

Índice

Introducción	1
Antecedentes	9
1. La posmodernidad y el nacimiento de la sociedad de la sobre información.	
1.1 El ámbito de la postmodernidad.....	15
1.2 ¿Qué pasa con el sujeto en la postmodernidad?.....	20
1.3 La sociedad de la sobre información.....	23
1.4 La influencia de la sociedad de la información en la comunicación.....	27
2. La construcción de marca.	
2.1 La identidad corporativa como punto de partida.....	30
2.2 La identidad desde la percepción del consumidor: Imagen de marca.....	36
2.3 El camino hacia la creación del valor de marca.....	41
2.4 Branding, más allá de parecer hay que ser.....	44
3. El Branding sensorial como herramienta de diferenciación	
3.1 De la comunicación al diálogo.....	47
3.2 La comunicación asociada a las emociones.....	50
3.3 Definiendo el branding emocional.....	53
3.4¿ Qué es el branding sensorial?.....	56
3.5 Las experiencias asociadas a la marca.....	60
4. Análisis de casos I Love 47 Street y Ona Saez.	
4.1 I love 47 Street y Ona Saez y su posición en el mercado.....	63
4.2 Descubriendo el olor del rosa: Análisis del caso I love 47 Street	69
4.3 Más allá del negro y la saturación: Análisis del caso Ona Saez.....	73
5. Cuando la dualidad tiene cabida: Efectos positivos y negativos del uso del branding sensorial en el punto de venta.	
5.1 ¿Quién tiene la última palabra? La posición del consumidor frente a los estímulos sensoriales.....	78

5.2 Cuando las sensaciones logran cautivar: Efectos positivos en la percepción del consumidor	81
5.3 La otra cara de la moneda: Cuando la percepción es negativa	85
5.4 Implicaciones futuras para las marcas, ¿Qué trae el futuro?.....	88
Conclusiones	90
Referencias Bibliográficas	95
Bibliografía	97

Introducción

Actualmente el sujeto se encuentra inserto en una sociedad de consumo donde la sobre información y la saturación de mensajes dificulta cada día más la comunicación de las marcas, además de su diferenciación y posicionamiento en la mente del consumidor. Llegar a él de forma significativa e impactarlo resulta hoy una tarea difícil y compleja. El beneficio diferenciador ya no está en los productos o los elementos tangibles de las marcas, este se trasladó a las percepción y a la imagen que el público tiene, a valores y atributos que van más allá de lo físico; elementos intangibles pero altamente emotivos y perdurables en la mente. Por lo tanto hoy resulta necesario e imprescindible delimitar un camino seguro entre el consumidor y la marca, tocar sus fibras emocionales e impactar en niveles distintos a los ya conocidos; ir más allá y generar verdaderas experiencias de consumo en donde las sensaciones y la emoción sean las premisas principales. Partiendo del hecho de que una sensación es una marca imborrable de la mente, genera una recordación casi instantánea y puede perdurar por largos períodos de tiempo, además de poder generar una asociación totalmente positiva y un nexo sólido entre consumidor y marca.

Es en este punto donde combatir la saturación de mensajes y las barreras comunicativas, se presenta como un desafío constante para las marcas. La diferenciación se torna cada vez más difícil de lograr y el consumidor está cada vez más disperso. Dichos factores generan un sin fin de problemas para la comunicación y la publicidad tal y como se conocía; la bidireccionalidad de los mensajes y la masividad son características que han perdido vigencia en el contexto actual y es donde resulta necesario presentar una gama de experiencias que se relacionen con la marca y sus productos, generar en el consumidor una huella difícil de borrar que cree un lazo y una conexión perdurable en el futuro; que no sólo recuerde la marca si no también una experiencia en torno a esta, un olor, una sensación y hasta un sonido.

Se puede afirmar entonces que el consumidor actual se encuentra en un complejo sistema saturado de mensajes y medios, está hiper-informado y es hiper-exigente. Ya

no es más un ser pasivo y calmo dispuesto a recibir información y mensajes en todo momento, por el contrario busca procesar todo lo que recibe y tomar lo que realmente lo impacta y lo satisface; la interactividad es un requisito para la preferencia ya que hoy las marcas ya no tienen el poder unívoco de antes, del otro lado hay un consumidor cada vez más activo, informado, tecnologizado y consciente de lo que recibe y de lo que desea. Quiere a su vez hacerse escuchar dentro de este complejo sistema y se torna cada vez más exigente frente a lo que las marcas le presentan, busca, explora, es activo y quiere cosas acordes a sus necesidades creando un contexto propio al cual deben adaptarse tanto las marcas como sus mensajes.(Lipovestsky, 1999, p.34)

De esta manera la sociedad se ha encargado de complejizar el proceso de comunicación, ha cambiado al sujeto y ha hecho que los medios evolucionen en busca de mejorar la relación con el consumidor. Es evidente que la era de la tecnología y la información presentan una complicada forma de relacionamiento, sin embargo el reto que se presenta hoy para la publicidad es encontrar y diseñar la manera más adecuada y coherente de llegar al sujeto; desde este punto y bajo nuevas perspectivas planteadas en la actualidad, nacen nuevos medios que van más allá de los tradicionales y de la *Web 2.0*. Medios que se presentan como una novedosa alternativa para comunicar y cuyo objetivo principal es darle al consumidor un por qué y un para qué en su relacionamiento con la marca; van más allá de lo tangible y se alojan en su mente a través de elementos intangibles, perdurables y memorables, como lo son las sensaciones y las experiencias, marcan un antes y un ahora, lo visible parece desaparecer y lo que realmente importa hoy son las vivencias conjuntas de la marca y el consumidor.

Estos nuevos medios se presentan entonces como una nueva alternativa para las marcas y muestran beneficios significativos y formas que pueden derribar las barreras de comunicativas ya existentes. Seguido de esto presentan una forma sustancialmente distinta de comunicación, ya que dan un paso más allá, es decir, van

de la comunicación racional, objetiva y bidireccional hacia la comunicación emocional, subjetiva, multi-sensorial y de las experiencias como es el caso del Branding Sensorial. Esta novedosa herramienta de comunicación llegó para quedarse, pues despliega un sin fin de beneficios para las marcas y disminuye la gran brecha que se ha generado entre estas y sus consumidores. Dibuja así un nuevo camino en la comunicación, apelando al uso de los sentidos como medio de relacionamiento; derribando barreras y yendo más allá de un spot publicitario o una gigantografía, para traer consigo un mundo nuevo de experiencias, generando sensaciones únicas que sustenten su imagen a largo plazo, logrando a su vez posicionamiento y recordación. De esta manera el branding sensorial supone el rompimiento de un paradigma tradicional de comunicación, para darle significación a la marca de una forma distinta, es decir, las marcas también huelen y suenan. Es esta una forma de impactar por medio de todos los sentidos, es comunicar con sensaciones y experiencias; plantea como eje motivacional del consumidor a la emoción y así llegar al subconsciente. Propone además un cambio en la comunicación tradicional, basándola en sentimientos y emociones, yendo más allá del producto y centrando el interés en la construcción de historias y experiencias que evoquen y provoquen.

Lo planteado anteriormente sirve como referencia para enunciar la importancia y relevancia del tema dentro del ámbito publicitario en el que se enmarca el proyecto de grado. Dicho tema resulta trascendental y significativo porque con el se busca explorar e identificar los factores que inciden en la aparición de nuevos medios publicitarios y porque hoy las marcas deben adaptarse al consumidor y no el consumidor a ellas como pasaba anteriormente; observar y analizar los elementos, momentos y situaciones que llevaron al sujeto pasivo a convertirse en un ser activo y altamente influyente en el proceso de comunicación publicitaria y como la masividad ya no es más una opción acertada para la construcción y diseño de los mensajes publicitarios. Resulta pertinente entonces analizar a manera detallada cómo el medio se modifica y se adapta a los cambios del entorno, cómo hoy llegar de manera efectiva

y eficaz al consumidor es un reto constante; además cómo los nuevos profesionales del área deben de algún modo anteponerse a los cambios del entorno, conocer los nuevos medios y centrar su interés en el sujeto como ser indispensable para el proceso de comunicación además deben ser agentes del cambio, sujetos activos capaces de predecir y anteponerse a los cambios y lograr construir cada vez mejores estrategias comunicativas

Por otra parte la idea nace en base a una inquietud y a una necesidad propia por conocer las novedades del medio publicitario y comunicacional además de ser un tema poco explorado y estudiado en otros proyectos de grado de la Universidad de Palermo. Así pues surge la necesidad de investigar, hacer un relevamiento de información y desarrollar una construcción propia que describiera la posición frente al tema. Todo esto con fin de aclarar interrogantes y conocer el tema más a fondo. En cuanto al porqué de esta elección, la respuesta es simple, resulta importante y fundamental para un profesional del área publicitaria, que esté al tanto de los cambios que se dan en el medio, que conozca el porqué de estos, la relevancia que tendrán tanto ahora como en el futuro y que se interese de manera constante por todo lo que surge en el su ámbito profesional, por así decirlo, es una obligación implícita, saber que pasa en el contexto, conocer y mantenerse al tanto de lo que pasa en el medio en el cual se desenvuelve. Es una obligación adyacente de la profesión mantenerse actualizado, conocer lo que se hace y comprender de manera significativa la evolución del consumidor como sujeto, y de la marca como emisora de mensajes.

Planteado ya el marco de información, surge entonces un cuestionamiento que será la base para el desarrollo del ensayo:

¿Pueden marcas como I love 47 Street y Ona Saez generar una percepción distinta, vender una imagen positiva de la marca y lograr un mayor posicionamiento a través del uso del Branding Sensorial como herramienta de comunicación?

Es así como esta pregunta plantea la base para el desarrollo del ensayo y desencadena otra serie de interrogantes que se responden de manera pertinente en el

cuerpo del proyecto como lo son por ejemplo: ¿Qué alcances y repercusiones tanto negativas como positivas puede generar el uso del Branding sensorial en los locales de marcas como I love 47 Street y Ona Saez? O ¿Cuál es la posición que adopta el consumidor frente a estos estímulos? E incluso ¿Cuáles fueron las razones por las que las marcas se ven en la tarea de cambiar su manera de relacionamiento con los consumidores?

Dichas preguntas actuaron como guía para el desarrollo del ensayo además de sentar pautas y delimitar el ámbito del conocimiento sobre el que se quería abordar y el posible camino a seguir. Cabe mencionar también que este ensayo tiene como principal objeto de estudio la comunicación de marcas en sus locales, puntualmente el uso del branding sensorial como herramienta de comunicación para marcas de indumentaria, en los casos concretos de I love 47 street y Ona Saez, reconocidas marcas del país. En efecto surgen los diferentes objetivos que tiene proyecto de grado, más puntualmente el ensayo, y con los cuales se buscan delimitar los contenidos teóricos de éste y los conceptos que serán abordados y analizados. Es así como partiendo de una teoría sumada a los interrogantes mencionados respecto al tema se plantean los siguientes objetivos: conocer el posicionamiento de las marcas antes mencionadas a través del uso de herramientas de comunicación como el branding sensorial, además de conocer la importancia que tiene esta herramienta de comunicación dentro de su comunicación y la manera como influye en la recordación, diferenciación y fidelización de marca. Otro objetivo importante para el ensayo es analizar de que forma influyó el contexto actual y que factores impulsaron el nacimiento del branding sensorial como herramienta de comunicación. También se planteó como objetivo adicional considerar como I Love 47 Streer y Ona Saez hacen uso del branding sensorial dentro de sus locales y como éste beneficia su relación e interacción con los consumidores, además de la relevancia que tiene la implementación de estas estrategias en el rubro de indumentaria y porque estas

marcas específicamente las utilizan en sus locales como herramienta de comunicación.

Otro aspecto importante para este desarrollo fueron los ejes principales que delimitan el ensayo, que son en primer lugar, el análisis de teoría y el estudio de casos concretos, con el fin de determinar qué tan adecuado y significativo resulta para estas marcas el uso del branding sensorial como forma de comunicación en sus puntos de venta, y qué posibles repercusiones puede esto tener en su relación con el consumidor y la afinidad de este hacia la marca.

También se expondrán y analizarán temas importantes que se relacionan y sustentan de manera directa con el eje principal del ensayo, tales como el posicionamiento, la construcción de marca, la imagen y la identidad corporativa, entre otros. Además de una delimitación de los principales elementos del contexto y de los factores que hicieron posible el nacimiento de estos nuevos medios; como los son la descripción de postmodernidad y los cambios que esta genero en el sujeto, además de un acercamiento al concepto de sociedad de la información y lo que ésta desencadenó a nivel comunicacional y publicitario. Es así como estos elementos darán una aproximación teórica y a su vez delimitarán el contexto y marcarán un punto de referencia para el desarrollo de los contenidos que aquí se exponen.

Todo lo mencionado anteriormente tendrá un importante sustento teórico, que le dará validez y credibilidad y que además servirá como estructura para el análisis y el desarrollo de todos los cuestionamientos y demás elementos destacados en este proyecto, como el análisis de las marcas y los casos, además de la aproximación a los ejes conceptuales del ensayo. Como punto adicional a lo antes dicho, cabe mencionar para el desarrollo de los contenidos se tendrán como referencia diferentes autores destacados en el tema, los cuales serán citados a lo largo del trabajo. Autores como Joan Costa y Martin Lindstrom, quienes con sus teorías y conocimientos harán un aporte significativo y fundamental para el trabajo; también se citarán otros autores

relevantes como Esther Díaz, quien dará una aproximación importante al concepto de Postmodernidad y sus características más sobresalientes.

Otro aspecto que resulta importante citar es la hipótesis planteada para el ensayo, con la que se hace una afirmación aproximada acerca de los posibles resultados del análisis realizado, es así como la hipótesis planteada para este proyecto de grado es: A partir de la observación de lo tangible, reconocer el valor de las emociones, la experiencia y la conexión en el ámbito donde confluyen el producto y el cliente, y como además dichos aspectos se traducen en resultados como la lealtad y la identificación con la marca y sus productos. Dicha afirmación es una respuesta tentativa al interrogante planteado como problema de investigación y en conjunto ambos planteos tienen la finalidad de guiar el rumbo del ensayo y procurar un acercamiento hacia los resultados y las metas que se busca alcanzar una vez este finalizado dicho ensayo.

Por último como marco previo para el desarrollo del ensayo, el análisis del tema y los casos propuestos, se hizo un relevamiento de información e investigaciones anteriores, con el fin de ampliar el conocimiento y de tener mayores herramientas teóricas para el desarrollo de los contenidos del ensayo. De este modo el estado del arte se compone por diferentes investigaciones y planteos correspondientes a la aplicación del branding sensorial, con distintos enfoques y parámetros; pero siempre con el objetivo principal de complementar y mejorar la identidad de marca y el posicionamiento en la mente del consumidor. Este tema se ha abordado desde diferentes perspectivas en pro de conocer a fondo todas las implicaciones que tiene en el ámbito de la publicidad y como medio de recordación para las marcas, por consiguiente se encontraron distintas tesis, publicaciones, artículos y libros en relación al tema planteado como eje central y con dicha información como punto de partida fue mucho más sencillo tener un enfoque claro y una delimitación concreta de los objetivos y metas a los que se quiere llegar al finalizar este proyecto de grado además de delimitar un marco referencial y ampliar el espectro en el que se enuncia y

evidencia la importancia de este tema en el ámbito de la construcción y el posicionamiento de marcas.

