marzo, 08, 2018, de Roastbrief. Sitio web: <https://www.roastbrief.com.mx/2015/07/sol-naciente-la-creatividad-extravagante-la-publicidad-japonesa/>.
- *Entre cómics, manga y videojuegos.* (2014). marzo, 09, 2018, de Milenio. Sitio web: http://www.milenio.com/tendencias/Frikiplaza-comics-manga-videojuegos-corea-frikis-anime_0_246575496.html.
- Giner, Gabriel. (2017). *Pirámide de Maslow: las necesidades humanas.* [figura]. Recuperado de <https://www.esalud.com/piramide-de-maslow/>.
- *Glosario de términos psicológicos.* (2018). enero, 11, 2018. Sitio web: <https://glosarios.servidor-alicante.com/psicologia/psique>.
- *Golosinas muy japonesas que conquistan al mundo.* (2015). marzo, 04, 2018, de Información integral sobre Japón. Sitio web: <https://www.nippon.com/es/currents/d00182/>.
- *Infografías sobre Pocky.* (2018). [figura]. Recuperado de <http://pocky.glico.com/info/>.
- *Japón: llegar al consumidor.* (2018). marzo, 08, 2018, de Santander Trade Portal. Sitio web: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor>.

- *K-pop vs. J-pop.* (2016). marzo, 06, 2018, de Amino. Sitio web: https://aminoapps.com/c/jpopamino/page/blog/k-pop-vs-j-pop-diferencias/RrnR_XVzfwup1V41vegozwd2mxLWe616mb.
- Locksley, Rod. (s/f). *¿Qué diferencias hay entre manga y anime?*. marzo, 06, 2018, de Vix. Sitio web: <https://www.vix.com/es/btg/comics/4791/que-diferencias-hay-entre-manga-y-anime>.
- *Logo oficial de Ezaki Glico Company.* [figura]. Recuperado de <https://www.glico.com/global/> .
- *Logo oficial de Pocky.* (2018). [figura]. Recuperado de <http://pocky.glico.com/info/>.
- *Melodious.* (2016). [figura]. Recuperado de <http://dailyexo.tumblr.com/post/152136139160/exo-k-161022-lotte-pepero-merchandise-credit>.
- *Melones Yubari.* (2017). Marzo, 05, 2018, de Gastronomía y Cía. Sitio web: <https://gastronomiaycia.republica.com/2009/05/17/melones-yubari/>
- *Música folclórica y popular japonesa.* (2012). Marzo, 07, 2018, de Conoce Japón. Sitio web: <https://conoce-japon.com/cultura-2/musica-folclorica-y-popular-japonesa/>.
- Noguez, Octavio. (2017) *¿Cómo es la publicidad en Japón?*. Marzo, 07, 2018, de Merca 2.0. Sitio web: <https://www.merca20.com/la-publicidad-en-japon-estos-youtubers-explican-las-curiosas-estrategias-detras/>.
- Parra, Carlos. (s/f). *¿Qué es engagement?*. Marzo, 03, 2018, de Marketing de contenidos. Sitio web: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-engagement/>.
- Pérez, Christian. (s/f). *Azuki: propiedades y beneficios.* Marzo, 05, 2018, de Natursan. Sitio web: <https://www.natursan.net/azuki-propiedades-y-beneficios/>

- Pérez, Christian. (s/f). *Té verde Matcha: qué es, beneficios y propiedades*. Marzo, 05, 2018. Sitio web: <https://www.natursan.net/te-verde-matcha-que-es-beneficios-y-propiedades/>
- *Publicidad japonesa*. (2009). Marzo, 07, 2018, de Conexión central. Sitio web: www.conexioncentral.com/blog/la-publicidad-japonesa/.
- Roberts, Kevin. (2005). *Matriz emocional amor-respeto*. [figura]. Recuperado de <https://evacueto.wordpress.com/2013/05/10/alguna-vez-te-has-enamorado-de-una-marca/>.
- Salovey, Peter y Mayer, John D. (1997). *Modelo de inteligencia emocional*. Marzo, 02, 2018, de Inteligencia emocional. Sitio web: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40394256/Inteligencia_emocional_wiki.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528272187&Signature=CwCDIVSBOv627QrAPcSyUNvXG6E%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInteligencia_emocional_wiki.pdf
- Sevilla, Pablo. (s/f). *Pirámide de Maslow*. Marzo, 05, 2018, de Economipedia. Sitio web: <http://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>.
- *Snacks asiáticos*. (2017). [figura]. Recuperado de https://aminoapps.com/c/k-pop-es/page/blog/snacks-asisticos/xpZu_2un0gm5R6VNxjKel4RgpzjgE.
- Vega, Salvador. (2014). *Marketing extravagante: el arte japonés de la publicidad perturbadora*. Marzo, 07, 2018, de Merca 2.0. Sitio web: <https://www.merca20.com/marketing-extravagante-el-arte-japones-de-la-publicidad-perturbadora/>.
- *Vixx Pepero game*. (2013). [figura]. Recuperado de <http://baby-baozi.tumblr.com/post/44597511806/vixx-pepero-game>.

- *Witch´s Love*. (2018). [figura]. Recuperado de https://aminoapps.com/c/kdrama-amino-en-espanol/page/blog/yoon-so-hee-y-hyun-woo-juegan-al-juego-pepero-en-witchs-love/PLvj_6ohmu6PE3gkvwdJW2mqxlvvBZvBJN

PÁGINAS WEB

- Facebook oficial Lotte Pepero.
- Facebook oficial Pocky-Glico USA.
- Facebook oficial *Pocky Japan*.
- Sitio oficial de Amino Apps. Disponible en: <https://aminoapps.com/>
- Sitio oficial de *Glico*. Disponible en: <https://www.glico.com/global/>
- Sitio oficial de *Kokoro Love*. Disponible en: <https://kokorolove.com/>
- Sitio oficial de *Lotte*. Disponible en: <https://www.lottesea.com/about-us/>
- Sitio oficial de *Pocky*. Disponible en: <http://www.pocky.com/>