Para terminar cabe afirmar, que son varios los aspectos a tener en cuenta para el desarrollo de este ensayo, elementos que en conjunto articulan y construyen una estructura sólida para el análisis y desarrollo del tema. Hay además una secuencia lógica que busca evidenciar el relacionamiento de todos los temas y como estos se complementan para dar lógica y continuidad al escrito; así que todo lo que se encuentra consignado a continuación tiene importancia, pertinencia, pero sobretodo hace parte de un desarrollo llevado a cabo de manera consciente y cuidadosa y con lo que se busca lograr un cometido y determinar cuan importante es la implementación de estrategias de branding sensorial para marcas de indumentaria como I Love 47 Street y Ona Saez.

Antecedentes

Bas, Florencia.(2011). *Vidrieras: consolidan la imagen en el punto de venta*. Trabajo de grado, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=369

El tema a tratar en dicho proyecto de graduación son las vidrieras y en base a la problemática, analizar cómo éstas ayudan a consolidar la imagen de marca. El análisis se llevará a cabo para centrarse en una marca puntual, como es el caso de Prüne, y en base al análisis de su escaparate, realizar una propuesta de renovación para la misma. La relación de este proyecto de grado con el actual, es como el punto de venta actúa como potencializador de la identidad y la imagen de marca, Como a su vez estos elementos se potencializan por la presencia del consumidor y se consolidan como lugares de encuentro entre el consumidor y la marca.

Daza, Ivan Dario.(2006). *Identidad e imagen de marca en la comunicación de un multiespacio*. Trabajo de grado, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=58&id_articulo=2041

El marketing desde su aparición como concepto ha tenido una constante evolución en busca de los beneficios competitivos de las organizaciones que participan hoy en los escenarios de mercados dentro del progresivo mundo capitalista. La globalización y el constante cambio conductual del mercado, hace que cada vez las empresas tengan que buscar nuevos recursos para sobresalir.

La importancia de este proyecto y el porque se considera como un antecedente, resulta de ver elementos en común tales como la evolución del sujeto y como los

cambios del entorno han generando cambios inherentes en la forma de comunicar e impactar de las marcas.

La imagen como vínculo del deseo.(2007). Trabajo de grado, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=70&id_articulo=2136

Este proyecto de graduación trata acerca de la creación del vínculo entre sujeto y marca, en base a la imagen de ésta. Se inicia describiendo los elementos necesarios para la creación de un multiespacio y los beneficios que éste proporciona para la marca. Se hace referencia al concepto de branding y marketing de la experiencia recurrentemente.

La relación con este proyecto se centra en la importancia que se le da a la relación entre el sujeto y la marca, y como hoy las empresas deben trascender sus productos para crear espacios de relacionamiento, que motiven la conexión con la marca.

Marcó, Zulema.(2006).*Aromas que llenan el alma.* Trabajo de grado, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=70&id_articulo=2170

El trabajo relata como surge en proyecto Branding para Il Gatto Café. En lo que respecta a su estructura, en el primer capítulo se fundamenta la importancia del branding se cuenta como nació y el papel fundamental que cumple en la actualidad, a la hora de crear una marca. Dentro de éste, trata la identidad corporativa como un componente fundamental. El general el proyecto describe como el lugar utiliza distintos disparadores en torno al concepto “ Un lugar para disfrutar con los 5 sentidos”.

En relación con este proyecto, el eje principal es el concepto de branding y su importancia en la generación de una conexión con el consumidor, además de su implementación en un espacio. En donde se apela al estímulo de los cinco sentidos para generar un verdadero impacto.

Migliazza, Jesicca.(2009). *Materialización de los sentidos en el diseño interior: estímulos, percepción y sensaciones. Locales comerciales, bares y restaurantes.* Trabajo de grado, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=90&id_articulo=2864

Al hablar del diseño interior de los locales comerciales, bares y restaurantes, tres tipologías fundamentales del diseño de espacios públicos. es inevitable abordar conceptos vinculados con estímulos y sensaciones. El objetivo principal de este trabajo surge la necesidad de contextualizar y utilizar de modo consciente y estratégico los conceptos abordados durante la formación académica. Dentro del diseño de interiores las sensaciones son la clave del éxito en la comunicación del concepto. La importancia de este proyecto es que acá también se aborda y explora la importancia de los estímulos y las sensaciones a la hora de comunicar e impactar al consumidor. Plantea además que los locales, puntos de venta y espacios comerciales son propicios lugares de encuentro para la conexión entre la marca y sus consumidores, premisa que también se plantea en el contenido del ensayo

Montaldo, Natalia.(2007). *MKT vivencial. La experiencia lo es todo.* Trabajo de grado, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=74&id_articulo=2297

Nuevas tendencias invaden el mundo del mercadeo y la publicidad. Ahora se habla de marketing vivencial o de la experiencia y de “advertainment”, como la integración de la publicidad y el entretenimiento. Estas ideas no son realmente nuevas pero han alcanzado una nueva dimensión. El marketing vivencial plantea que los compradores son impactados por experiencias gratas o desagradables cuando adquieren un producto o servicio.

Este antecedente se eligió ya que presenta elementos similares, tales como la importancia de la experiencia en el relacionamiento entre el sujeto y la marca, además como a través de las vivencias asociadas a los momentos de consumo, el sujeto construye una imagen de marca positiva o negativa.

Raponi, Agostina (2008). *Branding de emociones: Espacio All Star*. Trabajo de grado, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=82&id_articulo=2582

El mercado actual en el cual compiten las marcas se ve afectado cada vez más por la gran competencia de productos y la poca diferenciación que existe entre ellos. Es cada vez más necesario desarrollar acciones que permitan fidelizar consumidores y captar potenciales clientes. Para ello ya no son suficientes los típicos anuncios publicitarios, es necesario crear nuevas acciones que nos permitan llegar a nuestro público objetivo y lograr lealtad hacia las marcas por parte de ellos. La relación con este proyecto, se refleja en diferentes elementos similares, como el hecho de que ambos analizan puntos de venta de reconocidas marcas de indumentaria, además porque en este se hay una similitud importante de conceptos como el de branding y branding emocional, siendo un antecedente directo del proyecto de grado que se desarrolla a continuación.

Ryniewicz, Jan.(2011). *Branding mucho más que imagen de marca*. Trabajo de grado, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7418&id_libro=336

El branding como elemento común entre los proyectos de grado de la carrera de publicidad ocupa gran parte de las estrategias planteadas. A lo largo del análisis y evaluación de los PGS se destacan diversas propuestas, que utilizan variadas técnicas o acciones para su resolución. Marketing de la experiencia, marketing relacional, web 2.0 como plataforma y redes sociales como medio, el concepto unificador es el de branding.

Este es un antecedente del PG, ya que en ambos de habla de branding y los fundamentos e implicaciones de este en la construcción de una conexión con el consumidor. Cómo las marcas trascienden la funcionalidad y lo tangible para adueñarse y asociarse a emociones y vivencias.

Scioscia, Carla Andrea.(2005). *La creación de sensaciones interiores a través de la iluminación*. Trabajo de grado, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=6&id_articulo=1599

A los largo de la historia el hombre ha utilizado la iluminación como un factor vivo en la materialización arquitectónica de sus edificios. El análisis de estos exponentes representativos de hitos culturales, religiosos y hasta políticos, han denotado como se ha intencionado el uso de la luz, logrando, fundamentalmente, manipular la percepción del observador.

La relación con este proyecto es como a través de los sentidos se pueden crear una serie de asociaciones positivas en cuanto a lago. El espectro emocional es altamente

eficaz, por lo cual hacer un uso pertinente de las emociones y la estimulación de los sentidos, lograra una posición favorable y deseada del sujeto.

Toklatian, Mariné.(2010). *Kansas, un branding contemporáneo*. Trabajo de grado, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6939&id_libro=314

El proyecto de graduación, que se inscribe en la categoría de proyecto profesional, se propone en su desarrollo realizar un análisis profundo y puntual sobre la construcción de un branding en relación al rediseño de una marca y toma como caso de aplicación el branding contemporáneo del restaurante Kansas.

La relación con este proyecto, es que en el se habla de branding y de las experiencias asociadas al consumo, lo cual es un elemento presente en el ensayo. Ambos coinciden en que el branding como base de la comunicación para una marca es un elemento acertado y puede generar una percepción positiva y una diferenciación significativa en el mercado.

Capítulo 1

La posmodernidad y el nacimiento de la sociedad de la sobre información.

1.1 El ámbito de la postmodernidad

Habiendo caído el muro de Berlín en 1989, termina también la era moderna, llegan un sin fin de cambios sociales, culturales y económicos que desencadenan en el individuo el nacimiento de nuevas perspectivas respecto a su posición y su mirada hacia el mundo y su entorno. El mundo ya no es tal y como lo conocíamos, la postmodernidad arrastra consigo el concepto de globalización, algo novedoso y llamativo que abarca casi todos los ámbitos de la vida humana.

Lipoventsky señala que: “La postmodernidad es una mutación sociológica global, la cual se ha ampliado paulatinamente desde la finalización de la Segunda Guerra Mundial e implica una ruptura con el orden disciplinario y convencional de la modernidad” (1999, p.108)

Así es como la postmodernidad representa una ruptura con la sociedad moderna, ya que ésta sobreviene tras la modernidad y presenta un nuevo modelo organizacional que modifica todo, principalmente al individuo. Desencadena un sin fin de cambios en el contexto, hay una mutación de la vida tal como se conocía, los valores quedan relegados a un segundo plano y el sujeto toma actitudes hedonistas y le da a la vida una nueva significación; tal como lo evidencia la autora Ana Quiroga, hay una crisis de la sociedad y así mismo del sujeto, hay una inconformidad constante por todo lo que pasa en el mundo y la realidad se construye a través de imaginarios y concepciones individualistas, aunque la pertenencia a un grupo sigue siendo un factor de la sociedad postmoderna, el individualismo es una corriente que predomina en el accionar de los sujetos.

En este punto los modelos de referencia han perdido vigencia y notoriedad, la sociedad es otra y los cambios no se hacen esperar; la postmodernidad se articula en

un cambio de pensamiento y de actuar, por una búsqueda incesante de la verdad y por un desconcierto frente a lo conocido.

Además hay una nueva significación entorno a los valores, según como lo dice Esther Díaz en su libro:

La modernidad se preguntaba acerca de lo necesario (categórico). En cambio, la posmodernidad se pregunta acerca de lo conveniente (hipotético). En la modernidad, la pregunta era; ¿qué debo hacer?, y la respuesta era categórica: actuar según el deber. Había que cumplir con el deber por el deber mismo, sin medir sus consecuencias. En cambio en la posmodernidad se pregunta acerca de lo instrumental; ¿qué me conviene hacer? La respuesta es hipotética; actuar según lo que desea obtener. (1988, p.79)

Aquí los cambios son trascendentales y significativos, el mundo al igual que el sujeto es otro, hay una fuerte clausura de las ideologías, para dar pie a una ideología única y tal vez la más fuerte en este punto, como lo es la economía de libre mercado, seguida por el consumo, el capitalismo duro y el neoliberalismo. Elementos que actúan y convergen para dar sustento a la condición postmoderna y dan cabida a la base filosófica necesaria para el disimulo de lo que no es el fin de las ideologías, sino el triunfo de una que estaba en pugna.

La sociedad postmoderna se rige por actitudes individualistas y hay un marcado existencialismo en el sujeto, un rompimiento de los paradigmas establecidos se presenta y una búsqueda constante de respuestas se vuelve cotidiano en la vida de las personas. Ya no hay modelos estructurados que condicionen el vivir, el sujeto quiere re evaluar la vida y busca nuevas formas de adaptación, lo que creía cierto perdió vigencia; en este punto lo único cierto para el es aquello que considere verdadero.

Surgen nuevas marcas, productos y servicios que antes no tenían cabida, el sujeto hedonista e individualista necesita nuevos elementos que articulen su interacción social y su cotidianidad. La saturación es una realidad que empieza a construirse en este momento, el caos es un elemento presente en esta sociedad postmoderna, en

donde la apertura de fronteras y la globalización han generado que la información circule abiertamente de manera constante.

Lipovetzky da en las siguientes palabras un buen resumen de la sociedad postmoderna y la define como:

Es aquella en que reina la indiferencia de masa, donde predomina el sentimiento de reiteración y estancamiento, en que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya a un progreso ineluctable. La sociedad moderna era conquistadora, creía en el futuro, en la ciencia y en la técnica, se instituyó como ruptura con las jerarquías de sangre y la soberanía sagrada, con las tradiciones y los particularismos en nombre de lo universal, de la razón, de la revolución. Esa época se está disipando a ojos vistas; en parte, es contra esos principios futuristas que se establecen nuestras sociedades, por este hecho posmodernas, ávidas de identidad, de diferencia, de conservación, de tranquilidad, de realización inmediata; se disuelven la confianza y la fe en el futuro, ya nadie cree en el porvenir radiante de la revolución y el progreso, la gente quiere vivir enseguida, aquí y ahora, conservarse joven y no ya forjar el hombre nuevo.
(1988, p.77)

Afirma reiterativamente que la sociedad postmoderna es la era del vacío en la que los sucesos y las personas pasan y se deslizan, en la que no hay tragedia o apocalipsis. En ella no hay lugar para la revolución, ni para fuertes compromisos políticos, la sociedad es como es, y la idea de cambiar radicalmente a la misma, ya no se le ocurre a nadie, pues todo está prácticamente dicho y hecho. El sujeto se liga de manera significativa al objeto, y deja a un lado el interés revolucionario de cambiar la realidad; en este punto lo único importante es el sujeto mismo.

Según como lo describe el filósofo francés Gilles Lipovetzky, la sociedad postmoderna presenta ciertos factores que la caracterizan y la definen, tales como: la fractura de la socialización disciplinaria y la elaboración de una sociedad flexible basada en la información y en la estimulación de necesidades.

Por sociedad flexible, podría decirse que es una sociedad donde han caducado los viejos y tradicionales valores, es decir, se disuelven los valores absolutos. Ya no

estamos más en presencia de una moral absoluta, sino relativista, que parte del sentimiento; lo moral pasa a ser lo que cada uno siente de alguna manera, algo más propio y a su vez más individual. Por otra parte hay una constante estimulación de necesidades, siendo esta una característica relevante del hombre postmoderno, el cual tiene como prioridad satisfacer sus propios deseos convirtiéndolos en necesidades inherentes a él y a su estilo de vida; es así pues como hay una pérdida significativa en el interés por el otro, el sujeto se preocupa de manera desmedida por sí mismo; factores que se manifiestan notablemente en la sociedad de consumo, sumada a un individualismo hedonista y narcisista.

Junto con el individualismo que trae la postmodernidad viene la ausencia de trascendencia, ya no sólo en sentido religioso y moral, sino que también desaparece la trascendencia de una vida consagrada a un ideal, cualquiera que éste sea. Se ve un constante desapego a todo y una cierta empatía por factores y elementos que antes, resultaban significativos y trascendentes para el ser humano, hay un giro de 360 grados, en las perspectivas e ideologías del sujeto tal y como se conocía. Ya no hay un desconocimiento por lo que pasa en el mundo, la información circula por doquier y el sujeto se siente capaz de interactuar y entablar relaciones con los demás, sin importar la distancia. El objetivismo desaparece y el subjetivismo entra a regir las actitudes y comportamientos del sujeto; el enfoque propio y la mirada personal de los fenómenos del entorno rigen al actuar y el pensar del sujeto postmoderno.

El consumo entra a regir como principal objetivo, más allá de las significaciones perdurables y las significaciones aparentes, el consumo y lo efímero son pilares fundamentales de la sociedad postmoderna. En la que hay una constante evolución del entorno global y donde resulta más importante el tener que el ser. Dichos factores determinantes crean así crisis sociales, ya que la subjetividad del individuo y su desinterés por los elementos perdurables generan inestabilidad y confusión constante. Seguido a esto hay un reordenamiento económico, político y cultural de la sociedad y el mundo, los cambios culturales siempre se ven orientados hacia una cultura de

masas, todos los ámbitos tal como eran conocidos se han modificado para adaptarse a una nueva estructura y a un sujeto con características y necesidades distintas a las de antes. Las estructuras tal como estaban constituidas perdieron vigencia y hay un reordenamiento del mundo en torno a nuevos factores que emergen para crear y establecer un nuevo orden.

Al hablar de una cultura de masas es importante tomar en cuenta los aspectos político y educativo, ya que a través de ellos se manifiestan las tendencias de otros aspectos de la sociedad, como son la identidad, la legitimidad, la democracia y la cultura
(Ortega, 2001, p.57)

En este punto la sociedad se ha modificado de diversas formas, la estructura social es otra y el entorno se mueve a gran velocidad, hay cambios, nuevos pensamientos, formas de accionar, nuevos elementos y un sin fin de nuevos actores dentro del contexto. El individuo esta en una búsqueda de nuevos modelos y de adaptación, creándose a si mismo necesidades que antes no existían; es egoísta, apático y a veces irreverente al cambio, muchas veces sin darse cuenta de que el mismo fue el gestor de todos estos procesos modificativos del entorno y que es el responsable de todo aquello que se modifica y toma nueva forma.

Es así como la postmodernidad trae bajo su brazo nuevos modos de percibir y narrar la realidad, nacen aquí un sin fin de nuevas formas que consolidan y conforman las identidades del sujeto que allí vive, el cual es capaz de tomar ingredientes de universos culturales muy diversos y conceptualizarlos en uno propio. Se mira al mundo de una manera diferente, hay una interconexión de elementos heterogéneos que articularon paso a paso una nueva estructura social y que dan nuevos parámetros para regir la vida de los individuos.

Como lo enuncia el autor en este texto, la postmodernidad no va más allá de lo superficial y esporádico, no entiende de criterios trascendentales ni busca crear elementos perdurables, lo cual lleva a la conformación de un individuo que toma todo de esta sociedad postmoderna y lo adapta para si mismo de formas propias y únicas.

La actitud posmoderna está menos ávida de emancipación seria que de animación desenvuelta y personalización fantasista. Ese es el secreto de este retorno relajado a lo carnavalesco: no es una recuperación de la tradición, sino un efecto típicamente narcisista, hiper-individualizado, espectacular, que da lugar a una sobrepuja de máscaras, de oropeles, de disfraces y atavíos heteróclitos. La 'fiesta' posmoderna: medio lúdico de una sobre diferenciación individualista y que con todo no deja de ser ansiosamente *serio* por la búsqueda aplicada y sofisticada que comporta. (Lipovetsky, 1986, p.143).

En resumen, la postmodernidad es una ola evolucionista de la sociedad y el sujeto, hay rompimiento de paradigmas y estructuras establecidas, apertura de fronteras y una comunicación constante y abierta; aquí distintos factores convergen y dan pie para un cambio significativo del mundo, la trascendencia y los cánones establecidos ya no son una prioridad; se ha gestado un nuevo individuo, uno distinto al de antes, el mundo parece tornarse distinto y el sujeto es el principal foco de dichos cambios.

1.2 ¿Qué pasa con el sujeto en la postmodernidad?

En contraposición con la modernidad, la postmodernidad es la época del desencanto. Se renuncia a las utopías y a la idea de progreso de conjunto. Se apuesta a la carrera por el progreso individual, los idealismos pierden fuerza y el sujeto se siente atraído por ideas individualistas y abstractas, nacen en él un sin fin de dudas acerca del mundo; se encuentra en un auto cuestionamiento frecuente que genera a largo plazo un descontento y una angustia difícil de superar.

La posmodernidad supone la muerte del sujeto, es decir, un cambio relevante y significativo de este, acto seguido la expansión del capitalismo supone una apertura de fronteras e ideologías en el mundo, la información circula constantemente y el sujeto está cada vez más inconforme con lo que le rodea.

Distintas características describen al sujeto postmoderno, tal como que el ser ya no cuenta y es más significativo el parecer, hay una frivolidad implícita en la concepción de imagen del sujeto, pues se busca la perfección y el hedonismo sustenta la caracterización del ser humano, la superficie juega un papel fundamental en la sociedad y es sinónimo de aceptación y relacionamiento. La concepción interna del

sujeto ya no resulta importante y lo que se considera trascendental es la apariencia y los factores externos que rodea al individuo.

"La cultura joven ha impuesto sus criterios de rechazo a las rigideces del orden moral, las profundidades del espíritu y las exigencias del pensamiento. Lo importante es divertirse, relajarse, escaparle al estudio y gozar del ocio. Es el crepúsculo del deber" (Lipovetzky, 1996, p.137)

El sujeto se concibe como un individuo constituido por un cuerpo con necesidades que deben ser satisfechas constantemente, aunque establezca vínculos con otros semejantes, se halla fundamentalmente solo, ya que todos buscan lo mismo, que es su propia satisfacción. Aislado, vive su existencia como un endeble presente, a veces lleno de inseguridades pero siempre en búsqueda de su beneficio personal; con un pasado que es un tenue recuerdo de satisfacciones y frustraciones y un futuro que es concebido como un juego de nuevos deseos y satisfacciones. Se encuentra así en un entorno con el cual necesita identificarse, y necesita la comunicación para lograr relacionamiento y poder sobresalir. Necesita su individualidad pero también necesita destacarse para sentirse más cómodo y seguro, la imagen no es nada por si sola, necesita compartir sus logros y mostrar su competitividad con los otros individuos. La aceptación es un factor importante y el ser visto y destacarse se convierte en una meta constante el vida del sujeto.

Surgen entonces los modelos de simulación, los cuales resultan infinitos. En ámbitos como la política, las ventas, la moda, en general en todos aquellos ámbitos encargados de hacernos parecer diferentes de lo que somos, ámbitos superficiales y pasajeros, pero que se vuelven totalmente relevantes. Otro aspecto que se destaca es la forma en la cual los medios trasladan espacios de fantasía a la superficie y dan al sujeto una realidad construida y artificial, pero que el hace propia como modo de identificación; hay una escenificación del mundo perfecto y una simulación constante que basa sus contenido en los deseos implícitos del sujeto, los medios actúan como entes de identificación y de modelos de satisfacción.

Todo esta al alcance de la vista, lo imaginado es posible con tan solo encender el televisor, hay una fuerte competencia entre los medios. El tiempo se acorta, hay una constante premura y ansiedad, que dificultan el pensamiento reflexivo del sujeto y lo hacen necesitar información cada vez con mayor urgencia.

El sujeto postmoderno presenta un sin fin de problemáticas internas que lo angustian y lo hacen vivir en constante búsqueda de identidad, es un sujeto muy egoísta y egocéntrico sin embargo necesita modelos de referencia que lo hagan sentirse pertenecer a la sociedad y al entorno que los rodea. Más allá del sujeto influenciado ciegamente por la publicidad y las comunicaciones, aquí el sujeto es uno distinto al conocido antes, su indiferencia y desinterés por lo que lo rodea dificulta la comunicación y el relacionamiento con las marcas que en tiempos anteriores era tan fuerte. Los simbolismos se tornan cada vez más frecuentes y la multiplicidad de información que circula en el contexto dificulta los procesos comunicativos, el sujeto esta disperso y le cuesta enormemente prestar atención a un estímulo específico o a un mensaje como tal. La saturación y la sobre información juegan en contra de la percepción alterando sus sentidos y dificultando la receptividad de los mensajes.

Se busca el desarrollo de la mente y de la simbolización, llegando así a la exploración de ámbitos subjetivos internos que antes desconocía, de ahí parte su descontento por todo, pues vive en un auto cuestionamiento frecuente, una búsqueda imparable de algo que todavía no conoce pero que busca encontrar de algún modo. Necesita desesperadamente elementos que le den significación y sentido a su existir, pero que sean lo suficientemente acordes a sus necesidades y preferencias más internas; lo cual desencadena problemas comunicacionales, pues los estímulos que recibe ya no son suficientes en este punto, esto sumado a la poca receptividad que tiene, ya que sus búsqueda constante nubla por momentos sus objetivos y lo hace perder la concentración y la guía de lo que realmente quiere, la angustia llega por momentos, pues aun desconoce lo que busca y no sabe a ciencia cierta hacia donde va.

Precariedad, vulnerabilidad e inestabilidad podrían ser características del sujeto postmoderno. Características que surgen como resultado de la falta de garantías y de la inestabilidad que trae consigo la vida postmoderna; una inestabilidad constante que le genera una diversidad de problemas internos al individuo, lo llena de inseguridades y le crea un sin fin de interrogantes, que a largo plazo lo convertirán en un ser escéptico y apático ante todo lo que ve; no cree en nada y la desconfianza se apodera de manera parcial o total de su visión sobre el mundo.

Hay un carácter fugaz que se refleja en elementos cotidianos como la moda y los objetos de consumo, esta banalidad crea una visión del mundo efímera, es decir, el mundo se convierte en un contenedor lleno de objetos descartables, para un solo uso, en este sin fin de objetos están incluidos de igual forma los seres humanos. Los vínculos humanos y emocionales se tornan como cualquier otro objeto de consumo para el sujeto, que solo busca para si una satisfacción inmediata, instantánea y que rechaza todo aquello que no lo satisface. Generando y desencadenando una inestabilidad y un tránsito continuo de vínculos que conllevan al surgimiento de nuevos malestares sociales y culturales, envolviendo y aislando cada vez más al sujeto que busca estar conectado pero que su vez rechaza todo aquello que no lo beneficie solo a el; se pierde la estabilidad y los vínculos pierden toda trascendencia conocida, hay una necesidad constante por el otro, pero también hay implícito un rechazo inminente a las relaciones y a la vida en compañía.

1.3 La sociedad de la información

Hoy la sociedad de la información supone el abandono del modelo único, y presenta un nuevo modelo comunicacional basado e impulsado por el consumidor, quien es hoy un sujeto distinto, cambiante y consciente de lo que quiere y lo que busca. El cual puede acceder a la información cuando quiera por el medio que quiera; esto da como resultado mayor control del consumidor sobre el mercado, es el quien tiene la última

palabra e interviene de manera directa sobre lo que quiere, antepone sus deseos y toma solo aquello que lo cautiva realmente.

Aquí comienza a romperse el paradigma tradicional de la comunicación, aquel que mostraba al sujeto como un ente pasivo dispuesto a recibir estímulos y con baja capacidad para discernirlos. El sujeto se vuelve activo y el modelo bidireccional pierde vigencia y validez, comienza entonces una nueva era en la información. Las marcas deben modificar su forma de comunicarse con los consumidores y ya el precio, la calidad o la innovación no son considerados como un beneficio diferenciador representativo. En este punto ya el consumidor no busca más a la marca ya que hay otras cosas que lo inquietan más, como rendirle culto al cuerpo y la liberación personal, le surgen inquietudes acerca del mundo que lo rodea, esta cautivo pero a la vez esta en una evolución trascendental y determinante, las marcas que antes parecían ser dueñas de su vida pierden poder sobre el, hay nuevos intereses, se conoce a si mismo y al mundo, por lo que sabe que quiere y como, ya no se conforma si no que exige lo que quiere para si.

Los cambios tecnológicos a lo largo del siglo han producido una alteración radical en la forma de revelarse a los demás y han cambiado la experiencia cotidiana de los sujetos. Se considera entonces que las nociones de “verdadero” e incluso de “bueno” dependen de los elementos de poder que logran imponer socialmente sus propias creencias generando corrientes de opinión y de adhesión.

Sin embargo, los cambios sociales producidos, por las nuevas tecnologías han fragmentado y modificado por completo los núcleos duros y los direccionamientos rectores de los valores y conductas, lo cual se traduce en una caída de las ideologías tal y como se conocían. Esta sociedad es distinta, se modifica, hay un flujo creciente de información y desdibuja los espacios volviendolos efímeros y muchas veces irrelevantes, más allá de una construcción sólida de realidad se crean múltiples realidades potencializadas por la tecnología.

En los espacios modernos de la sociedad contemporánea, la informática esta en todas partes. Además las cosas ya no se puede hacer de otra manera. La memoria organizada, las cada vez más variadas formas de comunicación, el desenvolvimiento cotidiano de la vida urbana, sea para el ciudadano común, sea para toda la escala de productores y administradores de servicios, serían cualitativamente otra cosa sin el recurso de la informática.

(Finquelievich y Schiavo,1998, p.39)

La tecnología interviene y hace una reestructuración socio-espacial, en este punto se asiste a un proceso de surgimiento de un nuevo espacio de flujos de información y comunicación que supera tanto límites y fronteras de los espacios territoriales. Todo se reorganiza en torno a la información y todo se conecta y comunica superando así barreras y fronteras existentes, con el objetivo de generar a un nivel global impactos en el espacio urbano. Hay una conexión en el mundo, el aislamiento parece no existir, la tecnología se convierte en un potencializador inminente de la información.

Es así como profundas y marcadas transformaciones se producen en las formas de relacionamiento, hay una creciente incorporación de nuevos elementos para la construcción de un espacio. Las ciudades se determinan como lugares heterogéneos atravesados por redes que delimitan los espacios y buscan la conjunción de fragmentos de una sociedad tradicional que quedo atrás, y que recibe con temor a un nuevo modelo social; en el que prima el flujo de información, en donde los individuos estan sobre informados y en donde la tecnología se instala como un elemento más dentro de la cotidianidad del sujeto. Hay una falsa homogeneidad pues el individualismo sigue siendo un elemento presente e influyente, aparecen nuevos elementos que dan un aire de unidad, sin embargo el sujeto aún es en extremo individualista.

La sociedad de la información representa una expansión constante en un mundo dominado por la jerarquía económica. La tecnología crea nuevas ilusiones, que a largo plazo se convierten en inseguridad, derivada de la satisfacción instantánea. Todo es efímero y la sobre información influye de forma determinante en las maneras de pensar del sujeto y en su manera de percibir el mundo y el contexto. La necesidad de

inmediatez sigue presente, el aquí y ahora son premisas determinantes para la vida de los sujetos, aquello que tenga trascendencia e implique un desarrollo posterior, genera en el individuo desapego y poca importancia, imperando la intolerancia y la frustración, más allá de la necesidad de la creación de elementos perdurables. Dichos factores afectan altamente los procesos simbólicos llevados a cabo en la sociedad. Hay una creciente tendencia a substituir los vínculos humanos, por vínculos virtuales, lo que conlleva a largo plazo al aislamiento del sujeto y a la deshumanización del relacionamiento, hay un traslado de las relaciones a la virtualidad.

Como lo expone David Hurley en este texto:

Los medios de comunicación como tecnologías, contribuyen directamente en este proceso de compresión espacio-temporal: nos acercan a gran velocidad con gente en lugares remotos, posibilitando la comunicación instantánea. Los medios son entidades vividas en nuestros mundos cotidianos, que aceleran nuestros procesos de acercamiento humano. (2004, p.4)

Los medios, al igual que la tecnología respaldan de manera constante el crecimiento y desarrollo de la sociedad de la información, fomentan nuevas formas de comunicación y dan al sujeto nuevos parámetros de relacionamiento. Ya no es necesario ir más allá para conocer el mundo, aquí todo esta a la vuelta de la esquina, la información circula abierta y ampliamente, los estímulos abundan al igual que los mensajes, por lo que la sociedad de la información supone un cambio para el sujeto pero también para las formas de comunicación. Aunque los paradigmas se habían transformado, la comunicación conservaba su poder, sin embargo en este punto la creciente ola informativa seguida de los cambios del sujeto, modifican inminentemente los procesos comunicativos tal como se conocían.

1.4 La influencia de la sociedad de la información en la comunicación

La comunicación se torna distinta, la sociedad la información determina nuevos parametros comunicacionales. En este punto el modelo de comunicación tal y como se conocia, pierde vigencia y se convierte en algo irrelevante, lo cual hace inminente un cambio guiado y estructurado en las nuevas tecnologías. Con el objetivo de llegar al consumidor apático y distante, este rompiamiento en los parametros dibuja un nuevo camino para la comunicación. Hay una transformación inmediata que parece llegar de repente y toma por sorpresa a toda la sociedad, más allá de comunicar racionalmente lo que aquí toma impulso es llegar de algún modo al consumidor, que esta en una etapa de búsqueda y que se aleja cada vez más de las marcas y sus mensajes.

Las nuevas tecnologías rompen el aislamiento individual y fomentan de cierto modo una mayor comunicación interpersonal. Se da una reducción de la comprensión espacio-tiempo, ya que todo es efimero y superfluo. Hay una cierta sensación de omnipresencia y todo parece estar al alcance, aquí nada es demasiado lejos ya que las tecnologías facilitan la vida y le dan poder a los sujetos. Todo esta al alcance de un click, lo que parecía imposible ya no lo es más y se rompen de este modo barreras y fronteras que hacian del sujeto un ente pasivo en le proceso de comunicación

Los medios de comunicación como tecnologías, contribuyen directamente en este proceso de compresión espacio-temporal: nos acercan a gran velocidad con gente en lugares remotos, posibilitando la comunicación instantánea. Los medios son entidades vividas en nuestros mundos cotidianos, que aceleran nuestros procesos de acercamiento humano.
(Harvey, 2004, p.78)

Los medos tienen un papel que va más allá de la labor comunicacional, ya que sobre ellos recaen responsabilidades como la credibilidad y lo cierto de la información que difunden. Estos aceptan y difunden multiplicidad de discursos y relatos, crean y diseñan relatos estructurados de la realidad y se le da el calificativo de verdadero; el

medio se convierte en un sinónimo de verdad y vende la idea de información a todos los individuos que logra impactar, no se hace un cuestionamiento de lo que este emite, hay una significación de verdad en los mensajes, el sujeto no los cuestiona, si no que por el contrario los adopta como verdaderos.

Los mensajes publicitarios respaldados por los medios refuerzan la conformación de identidades basadas en lo superficial como estereotipos de belleza femenina, entre otros. Cada vez son más los medios que surgen en el entorno, medios que tienen por objetivo representar de forma clara la realidad; pero más allá de esto, se encuentra la credibilidad de dicha realidad y la subjetividad con la que fue diseñada, todo medio tiene un fin, nada aparece sin un objetivo, cada imagen, cada palabra, cada mensaje trae consigo un objetivo y un fin implícito calculado con anterioridad. Esta representación constante da como resultado el nacimiento de personajes, hechos, situaciones y productos que se muestran al sujeto como modelos de identificación, modelos que más allá de ser acordes con la realidad son diseñados cuidadosamente con objetivos y metas trazadas. Nada es accidental, todos los estímulos percibidos fueron emitidos con algún objetivo concreto; crecen así los productos mediáticos, la realidad es un gran escenario y la cotidianidad se influencia por la información que a cada segundo emiten los medios. Hay una fuerte tendencia a generar incertidumbre y miedo social ante diversos fenómenos de los ámbitos humanos. Usan su poder en favor de sus objetivos y emiten mensajes que resultan confusos, desmotivadores en pro de lograr sus objetivos.

Hay un fuerte crecimiento de modelos y vida estereotipadas, donde todo parece perfecto y donde simulan una realidad imposible; vendiendo reiteradamente una imagen de vida perfecta e ideal, motivando al sujeto a consumir más y a buscar de manera constante nuevos modelos de identificación y grupos de pertenecía con quien compartir sus más profundos deseos.

Este sujeto no percibe lo artificial de los contenidos, por el contrario los percibe como reales y los toma como propios. No hay un cuestionamiento ético de los medios,

simplemente el sujeto toma su información como propia, dándoles confianza, pertinencia y cabida en su vida cotidiana. Los cuestionamientos parecen inexistentes, los medios han logrado tal poder que su credibilidad no se cuestiona en ningún ámbito, sus mensajes parecen irrefutables.

Una simple contradicción resume como la sociedad de la información transformo la comunicación y la guío por un camino sin retorno, hacía lo superfluo y el mundo estereotipado; La irrelevancia de lo relevante, donde prima más el parecer que el ser, el consumo, la superficialidad, lo efímero y la inseguridad, son elementos que se apropian de la estructura comunicacional de la sociedad de información. Dando cabida a cambios sustanciales en los modelos comunicacionales vigentes. El modelo tradicional ya no va más, la tecnología y el flujo creciente de información hacen de la comunicación un ambito distinto y a veces desconocido.

Capítulo 2

La construcción de marca.

2.1 La identidad corporativa como punto de partida

El mundo actual presenta una serie de retos en cuanto a la diferenciación y el posicionamiento de las marcas, la sociedad de la información y otros factores nacidos como consecuencia de la postmodernidad generaron una creciente dificultad en las personas para identificar, recordar y diferenciar marcas, productos, servicios u organizaciones. Es por esto que hoy resulta necesario y casi imprescindible que las empresas y marcas centren sus esfuerzos en crear, establecer y consolidar una fuerte, distintiva y coherente identidad corporativa, con la cual se busca guiar a los individuos y mostrarles los beneficios de la organización y sus productos o servicios. Creando a su vez un fuerte vínculo y un canal de comunicación activo y permanente que servirá a largo plazo como una herramienta de posicionamiento.

De esta forma las marcas hoy se enfrentan a un consumidor mucho más activo, menos pasivo y cada vez más cambiante. Por lo cual el punto de partida para establecerse y consolidarse a largo plazo será a través de una marca sólida y fuerte, que se identifique con sus públicos y que evolucione junto con su entorno cercano. Como aspecto básico cabe mencionar que la marca es el punto inicial de todo, es la primera forma de expresión de la organización, por así decirlo es un contrato de sentido, es decir, dibuja el camino entre el consumidor y la organización. La organización propone una forma y el consumidor interpreta y termina de darle sentido a lo que se propone inicialmente. Más allá de interpretaciones y construcciones, la marca engloba una significación que debe trascender y llegar de alguna forma al sujeto. Este punto de partida debe estar dado desde adentro de la organización, acompañado de una identidad asociada a valores y atributos positivos y que en futuro puedan ser percibidos de buena forma por los consumidores. La identidad de marca se traduce en valores, atributos y otras características que se centran en lo tangible

pero que buscan lograr asociaciones simbólicas e intangibles con las que el consumidor se sienta atraído e identificado. Por lo cual será esta el punto inicial de una conexión sólida y perdurable con el consumidor, de dicho punto se desprenderán entonces un sin fin de significados y de representaciones, por lo que esta debe ser sólida y coherente desde un principio.

Cabe afirmar que además la identidad corporativa es un instrumento estratégico, que debe ser funcional y coherente, que debe amoldarse a los públicos y guiar la comunicación de la organización y sus marcas. La cual tiene una influencia directa en todos los aspectos de la organización, ya que allí confluyen multiplicidad de elementos y factores que resultan relevantes en la estructura organizacional.

Capriotti define la define en su libro como:

El conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.
(2009, p.21)

Dichos aspectos hacen evidente como una organización funciona a través de una estructura articulada en donde interfieren diversos factores importantes e indispensables, características y valores que hacen posible que esta tome fuerza y se diferencie de manera significativa de sus competidores. La identidad va más allá de un logo, la visión o la misión de una organización. Es un conjunto de elementos que se articulan entre si para dar vida y curso a una organización, para darle trascendencia y relevancia en la mente del consumidor. Es esta la que de alguna forma influye en la percepción y la imagen que los públicos crean entorno a la marca y la organización; la identidad actúa como punto inicial para la construcción del valor de marca,

dando un soporte teórico al desarrollo y flujo de la organización, además está cargada de significados que deberán verse traducidos después en la mente de los consumidores y en su accionar respecto a la marca, sus productos o servicios. En otras palabras la identidad puede definirse como una proposición de la valor, que asocia beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión, una proposición nacida en el seno de la organización que refleja el interior de esta y que da las herramientas necesarias para que el consumidor construya una imagen de marca coherente y acorde a sus aspiraciones; es lo que la organización quiere y busca ser, son atributos fundamentales que asume como propios que la identifican y distinguen de las demás, es el ser y la esencia misma de la organización.

Es así como la identidad, se forja como la base conceptual de la organización en un sentido teórico, por lo cual resulta importante tener en cuenta que así como las personas las organizaciones también están en constante cambio, mutan, se transforman y evolucionan para adaptarse al entorno y las cambiantes condiciones del contexto. Igualmente estos cambios deberán verse reflejados en su identidad, la cual debe modificarse y amoldarse de manera coherente a las transformaciones y nuevos desafíos que se presenten en el entorno, este desafío aunque complicado en ocasiones, resulta necesario e imprescindible, ya que una marca que no cambia y evoluciona con el entorno, perderá vigencia y notoriedad, y por ende perderá adeptos y consumidores, y en finalmente desaparecerá.

El consumidor de hoy quiere verse reflejado, sentirse identificado y por supuesto atraído por la organización, esta entonces debe darle ciertas formas de identificación, que sobrepasen sus productos o servicios; atributos y valores emocionales que motiven su compra y su adhesión a la marca. Motivadores internos que lo guíen y que lo lleven de la mano hacia la preferencia y hacia la

conexión perdurable con la marca, no es solo que compre o que consuma, debe convivir con esta y adherirla a su vida cotidiana.

Para lograr dicho propósito resultan particularmente importantes dos componentes fundamentales que se unen y articulan para consolidar la identidad corporativa de una organización, estos son la cultura corporativa y la filosofía corporativa, definidos de la siguiente manera por Capriotti en su libro Branding Corporativo:

La primera de ellas es el “alma” (*soul*) de la Identidad Corporativa y representa “*aquello que la organización realmente es, en este momento*”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (*mind*) de la Identidad Corporativa, y representa “*lo que la organización quiere ser*”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (2009, p.23)

En palabras más simples, la cultura y la filosofía corporativa son la parte emocional y racional de la identidad corporativa, respectivamente; ambas son importantes e imprescindibles e interaccionan de forma sincronizada consolidando la identidad corporativa y haciendo posible que de la marca pueda en algún momento llegar a niveles emocionales y de autoexpresión. En donde más allá de los beneficios tangibles que esta pueda comunicar, el verdadero valor deberá verse consolidado en los beneficios intangibles y emocionales que trascienden más allá de la organización y la marca. Que tienen un lugar único y especial en la mente del consumidor, atributos difíciles de copiar y que dan una verdadera significación.

No hay organización sin sujeto, por lo cual dicha identidad debe ser comunicada y transmitida de forma tal que todos aquellos esfuerzos enfocados en la creación de una identidad de marca fuerte y coherente se traduzcan en una imagen de marca bien percibida y recordada por el consumidor. Resulta casi imprescindible que exista una comunicación coherente que destaque de manera significativa aquellos aspectos relevantes de la identidad, que sea acorde y que se amolde a las necesidades del receptor, que lo conozca y sepa a fondo que quiere y cuando lo quiere. Encontrar

aquellos momentos de apertura en los que los mensajes tengan cabida y en donde sean receptivos a estos. En otras palabras la identidad corporativa es el yo de la organización y su proyección eficaz y sensata será percibida de forma positiva por los públicos de la organización; ya que una imagen de marca afín y valorada impulsa las relaciones comunicativas y culturales de los individuos y les dará afinidad en roles sociales; actuando de esta manera como sistemas de valores que se perciben y adoptan como propios.

Es necesario que no solo las estrategias de comunicación se centren en grandes campañas publicitarias, ya que hay otros aspectos de la organización que comunican en todo momento, es decir, todo en la organización comunica, desde los mensajes emitidos conscientemente, hasta la cotidianidad de esta (atención al público, comportamiento de los empleados, satisfacción de productos y servicios, entre otros). Ya sean voluntarias o involuntarios los públicos reciben mensajes constantemente, los cuales se traducirán a futuro en la imagen corporativa que perciben de la organización.

Así pues, podemos hacer referencia a dos grandes manifestaciones o formas de comunicación de la Identidad Corporativa en una organización: a) *la Conducta Corporativa* de la organización, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el “*Saber Hacer*”; y b) *la Comunicación Corporativa*, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la organización dice que hace). Es el “*Hacer Saber*”.

(Capriotti, 2009, p.28)

Según lo citado anteriormente, los públicos perciben todo como un único mensaje, sin diferenciar las dos formas que se enuncian y aunque ambas sean diferentes y dependan de factores y condiciones distintas, al llegar al público confluyen y se convierten en un solo mensaje. Dicho así resulta sumamente importante para la organización darle importancia a ambas formas comunicacionales y que preste la misma atención a ambos; más en un contexto como el que dibuja la sociedad actual en donde la conducta corporativa tiene un mayor grado de credibilidad que los mensajes emitidos voluntariamente como un spot televisivo o una gigantografía en vía

pública. Ya que esta es percibida como algo menos controlado y natural, que refleja verdaderamente el interior de la organización y sus valores.

Chaves (1988, p.14) señala que “todos los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren una dimensión ‘publicitaria’, y la propia actividad y sus instrumentos adoptan una ‘segunda función’ de ser mensajes promotores de sí mismos”.

La segunda función mencionada es la que finalmente comunica y ejemplifica los valores de la organización, por lo que el hacer cotidiano resulta una importante herramienta de comunicación de la identidad de marca y debe considerarse como un canal de comunicación imprescindible y vital para la organización.

La identidad corporativa es entonces la encargada y principal implicada en el proceso de la creación de la imagen que se transmite al exterior y a los espectadores. Esta supone el reflejo del espectro de los valores y atributos que constituyen y consolidan a la organización hacia donde quiere ir y cuales son sus objetivos en el mercado que se desempeña; la identidad tiene una función fundamental y es guiar al consumidor a la construcción positiva de la imagen de la organización, a través de la unión de beneficios funcionales y emocionales.

La relación entre marca y cliente, puede tener altibajos y múltiples distorsiones, sin embargo una buena identidad de marca que genere una verdadera proposición de valor será un factor determinante para consolidar a la marca en la mente del consumidor y servirá de guía para la fidelización, es decir, una identidad de marca clara y coherente se traduce en una marca poderosa y con buena recordación en la mente de los consumidores, la cual elabora discursos que sirven como elemento unificador entre el público y la organización. Cabe resaltar que para crear una verdadera identidad sólida en el tiempo es necesario conocer el público de la organización y darle aquellos beneficios que quiera obtener mostrarle un modelo con el que se sienta identificado y articular los valores corporativos con los propios, creando así modelos de identificación y representación, que más allá de traducirse en beneficios tangibles representan beneficios funcionales y de auto expresión.

En pocas palabras una correcta estrategia de identidad permite establecer parámetros básicos y claves de acción y comunicación de la marca, es esta la base, la guía de cómo la organización lleva su rumbo, es la parte interna que se articula y toma significado en el accionar de la organización y sus públicos tanto internos como externos. Es el elemento que dará la base para que en un futuro el consumidor interprete y articule de manera personal y de origen a la imagen corporativa, la identidad es el preámbulo a la creación propia que hace el consumidor respecto a los estímulos que recibe de la marca, es por esto que la identidad debe construirse como una base sólida que represente a la organización en todos sus ámbitos pero que además ayude al sujeto a hacer una construcción propia, que es en este caso la imagen corporativa.

2.2 La identidad desde la percepción del consumidor: Imagen de marca

La identidad corporativa dibuja un extenso camino para el relacionamiento y la fidelización con una organización o su marca, el consumidor se encuentra hoy ante un mar de posibilidades, pero lo que realmente busca es aquello con lo cual se identifique y se sienta verdaderamente a gusto. Luego de enfrentarse a mensajes y marcas omnipresentes toma como suyo aquello que verdaderamente lo impacte y lo halla llevado a un nivel más allá, lejos de valores corporativos y beneficios funcionales se encuentra frente a estímulos y emociones que realmente logran cautivarlo y dejar una huella perdurable en su mente.

La construcción de marca debe basarse entonces en valores, percepciones y emociones, que no solo impacten si no que también perduren y logren tener una verdadera recordación. Según Ogilvy la gente compra un producto porque lo asocia a una imagen que tiene de esa marca y por lo que esta representa para él. Por lo cual afirma también que lo más importante es crear una imagen adecuada que llame la atención de los consumidores y que sea verdaderamente diferente a las demás marcas.

Ogilvy dice además: “Recordemos que casi siempre es la personalidad total de una marca más que cualquier diferencia trivial del producto la que decide su posición definitiva en el mercado” (2006, p.26). Esta frase resume su “filosofía” sobre la publicidad.

La imagen que se tiene de la marca construye a la misma y la lleva a niveles superiores convirtiéndola en un elemento diferenciador y un valor significativo para la organización. La construcción de marca nace de la identidad sin embargo termina de gestarse en la mente del consumidor y es allí donde verdaderamente cobra importancia. La imagen puede definirse como una construcción mental y propia elaborada por el consumidor según sus experiencias con la marca y basando se en su percepción. La identidad actúa como base, sin embargo lo que verdaderamente logra un diferenciación sustancial es una imagen positiva asociada a la organización sus productos o servicios. Una imagen positiva solidifica a la marca como tal y la consolida en el mercado, ya que las asociaciones que se dependen de esta se convierten en verdaderos factores de diferenciación, fidelización y posicionamiento.

La imagen da al sujeto la capacidad de formar un juicio respecto a algo, sea de la organización, de sus productos o servicios; de este mismo modo condiciona la realización de una valoración frente a la marca, positiva o negativamente según la experiencia y la creencia del consumidor, juega además un papel determinante como motivador en la conducta de los públicos y sus futuras decisiones.

Un factor importante dentro de la imagen de marca es que debe entenderse como el resultado de un proceso de interpretación acumulativa de información y experiencias asociadas a la organización, su filosofía, valores y atributos, es una asociación creada por el público en su mente a partir de elementos que extrae de la identidad y en base a su propia percepción ligada a su experiencia con la marca. Por estas razones la imagen de marca une diferentes elementos y los articula de manera simultánea, va más allá de elementos teóricos y funcionales que refleja un producto o servicio, es una construcción personal y propia de cada público o consumidor, respectivamente. Con lo

cual se ratifica la importancia de la construcción de una identidad de marca sólida y coherente que de cómo resultado una imagen uniforme, positiva que genere recordación y diferenciación. Es un proceso que está ligado y se lleva a cabo mediante la articulación de elementos, es decir, un consumidor percibe una identidad de marca, posterior a esto crea asociaciones propias con significados basados en su experiencia y su relación con la marca.

Otros factores resultantes de una buena imagen corporativa, se traducen en aspectos como: Ocupar un espacio en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación de la organización respecto a otras, disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, lograr vender mejor, conseguir mejores trabajadores, atraer mejores inversores, entre otras. Según lo dicho la imagen de marca no solo se manifiesta en afinidad o recordación si no que también se refleja en la rentabilidad y número de ventas. Lo cual nunca deja de ser un factor relevante para las organizaciones.

Por estas razones, la imagen corporativa puede ser catalogada como un capital importante para la organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos y consumidores. Así mismo cada público tendrá una percepción propia de imagen corporativa, en función de su relación y de sus intereses con la organización. Motivo por el cual resulta pertinente analizar la imagen corporativa percibida según cada uno de los públicos, ya que cada uno presenta cuestiones y elementos diferentes según el caso y las condiciones que intervengan.

Las marcas están en una batalla constante por la diferenciación y por sobresalir en un contexto cada vez más competitivo y en donde la diferenciación será la que determine la supervivencia. La postmodernidad dibujó un camino distinto, el sujeto y el mundo es otro, hoy no se compran productos o servicios, se compran marcas y las que mayor relevancia y notoriedad tendrán serán aquellas que evoquen una verdadera asociación

de valores y atributos referentes a la organización, es decir, una red de asociaciones que posibilite al consumidor traducir los beneficios de la marca a la experiencia y a las necesidades propias.

La batalla no se plantea en términos de las características técnicas de los productos o servicios disponibles, sino que la batalla se libra en la búsqueda de ocupar un espacio en la mente de las personas con uno a varios conceptos determinados. (Ries y Trout, 1997, p.58)

Otro aspecto que resulta relevante en relación a la imagen de marca, es como esta tiene la función y la tarea casi obligatoria de trasladar el valor de la marca e incluso el de la organización de elementos funcionales a emocionales, que dejan de ser efímeros para convertirse en el verdadero activo diferenciador de la marca. Hoy es posible plagiar cualquier cosa, todo se puede copiar, sin embargo un valor, una sensación y una experiencia perduraran para siempre. De ahí nacen las nuevas formas para la construcción de marca y su nueva significación en la identidad corporativa tal y como se conocía, una evolución y un cambio sustancial se hacen evidentes, la sensación marca la mente del consumidor, y es la experiencia ligada al consumo la que logra la verdadera diferencia de la competencia.

La identidad es lo que la organización quiere ser, pero la imagen es lo que el público siente y experimenta respecto a ella, es un activo de propiedad de la organización ya que lo que esta genere en la percepción y en la mente de sus públicos será casi imposible de igualar.

Por su parte la imagen es una construcción de las vivencias entre el emisor y el receptor, es decir, entre la marca y su público. Esta se propone desde el interior pero finalmente es el público quien en su mente hace una construcción propia y difícil de cambiar. Así mismo será un motivador de compra o consumo determinante, a través de las asociaciones y creencias que articule el sujeto, una realidad alterna en base a percepciones. La marca tiene el poder de articular de manera detallada una realidad aparente desde su identidad, pero esta solo cobra sentido a través de las asociaciones que el público elabore en su mente, es decir de la imagen de marca que construya en

base a lo conocido de la organización y a la percepción que tenga de la organización. Aquí hay una construcción conjunta, ya que una cosa lleva a la otra, y es así como ambos elementos confluyen y toman relevancia para el posicionamiento y el poder de la marca en el mercado.

La base del branding está articulada por tres elementos fundamentales que son: la marca, la identidad y la imagen. La organización gestiona y construye su identidad pero será el consumidor quien articule de forma personal la imagen de ésta. La claridad y coherencia en la identidad pueden ser factores determinantes para una imagen, sin embargo hay una multiplicidad de factores que convergen sistemáticamente en la mente del consumidor para crear y articular la imagen de marca, que será el motor y el motivador de compra.

Es posible evidenciar como identidad e imagen se complementan entre si para comunicar los valores y atributos de una marca y lograr una diferenciación significativa en el mercado, sin embargo, a veces la coherencia de estos dos elementos no resulta suficiente para sobresalir y destacarse en un entorno tan competitivo como el actual. Por lo que es necesario explorar y desarrollar nuevas estrategias que den como resultado una marca solida y poderosa y que logre crear un verdadero relacionamiento con el consumidor. En este punto comienza a hablarse de la generación y construcción de un valor de marca, que sobrepasa y trasciende los niveles de comunicación conocidos y apela a la premisa básica de que los seres humanos están movidos por la emoción más que por la razón. Dejando a un lado la racionalidad, la objetividad y llevando al consumidor por un camino de emociones y sensaciones asociadas a la marca, sus productos y servicios.

2.3 El camino hacia la creación del valor de marca.

El valor de marca o *Brand Equity*, como es conocido, representa hoy el mayor activo para la organización, más allá de su número de compradores o de las cifras numéricas anuales, supone así como una organización puede llegar a ser fuertemente poderosa y significativa según el valor de su marca. Este puede definirse entonces como el valor añadido o adicional de los productos o servicios que se ofrecen, trasciende los niveles de la funcionalidad para darle al consumidor un verdadero beneficio diferenciador, que lo estimule y lo haga sentir a gusto. No deja a un lado la calidad o los valores estéticos del producto, pero toma como elemento principal la percepción y la sensación que este produce en los consumidores. Dicho elemento funciona como activo y permite un contacto cercano entre el consumidor y la organización, dándole una identificación significativa y mostrándole una razón para preferirla por encima de la competencia. No describe ni explica la funcionalidad, no apela a elementos como el sabor, la calidad o el precio, pues centra su interés en otros aspectos, como el beneficio diferenciador o la satisfacción personal que genera el uso o consumo de ese producto o servicio.

“La administración estratégica de marcas consiste en diseñar y aplicar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y administrar marcas con el fin de maximizar su valor”. (Kotler, 2006)

Esto supone que más allá de administrar los recursos económicos o físicos, la organización está en la tarea de diseñar estrategias que refuercen el valor de marca y sus atributos funcionales, hacerla trascender de la parte funcional y conseguir que su valor se consolide en elementos intangibles y en los valores percibidos por el consumidor.

Además para que dichas estrategias tengan éxito y se pueda generar un verdadero valor de marca, los consumidores deben estar convencidos de que existen diferencias representativas entre las distintas marcas que circulen en su entorno. El sujeto necesita sentirse parte de esa realidad que construye la marca, sentirse identificado y

a gusto, sentir que es una parte activa de la marca y que así mismo es importante para ella. El objetivo entonces es consolidar una marca que encante y cautive al consumidor, y que este por su parte no quiera perder además de resaltar el ADN de la marca como herramienta y elemento clave para sobresalir y diferenciarse.

Otro aspecto clave del valor de marca o *Brand Equity* es crear ventajas competitivas que no dependan solo del producto, apelando a las emociones y a los deseos más profundos del sujeto. Basándose en la premisa de que hoy las marcas deben construirse desde la emoción, ya que la conexión emocional se traduce en preferencia. El consumidor no quiere escuchar una y otra vez lo mismo, necesita vivir, sentir y experimentar a la marca a través de actividades que se la reflejen y que generen valor tanto para esta, como para el público.

El poder de la marca esta en aquello que reside en la mente de los consumidores, para los encargados del marketing el desafío a la hora de construir una marca solida está en asegurar que los consumidores tengan el tipo de experiencias correctas con los productos y servicios, de modo que sus pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones, etc., que ellos desean queden vinculados a la marca.

(Capriotti, 2007, p.12)

Según lo dicho por el autor, el poder de la marca se constituye en los intangibles y se consolida en la mente del consumidor, definiendo el punto de partida para ir más allá de los niveles tradicionales basados en los elementos tangibles y en la funcionalidad como potencializador principal. Desprende un sin fin de elementos y basa la posición significativa en la mente del consumidor en emociones y asociaciones positivas. Premisas de valor que actúen como disparadores de hechos memorables y agradables en relación a la marca y sus productos. Por consiguiente las marcas deben ser una experiencia de vida para el consumidor, darles emoción y de cierto modo ayudarles a mejorar su vida cumpliendo sus deseos o expectativas, lo funcional resulta aburrido y poco llamativo; no importa el tamaño o presupuesto de la organización el verdadero activo está en su marca y en las emociones que esta suscite en el sujeto. De esta manera las marcas adquieren importancia emocional y teniendo como punto de partida el hecho de que las emociones se antepone a las

necesidades, cabe afirmar que estas representan una importante fuente de diferenciación y pueden llegar a lograr grandes niveles de recordación y afinidad, dejando a un lado a elementos tangibles y funcionales y apelando de manera directa a la experiencia.

Es así como un verdadero valor de marca logrará diferencias perceptuales y llevara al consumidor a un alto grado de satisfacción con la marca, sus productos o servicios. Dando paso a la experiencia como activo destacado en el posicionamiento de la marca y destacando de manera significativa herramientas para la humanización de esta. tales como el *Branding*.

En dicho punto la significación de la misma estará dado por el conjunto de percepciones en la mente del consumidor; percepciones nacidas de la experiencia y de las vivencias asociadas al consumo. Por lo que el valor de marca trasciende los niveles funcionales y centra su interés en la conexión emocional con el consumidor. Reforzando el hecho de que la marca se constituye hoy como uno de los valores más firmes y estables de la empresa, un activo tan fundamental y destacado que sobrepasa la funcionalidad y las características físicas para ir a un nivel de percepción único y diferente, además se traduce en la manera más eficaz y eficiente de impactar al mercado y en la posición, que tanto la empresa y la marca logran en la mente de los consumidores.

2.4 Branding, más allá de parecer hay que ser.

Las relaciones organización individuo constituyen un elemento básico para la creación de conexiones perdurables que lleven a la consolidación de un relacionamiento cercano entre el consumidor y la marca.

Por su parte, las marcas tienen la incesante tarea de buscar nuevas formas de llegar a los consumidores y de consolidarse en su mente. Ir más allá es hoy una tarea constante y persistente, por lo que esta debe resignificarse en pro de atraer nuevos consumidores y retener los actuales, la marca debe estar en una evolución constante, debe mutar en diferentes contextos y adaptarse siempre a los deseos del consumidor. De tal manera el valor de marca se constituye en un activo fundamental que debe potencializarse en todos los aspectos y que debe tomarse como un elemento básico y determinante de posicionamiento y recordación.

De este modo la marca debe humanizarse y generar valor por si sola, tomar fuerza, significar por si misma y tener la capacidad de mutación y adaptación constante. En cuanto a esto hoy las organizaciones crean estrategias basadas en el valor de marca y las percepciones mentales del consumidor. Estrategias como el branding que buscan mostrar y destacar quien es la marca, que siente y como puede llegar a interactuar con sus consumidores. Estrategias que humanizan y hacen a la marca cercana, más amigable y perceptiva a los deseos más profundos del consumidor.

Es así como la razón de ser del branding es propiciar la diferenciación de una marca respecto a sus competidores, en un contexto donde cada vez los productos y servicios son más similares entre sí. Actúa como herramienta para aumentar el valor de una marca, a través de procesos de construcción y afianzamiento basados en la humanización y la sensibilización de esta. Va más allá de la marca como ente y toma características humanas, cercanas, aspectos intangibles que interactúan y se enlazan para crear así una marca cercana y diferenciada desde su interior y su significación.

La revolución y los cambios de la sociedad tal como se conocía traen consigo nuevas formas de comunicación, nuevas tecnologías, cambios sustanciales en las estructuras sociales además de nuevas estrategias como lo es el branding. Ya el mundo es otro, los modelos comunicacionales tradicionales han perdido vigencia y las marcas tienen grandes problemas para diferenciarse, el consumidor por su parte necesita de manera urgente, modelos de referencia y marcas con las cuales se pueda sentir identificado; ya no le interesa el sabor o el precio del producto, hoy lo que constituye la diferencia es lo que la marca le transmite a nivel emocional y lo que esta lo hace sentir. La trascendencia de lo intrascendente se hace presente y es una premisa constante de un sujeto que es activo pero inconforme, y que está en una búsqueda constante de respuestas. Aparecen entonces nuevas estrategias como el branding, con respuestas claras, elementos llamativos y sobretodo una nueva significación para las marcas y lo que ofrecen. Este se articula en la identidad de la marca y busca reflejar sus valores y atributos a través de la experiencia y de una relación cercana con el consumidor. En este punto la comunicación bidireccional ya no es una opción válida, la retroalimentación y el dialogo abierto con el consumidor constituyen la base del relacionamiento y de la diferenciación de las marcas en el mercado; hay un aparente cambio en el paradigma, pues se pasa de la comunicación al dialogo, de manera abierta el consumidor habla y pide lo que desea y lo que realmente quiere y espera recibir de la marca, la insatisfacción es un factor constante que crece y toma fuerza cada día, por lo que el branding aparece como una herramienta y una forma efectiva de reducirla y de crear asociaciones positivas referentes a la marca y la organización. Debe entonces establecerse una conexión perdurable y cercana por lo que el branding apela a sentimientos y deseos profundos. Articula y crea una humanización de la marca a grandes niveles, da paso a cambios sustanciales en donde la organización no es más un ente independiente y apartado, ni menos un gigante impenetrable; el branding la ubica al nivel del consumidor, lo acerca y lo muestra cercano y asequible, las grandes diferencias y los estatutos son desestructurados para dar paso al dialogo y

la comunicación constante entra ambos. Como punto adicional a esto se resalta la importancia del sujeto en el desarrollo de una marca, pues el es quien tiene la última palabra y decide finalmente si la consume o no.

En este contexto, se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes.

Como consecuencia de ello, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de "*branding*".

(Capriotti, 2009, p.89)

Tal como lo enuncia el apartado anterior el branding va más allá de la comunicación tradicional y de los modelos estructurados que tuvieron vigencia durante mucho tiempo. Esta estrategia busca impactar y comunicar los atributos de la marca en otros niveles, apela a la emoción y a las necesidades internas del sujeto, a sus deseos y sentimientos más profundos. Es un elemento que trae bajo su brazo un sin fin de posibilidades para la comunicación de marcas, seguido de elementos de diferenciación que antes no tenían cabida y que hoy son una realidad. Más allá de premisas básicas de comunicación y de elementos tradicionales el branding apela a elementos intangibles y emocionales y propone un cambio en la relación sujeto- marca, abriendo el camino para el diálogo, el relacionamiento y una conexión perdurable entra ambos.

Capítulo 3

El Branding Sensorial como herramienta de diferenciación

3.1 De la comunicación al diálogo

La sobresaturación de mensajes ha hecho que las marcas se queden sin recursos para comunicarse con el consumidor y para diferenciarse de la competencia, hoy la comunicación es otra, la aparición de nuevos medios además de los cambios en la esencia del sujeto suponen nuevos retos para las marcas, su forma de impactar a los públicos y lograr una recordación y un posicionamiento significativo. No obstante estos momentos de saturación no deben percibirse como negativos para las marcas pues suponen el rompimiento de los paradigmas establecidos y la oportunidad de desarrollar nuevas estrategias comunicativas para llegar al sujeto de maneras que antes no parecían posibles, hay entonces la apertura de fronteras no solo mundiales, si no también comunicativas, el contexto es otro, pero las posibilidades parecen infinitas.

Hoy ya no es suficiente el simple intercambio de estímulos y respuestas entre el emisor y el receptor, el modelo comunicacional de Shannon y Webber no está más vigente, el sujeto necesita un relacionamiento diferente más allá de la comunicación tradicional. Busca dialogar con la marca, un dialogo que construya la realidad y suponga una interacción constante y activa de ambos lados, ¿la organización como receptor y el consumidor como emisor? Tal vez resulte diferente y difícil de comprender, los modelos simples tal vez ya no funcionen hoy; simplemente al igual que el sujeto, el mundo y la sociedad, la comunicación debe adaptarse a los cambios del entorno y evolucionar hacia nuevas y sofisticadas formas que le permitan estar vigente. Es así como todo se proyecta diferente y el sujeto tiene poder dentro de las decisiones de la organización, esta ya no es más un ente lejano y poco accesible. Gracias a que hoy los dos tienen a su disposición canales abiertos en donde más allá

de comunicación, podría decirse hay un dialogo activo y significativo en pro de la construcción de un mensaje en común.

“No hablamos más de la comunicación sino de muchas prácticas diferentes, tan abiertas como imprevisibles. Un sinfín de acciones se simplifican etiquetándolas de comunicación” (Guix, 2006, p.21)

Tal como lo plantea Guix en su libro Ni me explico, ni me entiendes, la comunicación a cambiado, al igual que cambio el sujeto, el mundo y todo el contexto tal como estaba estructurado. Igualmente la comunicación como proceso activo del sujeto no fue ajena a dichos cambios y hoy debe articularse de modos y maneras distintas, dejando a un lado modelos que resultan obsoletos y dando paso a nuevas y mejores formas de interacción. Este fenómeno supone entonces nuevas oportunidades para mantener unidos a la marca con el consumidor. El contexto de hoy dibuja un sujeto activo que necesita marcas y organizaciones abiertas al diálogo, no hay más cabida para los modelos antiguos en donde la organización tenía todo el poder y en donde la retroalimentación no existía, en donde las barreras eran más grandes que el mensaje en si y en donde el individuo no podía expresarse. En efecto los paradigmas actuales se sustentan en que toda relación nace de una comunicación activa y cercana, en donde la emoción estimula el acercamiento y reduce las barreras comunicativas; ya que está actúa como motivador para consolidar una verdad única e indiscutible. De este modo es como la comunicación asociada a las emociones tendrá más recordación además de ser percibida en niveles distintos tanto por el emisor como por el receptor. Dicho postulado se sustenta en el hecho de que la experiencia emocional permite un verdadero acercamiento entre las partes, pasando así de la comunicación al diálogo; disminuyendo las brechas y las barreras existentes además de alejar la tentación de racionalizar la situación y dando pie para que haya un verdadero diálogo entre la marca y el consumidor. La emoción es la base del diálogo, por eso resulta casi imprescindible que las marcas y los consumidores modifiquen sus roles y se creen modelos comunicativos más flexibles y cercanos, que permitan un mayor

acercamiento e interacción. Hoy el público está cansado de escuchar lo mismo, no quiere saber los atributos físicos del producto, ni para que sirve. Por el contrario le resulta más importante conocer a la marca, y que esta por su parte emita mensajes emotivos que le generen una verdadera experiencia, que toque sus fibras emocionales y lo estimule a la hora de elegir; el consumidor necesita sentirse un ente activo dentro de la organización, sentirse escuchado, pero sobre todo querido por la marca.

Por consiguiente las marcas hoy tienen la necesidad de entablar un diálogo con sus públicos en pro de un mejor relacionamiento y de una conexión perdurable, ya nada basta en materia comunicativa, los mensajes parecen aumentar cada vez y el consumidor se enfrenta a más estímulos diariamente, los mensajes se asemejan entre sí y las marcas se pierden en la saturación del contexto, lo racional queda atrás y la bidireccionalidad ya no es más una opción a la hora de comunicar.

Las marcas deben adherir la emoción a sus mensajes, buscar nuevos momentos de apertura de sus consumidores y conciliar un diálogo con sus públicos de manera constante y activa. La retroalimentación debe ser frecuente y la organización y sus públicos deben integrar sus necesidades en busca de la satisfacción común, los canales de diálogo deben mantenerse abiertos y la comunicación uno a uno es una premisa que resulta fundamental y aunque parezca mentira o algo sin sentido las marcas hoy deben ser quienes se adapten al consumidor y no viceversa como pasaba años atrás donde las organizaciones eran los grandes colosos que decidían el comportamiento del consumidor. Hoy la realidad es otra y el público tiene una fuerte incidencia en las decisiones de la organización y en el rumbo de la misma; las emociones, el diálogo y la interacción son hoy requisitos para lograr la diferencia y el posicionamiento esperado, la marca debe integrarse a sus públicos de manera constante, crear canales y mantenerlos abiertos, el diálogo y la interacción son hoy un requisito para destacarse.

Por lo tanto las marcas deben precisar el diálogo y hacer del consumidor un ente participativo, los roles deben adaptarse y deben integrarse nuevos elementos a la

comunicación. Resulta necesario darle cabida al diálogo pues el consumidor ya no es simple espectador, hoy tiene voz y su palabra incide considerablemente en el rumbo de la marca y su posición en el mercado. El contexto dibuja un nuevo camino comunicacional, el diálogo entre ambos es indispensable pero además deben incorporarse nuevos elementos a este, elementos que cautiven, motiven y guíen al consumidor hacia la preferencia por la marca.

3.2 La comunicación asociada a las emociones

Las emociones resultan un motivante importante dentro del proceso de comunicación. Estas actúan como un factor decisivo en el éxito de la comunicación. El sujeto se encuentra inmerso en un contexto donde todo comunica, un contexto globalizado como en el que la interacción es constante y la emoción se convirtió en un elemento recurrente. Es así como la comunicación asociada a las emociones se presenta como un modo de romper la brecha que existe entre el consumidor y la marca, además de presentar nuevos caminos de relacionamiento y recordación; las emociones se articulan y actúan como soporte pero también como medio para romper las barreras comunicativas y lograr así un verdadero diálogo.

Diferentes autores como David Freemantle, coinciden en que las historias y las experiencias son mucho más importantes y que transmitir emoción en un mundo controlado por la tecnología en donde la generalización de los productos y servicios es cada vez mayor, se ha convertido en un factor decisivo para las marcas y para la futura relación que puedan llegar a construir con sus consumidores. Más allá de lo racional, existen factores emocionales que se sobrepasan el contexto y perduran en la mente de los sujetos, las emociones son capaces de impactar en niveles superiores y lograr un verdadero vínculo con los sujetos. Las marcas deben darle al consumidor necesidades cubiertas y diseñar estrategias basadas en la administración de las emociones y los estímulos, para lograr de esta forma un verdadero impacto, debe

haber un correcto uso de dichos estímulos y crear de este modo estrategias en las que se les de un uso correcto y provechoso.

Las emociones se constituyen como el motor de la vida humana, más allá de lo tangible, lo material y lo conocido, estas siempre tendrán una significación importante y trascendental en la vida de los sujetos; incluso la misma lógica racional esta cargada de factores emotivos, sensaciones y sentimientos paralelos. La vida social y la adaptación del sujeto al entorno se basa en las emociones y su capacidad de relacionarse con los demás sujetos cercanos, tal como lo define el autor:

“Las emociones no tienen influencia en la vida social, constituyen la vida social misma”
(Kenneth, 1996, p.113)

De tal manera, el sujeto basa gran parte de sus decisiones en factores emocionales y estos a su vez constituyen un activo que debe ser explotado por las marcas a la hora de comunicarse con sus públicos. un activo clave y determinante, que de ser usado de la forma correcta logrará grandes resultados no solo a nivel de comunicación, si no además de posicionamiento y recordación

“ Las emociones siempre representan el tiempo en presente”
(Guix, 2006, p.115)

Con este postulado se reitera la capacidad comunicativa de las emociones y como además sirven de referencia directa del contexto y lo que pasa en el ya que están automatizadas dentro del cerebro humano; el sujeto aunque consciente de su existencia tiene poco control sobre ellas y las reacciones subsecuentes que derivan, razón por la cual tienen la capacidad de trascender las esferas comunicativas llevando a la marca a entablar un diálogo y una relación cercana con el consumidor.

No obstante la comunicación racional limita y excluye elementos que pueden llegar a ser determinantes en un proceso de comunicación cercano, en donde las emociones tienen poca cabida y donde lo funcional está por encima de todo; lo cual resulta limitante y anticuado, haciendo así que aumenten las barreras comunicativas y se reduzca el impacto del mensaje. De este modo se hace evidente como la

comunicación asociada a las emociones podrá traducirse en mayores beneficios para la organización; teniendo en cuenta y comprendiendo siempre que todo comunica, un gesto, un sonido, un aroma son estímulos que significan algo en la mente del sujeto, por lo que llevan implícito un mensaje, a veces no consiente, pero que será recordado y asociado con un emisor. Las marcas hoy deben integrar relevancia y persuasión a través de habilidades emocionales en sus estrategias comunicativas, llevar los mensajes a otro nivel, buscar impactar, cautivar y dejar un mensaje, pero al mismo tiempo producir algo memorable en el sujeto; entender y usar las emociones como herramientas en la comunicación, resulta la clave hoy para el relacionamiento, ya que éstas se antepone a las necesidades, y resultan un motivador clave dentro de la mente del consumidor y su percepción de la marca. La emoción se desliga de la razón para llegar a los niveles más profundos e inexplorados, son sistemas expresivos que se basan en los deseos más íntimos del sujeto, son manifestaciones sensibles de lo que este quiere y busca ser, son adaptativas para el contexto y la construcción de relaciones interpersonales, actúan a su vez como estímulos positivos por lo que se derivaran en asociaciones favorables con la marca y sus comunicaciones, actúan en niveles profundos y logran un verdadero impacto y una alta recordación del mensaje.

En síntesis, la comunicación asociada a las emociones deriva respuestas positivas por parte del sujeto, es así como es posible afirmar que impactar mediante la emoción debe ser entonces una premisa básica en las estrategias que desarrolle la marca. Hoy el mundo ha cambiado y las organizaciones deben ir hacia delante, evolucionar pero sobre todo adaptarse de manera adecuada y pertinente a lo que quiere y busca el consumidor, usar los elementos del contexto y llegar a este de formas que antes no se contemplaban. La emoción se antepone a la razón, y la funcionalidad o el precio ya no son un elemento diferenciador, el verdadero secreto está entonces en administrar las emociones en relación con la marca y lograr un verdadero impacto en el público. Como lo plantea al autor en el siguiente apartado, el valor emocional que pueda generar una marca sustituye de manera contundente cualquier atributo físico, el factor

emocional se ratifica una vez más como el elemento diferenciador, el consumidor compra y consume lo que le gusta, no siempre lo mejor.

Los valores emocionales están sustituyendo a los atributos físicos como principales influenciadores del mercado...Por ejemplo, no es una coincidencia que Coca-Cola Company haya creado un universo emocional con el que los seres humanos de todo el mundo se pueden identificar. La respuesta real reside en el PVE (punto de venta emocional) de Coca-Cola, que se equipara con un estilo de vida estadounidense despreocupado y con unas personas felices.
(Freemantle, 1998, p.12)

La emoción actúa como influencia en el sujeto, lo motiva y lo guía hacia lo que este quiere realmente. Las marcas deben preocuparse y comprender la importancia y relevancia de las emociones dentro de la comunicación, explorar nuevas formas de relacionamiento donde la emoción tenga cabida y en donde la experiencia sea un factor clave de diferenciación. Hoy la evolución del sujeto, del contexto y de la comunicación en si han dejado como resultado herramientas novedosas y efectivas para el relacionamiento tales como el Brandig Sensorial, el cual es hoy una realidad gracias a la integración de las emociones a la comunicación y a la búsqueda de nuevas formas de impactar y comunicarse con el consumidor.

3.3 Definiendo el branding emocional

el branding es una de las principales herramientas para llevar el valor de marca a su máxima expresión, además es una forma de lograr una verdadera humanización de la marca a través de beneficios emocionales y de autoexpresión.

Construir una relación emocional entre la marca y el consumidor, dibuja un camino seguro al posicionamiento, además de sentar las bases para la recordación y la preferencia por la marca y sus productos. Atrás quedo la era de la funcionalidad y la suplencia de las necesidades básicas del sujeto. La era actual esta resignificada por las emociones, los sentimientos y la adherencia de marcas al estilo de vida. No basta entonces con ser el mejor, lo que hoy resulta necesario es generar una sensación memorable y una experiencia positiva asociada al momento de consumo. Actualmente el sujeto no compra productos sino estilos de vida; la creciente oferta de

productos y servicios genera inseguridad e incertidumbre en los consumidores, los cuales se ven enfrentados a diario a una numerosa cantidad de estímulos. Escasean entonces los diferenciadores y resulta necesario apelar a otros elementos difíciles de copiar, como lo son en este caso las emociones. El consumidor se encuentra en un entorno saturado, confuso y con una multiplicidad de opciones, por lo que hoy las marcas deben salir a competir con nuevas estrategias de posicionamiento y recordación, como el branding emocional, una herramienta novedosa, competitiva y certera, que trae bajo su brazo un mundo nuevo para la comunicación y el relacionamiento. Reconocidos autores afirman que la clave está en buscar vínculos emocionales fuertes para atraer y captar al consumidor y que la integración de emociones y experiencias resultan hoy un fuerte atractivo, que por ende será una estrategia acertada para las marcas y su desempeño en el mercado, la experiencia marca, motiva y potencializa un concepto, deja una huella y sobre todo es memorable. El branding emocional articula personalidades de marca fuertes y flexibles, que al mismo tiempo actúan como catalizadores de la realidad y dan al consumidor una imagen emocional y cercana, que lo motiva y lo cautiva a través de elementos emocionales. De igual modo esta estrategia busca satisfacer las aspiraciones del sujeto, entrando a impactar en planos mucho más profundos, planos que antes eran inexplorados y que hoy son un fuerte elemento para la diferenciación y la conexión con los consumidores. Aquí se dejan a un lado aspectos como la calidad, el sabor o el precio, y se apela de manera directa y frecuente a elementos simbólicos y significativos, elementos intangibles y muchas veces invisibles, como lo son el estilo de vida, las emociones y los sentimientos. En este caso se busca lograr una conexión y una asociación de marca que implante recuerdos memorables y que guíen al sujeto a preferir la marca por encima de las demás, además de instalar ideas, sensaciones y experiencias que denoten preferencia a largo plazo.

Diferentes autores hacen un acercamiento teórico a este concepto de branding emocional y afirman de manera reiterativa el hecho de que la marca ya no es más un

ente alejado del sujeto. Planteando que por el contrario la marca debe humanizarse y mostrarse sensible para lograr así una verdadera conexión con sus consumidores.

Marc Gobé, plantea los 10 mandamientos del branding emocional, y recalca la importancia del primero, el cual plantea que los consumidores compran, pero las personas viven. Haciendo aquí una diferenciación en el hecho de que más allá de consumidores las marcas deben enfocarse en conocer al sujeto como ser social, no solo como un ente comprador. De este modo las marcas se encuentran ante el reto de conocer a sus públicos a fondo para lograr en un futuro a hacer parte de su vida y de su cotidianeidad; esto será entonces la clave del posicionamiento y la preferencia. Por su parte el sujeto hoy espera que la marca se preocupe por él, que lo acompañe en su vida y en sus momentos significativos, tiene una necesidad incesante de ser tratado como un elemento importante dentro de la marca; ya no quiere ser tratado como un simple consumidor, por el contrario quiere que la marca sea su amiga que lo acompañe y lo entienda, que sea cercana y cordial y que además se integre a su vida en diferentes momentos y aspectos.

Otro mandamiento destacado, es el que habla acerca de cómo las marcas deben pasar de lo funcional a lo emocional. En este punto no se hace a un lado la importancia de la funcionalidad de los productos, sin embargo se prioriza a lo adyacente a esto, es decir, lo que se genera en el sujeto al momento del consumo.

“Hablar de branding, no sólo es hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias. Sólo cuando un producto o servicio establece amablemente un diálogo emocional con el consumidor, ése producto o servicio califica para ser considerado una marca.”

(Gobé, 2001, p.13).

Este planteo reitera como lo emocional tiene una fuerte incidencia en el impacto de las marcas, trasciende todos los aspectos de ésta y refuerza aquellos que de verdad importan al sujeto. La emoción junto con la experiencia crean una fórmula exitosa de relacionamiento; la comunicación entre el sujeto y la marca se convierte en un diálogo

cercano y apacible, en donde ambos toman lo que necesitan, y donde por supuesto ambos obtienen una recompensa. El relacionamiento siempre será el objetivo principal de las empresas, sin embargo lo que hoy realmente marca la diferencia es el modo de hacerlo. Nuevas estrategias como el branding emocional llegan al contexto publicitario para mejorar el nivel de impacto y la conexión. Los cambios están a la orden del día, y de este modo otras estrategias como el branding sensorial han llegado para complementar las estrategias existentes y seguir avanzando en el tema del relacionamiento y la recordación. De tal manera estos elementos se enfocan en crear una conexión emocional, trascendiendo la satisfacción material y llevando al sujeto a experimentar una satisfacción emocional. Dichas estrategias resultan para las marcas herramientas de diversificación y plantean cambios innovadores en la forma de comunicar, llegando al consumidor de manera distinta, apelando a sus deseos más profundos y llevándolo a que construya una imagen de marca positiva con la que se identifique y se relacione. El camino está abierto para la comunicación, las emociones y el relacionamiento a través de las emociones, las marcas tienen hoy en sus manos nuevas herramientas para cautivar y atraer al consumidor, las emociones sumadas a la experiencia parecen hoy dar la respuesta para llegar al consumidor de manera certera.

3.4 ¿Qué es el Branding Sensorial?

Las personas crean recuerdos y asociaciones positivas en base a experiencias memorables y emotivas respecto a algo. Estudios indican que las marcas sensoriales en especial las olfativas tienen un alto grado de recordación y perduran por largos periodos de tiempo en la mente de las personas. El relacionamiento entre la marca y el consumidor ha cambiado significativamente, las emociones tienen cabida en los sistemas comunicativos y la marca está abierta a las exigencias del sujeto. De igual modo las formas comunicativas han evolucionado y se han gestado nuevas herramientas comunicacionales como el Branding Sensorial, una manera de

relacionamiento que ha simple vista parece existir desde la antigüedad pero que solo hasta hace algunos años se ha explorado y experimentado recurrentemente. Así pues hoy es una herramienta usada e implementada por diferentes marcas, en diferentes rubros y contextos y para públicos y consumidores de todo tipo.

El Branding Sensorial a dibujado nuevos caminos y ha transformado sustancialmente la manera en como las marcas llegan a sus consumidores. Actualmente la forma en como la gente se identifica con las marcas es diferente, se hace en un nivel mucho más profundo; un nivel en el que el sujeto percibe la marca de manera diferente y la integra a su vida, a su modo de ser y de sentir. En este punto la marca ya no es solo un producto o un servicio, pues se ha convertido en una experiencia y una sensación en si misma, huele, se siente, se escucha como algo en particular; ha cobrado vida y ha llegado a niveles imposibles de imaginar. Se involucra al cliente en sus cinco sentidos y son estrategias que dan un paso más allá de la comunicación tradicional, pasando de la bidimensionalidad que puede dar los estímulos visuales o auditivos a integrar dimensiones como el olfato y el tacto. De esta forma buscan abordar la identidad de la marca desde todos los sentidos para transmitir un significado, es está una visión multidisciplinar de la marca, ya que la rompe para luego integrarla nuevamente en una experiencia común que gire entorno a ella y la lleve a nuevas dimensiones .

El desarrollo e implementación de dichas estrategias tiene como fin aumentar la experiencia en otros niveles, generar sensaciones que dejen una huella memorable y que se asocie a la marca a experiencias y sensaciones positivas. Es por así decirlo una forma de optimizar la percepción y la realidad al brindar otros elementos y estímulos más allá de los verbales, por ejemplo un olor que cree una relación directa con el producto. Se cruza la barrera de lo sensorial para la toma de decisiones y se influencia al consumidor de forma positiva, en la mayoría de los casos, hay una motivación adyacente y una nueva manera de impactar y llegar a la mente del sujeto. La conexión que estos estímulos o acciones produce, tiene como resultado lealtad y

recordación además de beneficios como una fuerte diferenciación frente a los competidores y el crecimiento de la marca a largo plazo.

Por consiguiente dichas estrategias buscan influenciar el estado de ánimo del consumidor, impactar en su manera de vivir, asociar la marca a su cotidianidad; pero teniendo como base y punto esencial que sus productos no son tan importantes como las historias que evoquen o provoquen en el consumidor, es esa la clave, ir de productos a experiencias, abordar la marca desde otro punto y comprender que está tiene que tener una historia que se sustente en hechos sencillos pero impactantes. Hay que darles una verdadera experiencia de marca, algo memorable que logre cautivarlos de manera significativa, por eso los mensajes convencionales ya no bastan, hoy resulta necesario apelar al uso de los demás sentidos como canales de comunicación, llevar los mensajes a un nuevo nivel en el que se ratifique que la publicidad también huele y se siente.

“Hay que lograr compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse” (Lindstrom, 2007, p.5)

Lograr un compromiso emocional con el consumidor es el reto del Branding Sensorial, además de lograr una asociación positiva y memorable y generar una experiencia profunda en el sujeto. La marca debe hacer parte de la historia del consumidor ya que la experiencia actúa como motivación externa guiada por una emoción interna, acciones que finalmente se cautivan al sujeto y se implantan en su mente a largo plazo. La clave es entonces inyectarle emoción a la comunicación, buscar transmitir experiencias, asociaciones de la marca a momentos memorables y desprenderla de convencionalismos y estructuras rígidas y poco emotivas. La meta hoy resulta en ir más allá, buscar nuevos momentos de apertura del consumidor, impactarlo de modos distintos y crear una asociación positiva con la marca, sus productos o servicios.

Llegar de manera memorable, impactar en niveles poco convencionales y hacer de la marca una sensación y una experiencia en si.

De esta manera una marca asociada a experiencias positivas logrará diferenciarse de la competencia y sobresalir en el mercado. Desde un logo hasta un anuncio podrán ser igualados con facilidad, pero una experiencia dará a la marca un elemento clave y una significación casi imposible de copiar. Así mismo una sensación asociada a la marca incrementará su valor y se traducirá en rentabilidad y afinidad del sujeto con la organización. Tal como lo expone el publicista australiano Martin Lindstrom:

“El sonido, los colores, las formas, la textura e incluso los olores son lo que, en últimas, terminan por posicionar el nombre de una marca ante los consumidores”

(2007, p.5)

Sus palabras reflejan claramente como existe una creciente necesidad de las marcas por explorar nuevas formas de comunicación, los antiguos modelos parecen quedar rezagados para darle paso a estrategias comunicativas basadas en la experiencia y en la emoción como factores claves e importantes. La trascendencia se basa en elementos intangibles que se articulan secuencialmente para lograr un verdadero impacto y a largo plazo captar al sujeto. Actualmente las marcas se enfrentan a nuevos retos, sin embargo al mismo tiempo nuevas estrategias de comunicación aparecen en el medio para lograr y cumplir los objetivos de posicionamiento y conexión. Hoy más que productos y servicios, las marcas venden estilos de vida, momentos y experiencias, impactan en formas distintas, pero el objetivo siempre será relacionarse de manera significativa con el consumidor, la meta se ratifica a través del tiempo sin embargo la forma de conseguirla evoluciona, muta y avanza para lograr un impacto y una mayor recordación; los mensajes se asocian a la experiencia y de este modo las marcas logran destacarse y sobresalir.

3.5 Las experiencias asociadas a la marca.

Las experiencias asociadas a la marca trascienden el valor emocional de está y llegan a niveles profundos en la mente del consumidor, lo cual hace posible que se extienda la relación y valla más allá de las personas para impregnar a la marca y sus productos. Una verdadera conexión se crea a través de las experiencias, por lo que asociar a la marca con experiencias y momentos positivos será una estrategia clave de diferenciación y posicionamiento.

El contexto actual ofrece a los clientes infinidad de opciones en cuanto a marcas productos y servicios; así mismo con la llegada de la globalización y otros fenómenos y hechos los monopolios de las grandes marcas han quedado en el pasado. Cada vez aumenta más la competencia y de igual forma las opciones para el cliente; los *commodities* han tomado fuerza y parecen sobrepasar a las grandes marcas, dejándolas a un lado e incluso rezagadas. Los consumidores tienen hoy la opción de elegir la empresa que más les guste, es decir, aquella que les genere mejores experiencias y con aquella que se identifiquen más. El Branding Sensorial sirve como herramienta para añadir un valor emocional a la marca y lograr de este modo conectividad, además es una importante fuente de emociones, experiencias y contactos cercanos, a lo cual puede asociarse un fuerte compromiso emocional y una ventaja competitiva diferenciada y difícil de igualar.

En un contexto como el actual, donde la saturación y la oferta crece de manera acelerada y constante la mayor parte de las elecciones del cliente están basadas y se relacionan fuertemente con influencias emocionales; aquí los factores funcionales parecen perder importancia, el precio no es más que una función del valor percibido, derivado de la importancia que le dan los clientes a determinado producto o servicio, es decir, el precio se articula como una función de la emoción. Por lo tanto la diferencia entre las marcas se traslada a niveles intangibles y reside en las

percepciones basadas en el status, los sentimientos y las emociones que se desprenden de las experiencias y la interacción con la marca, en pocas palabras, la diferencia sustancial y significativa es una cuestión emotiva y se desprende consecuentemente de las experiencias que atesore el cliente en su mente. Dos marcas pueden ofrecer exactamente lo mismo físicamente pero se diferenciarán en la conexión y el vínculo que logren formar con sus consumidores, podría entonces decirse que el precio es una racionalización lógica de los sentimientos, con el cual justifica el gasto monetario que hace el sujeto, así es como diferentes elementos confluyen para determinar cuanto pagar o hacer un gasto mayor en ciertos casos, la cuestión del precio se evidencia como un factor subjetivo, premisas como la calidad ligada al precio parece desdibujarse en un contexto donde la experiencia, la emoción y las sensaciones son las que determinan cuanto pagar por un producto o servicio.

En efecto la experiencia y la emoción son dimensiones significativas para la marca, le aportan algo sustancial que los beneficios funcionales están lejos de igualar. Las experiencias asociadas a la marca construyen historias en torno a ella, historias que se guardan en la mente del sujeto y se recuerdan en momentos claves, momentos asociados al consumo o a la compra. Las fibras emocionales están automatizadas por el cerebro humano, sin embargo con los estímulos adecuados y con experiencias significativas se despertaran y saldrán a flote emociones relevantes, trascendentales y significativas asociadas a la marca o a sus productos.

De esta manera vincular la marca con la emotividad y con las experiencias resulta determinante para el relacionamiento con el sujeto y la durabilidad e intensidad de dicha relación; ya que el sujeto necesita sentirse a gusto y cómodo frente a lo que recibe, necesita marcas que lo conozcan, que lo motiven y que lo hagan sentir en su zona de confort, marcas con historias que se asocien a su vida y a su cotidianidad. El cliente siempre tiene la meta de sentirse bien, y si la marca lo apoya en esta misión, este la percibirá de manera positiva, la incorporará a su estilo de vida y creará una conexión sólida con ella.

“La conectividad emocional permite darse cuenta de las metas dinámicamente cambiante de los clientes”

(Freemantle, 1998, p.70)

Es así pues como una marca se asocia simbólicamente a emociones como fuente perdurable de relacionamiento y recordación. En un contexto actual tan cambiante y donde las transformaciones se dan a cada segundo, las transformaciones del sujeto no se han quedado atrás y las estrategias de posicionamiento y recordación se han visto en la recurrente tarea de evolucionar y adaptarse al cambio radicalmente; de igual forma la emoción y las experiencias que pueda generar una marca determinaran su relación con el consumidor y su posición en el mercado. La conexión emocional se considera hoy una manera exitosa de captar al los consumidores y se considera una solida herramienta para el relacionamiento; la actualidad muestra nuevos caminos, caminos que las marcas pueden o no seguir en pro de mejores resultados y en pro de lograr una posición significativa en el mercado. Las herramientas están ahí, el paso a seguir entonces será implementarlas y hacerlas propias buscando los mejores resultados. De esta forma conocer al consumidor y sus deseos será el unto de partida.

Capítulo 4

Análisis de casos I Love 47 Street y Ona Saez.

4.1 I love 47 Street y Ona Saez y su posición en el mercado.

I love 47 Street y Ona Saez, son reconocidas marcas de indumentaria informal de origen argentino, tienen una trayectoria de más de 15 años en el mercado y se caracterizan por su reconocimiento y su puesto destacado en la cima de su categoría. Gracias a sus productos, su comunicación y su marca han sobresalido y se han mantenido vigentes a lo largo de los años; preferidas, consumidas y sobretodo queridas I love 47 Street y Ona Saez se destacan de manera significativa en el mercado de indumentaria en Argentina; un mercado reñido, competido y hoy por hoy saturado ha sido su campo, sin embargo su diferenciación respecto a la competencia y su puesto en la cima se debe a los grandes y fuertes tintes emocionales que empapan sus estrategias de marketing y comunicación. Esto además ha hecho posible que tengan un alto grado de recordación en la mente de los consumidores y que a lo largo de los años mantengan su vigencia y su competitividad.

Por otra parte ambas marcas aunque fuertemente posicionadas y destacadas en el mercado, son sustancialmente diferentes y tal vez opuestas en relación a sus propuestas de diseño, público objetivo y enfoque comunicacional. Actitudes, valores y momentos de la vida distintos representan a cada una; diferencias que convergen en el hecho destacado de que ambas hacen uso de estrategias de Branding Sensorial en sus puntos de venta; estrategias que se han convertido un elemento fuerte y recurrente dentro de su comunicación y forma de impactar y cautivar a los consumidores.

Resulta complejo definir certeramente la posición de estas marcas, delimitar su impacto y grado de afinidad con el público objetivo, sin embargo algo que si resulta claro es como ambas han logrado descartarse en el contexto actual, un contexto cambiante que muta constantemente; creando retos y nuevas metas para ambas

marcas. Dichas marcas a pesar de los obstáculos y los retos del camino han sabido sortear los obstáculos implementando fuertes estrategias de marketing y llevando a sus productos y propuestas a niveles antes inexplorados. Hoy no solo emiten sus mensajes a través de medios de comunicación tradicionales, sino que decidieron aventurarse hacia nuevos caminos e impactar al consumidor en niveles distintos; creando experiencias y estímulos significativos que sea posible asociar con ellas y los momentos de consumo. Atrás han quedado entonces las gigantografías, los spots televisivos y las campañas publicitarias tradicionales y acartonadas, el verdadero mensaje no se lee, se siente, se huele y se vivencia en lugares tan comunes como un punto de venta; el consumidor hoy sigue el camino hacia un mundo nuevo de sensaciones asociados a estas marcas.

Las novedosas campañas aún se implementan, sin embargo hay una fuerte inversión en los puntos de venta, los locales crean para el consumidor un mundo de experiencias y momentos memorables y gratos. Han desarrollado aromas y sonidos que las representen y se asocien a ellas, ya nada es demasiado en materia de comunicación e incentivos para el consumo, la inversión se centra en darle a la marca características únicas, propias y difíciles de igualar. Un local de Ona Saez por ejemplo y lo que ocurre en su interior es todo un mundo para el consumidor, que llega allí para quedarse y coexistir junto a la marca. Entonces ya no basta un simple anuncio, este actúa como refuerzo al estímulo percibido al momento de la compra, un momento que puede ser memorable o repulsivo, según el caso.

En primer lugar, es importante definir las características de ambas y su desarrollo en el mercado de indumentaria a lo largo de los años, por un lado esta Ona Saez, una marca extrovertida, irreverente, vanguardista y sexy, que en sus inicios tomó elementos autóctonos y los trasladó tanto al diseño de su marca como al de su ropa. Sus prendas están cargadas de significados que trascienden el diseño, hay una combinación innata de elegancia e innovación. Además es una firma que confecciona ropa y accesorios para hombres y mujeres modernos, glamurosos y que se quieren

destacar, se ubica dentro de la categoría de indumentaria casual y se destaca en el mercado por sus provocativas campañas publicitarias y por su compromiso con diversas causas sociales como la prevención del cáncer de seno. Una de sus premisas principales es poner a disposición de hombres y mujeres una variedad de prendas en las que el blanco y negro marcan la pauta y los permiten realzar sus más provocadores encantos; cabe destacar que las prendas y accesorios de la marca están destinados a personas con espíritu intrépido, que no quieren pasar desapercibidos, que quieren marcar tendencia y para quienes la moda, el diseño y el glamour hacen parte de su cotidianidad; con diseños fuertes que llaman la atención y marcan tendencia en cada temporada, Ona Saez se reinventa cada temporada en pro de mantener firme su relación con los consumidores más fieles y buscando atraer nuevos adeptos. Tiene además una importante estrategia de comunicación en la que los locales de venta juegan un papel fundamental, en ellos cada detalle es importante y al atravesar la puerta el consumidor se encuentra con un mundo y millones estímulos asociados a la marca; estos lugares van más allá de la venta de prendas de vestir para convertirse en un contenedor de experiencias, sensaciones y momentos.

Cabe mencionar que la marca fue fundada en 1994 por Santiago Sáez , quien a sus 33 años ya había recibido importantes premios en Miami y había trabajado con empresas como Disney. Es el quien desde entonces está a cargo del diseño y la imagen de la empresa. Proviene de una familia con tres generaciones dedicadas a la industria de la moda (su padre fue el creador de Little Stone) y puede decirse que ha sido el responsable de que hoy la marca está consolidada en el país como referente indiscutible en su rubro. Con un proyecto de expansión internacional bien definido, ha buscado desarrollarse en los más competitivos y refinados mercados del mundo. En sus inicios, nace como una empresa de ropa femenina y después fue ampliando su catálogo y oferta incursionando en el mercado de ropa masculina, calzado, accesorios y perfumes; actualmente es la marca Argentina de ropa con mayor presencia en el

mercado internacional, cuenta con locales propios y franquicias en prácticamente todo el continente americano y en varios países de Europa y Asia.

Federico Bonomi, actual presidente de la compañía, ha afirmado en repetidas ocasiones, que Ona Saez arrancó con una propuesta de vanguardia desde el producto mismo y que ahora están acercando el concepto de la marca a todos los lugares donde se encuentren jóvenes que sean compradores potenciales de la marca. De este modo confirma su premisa de que no son simplemente una marca que produce ropa de moda, sino que busca ir más allá de las necesidades del consumidor para darles un compilado de experiencias y mostrarles la afinidad y la conexión con sus gustos y su estilo de vida. Ona Saez sigue día a día ratificándose como líder del mercado, sin embargo esto implica una fuerte y ardua tarea en la que deben integrarse distintos elementos y en donde la evolución y la adaptación de la marca al contexto debe ser un hecho recurrente. En un contexto tan saturado como el actual, en donde nacen nuevas marcas a diario, no hay espacio para descansar y para descuidar por un segundo los deseos del consumidor. Por consiguiente resulta imprescindible cuidar la identidad de marca humanizándola y cargándola de atributos que son percibidos de modo positivo por los consumidores, con lo que se logra entonces una identidad sólida que despliega consigo propiedades y beneficios. Otro aspecto relevante en relación a la marca y su posición en el mercado es que a lo largo de los años mantiene vigente su política de mantener altos estándares de calidad en todos cada uno de sus productos; enfocados siempre en darle lo mejor a los clientes y con la meta de posicionarla como la marca de mayor calidad en el mercado. Seguido de esto vienen implícitos una serie de beneficios emocionales y de autoexpresión que sobrepasan el plano de lo tangible y se traducen en valores como exclusividad, diseño e innovación, premisas que guían el accionar de la marca desde el día de su fundación. Es así como Ona Saez se ratifica como líder del mercado sumando la calidad de sus productos a la implementación de novedosas estrategias que destacan el valor de la marca y le dan atributos y características que sobrepasan lo tangible para lograr un verdadero activo de marca y

llevarla a una significativa diferenciación. Aquí pues marca y producto tienen una relación basada en la experiencia de consumo.

Por su parte está I Love 47 Street, una marca Argentina fundada en el año de 1986 y que hoy se encuentra en un lugar privilegiado en el mercado es un exponente de cómo la calidad y la innovación van de la mano con la evolución y la adaptación a un contexto que cambia a diario. Su filosofía es ser única, innovadora y vanguardista, que fomenta libertades, que provoca adoración y una conexión significativa con la marca y sus productos. Siempre enfocados en las necesidades y gustos de las *47 Street girls*, como llaman a sus consumidoras, les brindan una amplia gama de productos, que están cargados de actitud, diseño, placeres, sorpresas, entusiasmo, alegrías e inspiración, productos únicos, frescos y juveniles que reflejan uno a uno la identidad de la marca en todas sus dimensiones. De tal manera la marca define a sus consumidoras con características tales como: *cool*, femeninas, alegres, que aman el diseño, lo nuevo, los cambios, les divierte la moda, y su look personal es fundamental, ya que no quieren pasar desapercibidas, quieren destacarse, pero sobre todo quieren ser ellas, parecerse al montón es algo aburrido, por lo que buscan productos que sean tan únicos y auténticos como ellas. Otro aspecto que destaca la marca como premisa básica de su accionar es que además de tener prendas con diseños únicos y sofisticados, son una marca que representa y ejemplifica un estilo de vida y una forma de ser. Esta marca de ropa adolescente femenina ha logrado consolidarse en la mente de sus consumidoras y tiene una posición privilegiada en el mercado. Pese a los fuertes cambios del contexto a tenido la capacidad de adaptarse y evolucionar a los distintos retos que le ha impuesto el mercado; han sabido implementar diferentes estrategias de marketing y comunicación, buscando siempre mantener la atención y la conexión con sus consumidoras, tienen presente que el consumidor debe ser cuidado y escuchado y estar al día con sus necesidades es la llave para el éxito y el posicionamiento destacado.

En efecto y con la meta de ser los numero uno prendas cuidadosamente diseñadas, además de accesorios, fragancias y zapatos se gestan al interior de la organización y hacen parte de una extensa lcartera de productos que llevan el sello implícito de 47 Street. Sin embargo todo esto no tendría grandes resultados de no ser sustentado por estrategias y uso de herramientas como el branding sensorial, reflejadas y aplicadas en el diseño de sus locales de atención al público, en donde no solo se venden productos si no que también se venden experiencias y se viven momentos únicos. El momento de consumo es entonces un punto clave de su comunicación. Por eso I Love 47 Street, se ha encargado de cuidar y diseñar cada detalle pensando como sus consumidoras e integrándolas como una parte activa de la marca. De este modo podrán sentirse cada vez más involucradas y a gusto con la marca, la adoptaran como parte de su estilo de vida y serán a largo plazo consumidoras fieles.

Natalia Basso, encargada de Marketing y publicidad de la marca, afirma que:

Siempre estamos atentos a crear nuevas propuestas y responder a lo que nuestro público joven nos pide. Creemos en la innovación y en el valor de acercarle a nuestras consumidoras temas y propuestas novedosas. No podíamos dejar de crear estrategias para acercarlas a la marca, que se sientan queridas y para que de alguna manera se integren a un grupo de pertenencia, el de las teens. En esto lo que priorizamos es reconocer que tienen características propias de la edad, ciertos hábitos de comportamiento y formas de comunicarse, puntos que deseamos reunir y destacar en nuestra comunicación y en nuestros productos.

(2010, p.1)

Esta afirmación ratifica una vez más el constante interés de la marca por sus consumidoras y por la importancia de darles siempre lo mejor. No basta solo con tener la mejor calidad o diseños innovadores, el reto que plantea el contexto actual es que hay que ir más allá del producto o la prenda en si y darle al consumidor lo que realmente quiere, darle emoción, darle experiencias y darle un momento dentro del local que sea realmente memorable. En síntesis la marca se caracteriza por ser joven y fresca, que entiende, conoce y acompaña a sus consumidoras en todo momento. No solo con una gran cartera de productos que van desde prendas de vestir hasta fragancias y accesorios, si no también a través de la implementación de estrategias de

comunicación basadas en la emoción y las sensaciones; con las que se consolida una vez más como un líder indiscutible dentro de su categoría.

En palabras más simples hablar de ambas marcas, es hablar de moda, innovación y vanguardia. Más allá del público al que apuntan sus estrategias y sus productos, cabe destacar como ambas han implementado estrategias de Branding Sensorial en sus locales de venta, con lo cual buscan impactar y cautivar al consumidor a través de estímulos olfativos, visuales, sensitivos y auditivos. A si mismo ambas traspasaron la barrera de lo posible y hoy han logrado exitosamente crear mundos propios al interior de sus locales, los consumidores las reconocen no solo por su logo o sus productos si no que hoy son capaces de asociarlas a un color o un aroma único.

4.2 Descubriendo el olor del rosa: Análisis del caso I love 47 Street

I Love 47 Street está al tanto de los cambios del entorno y de lo que sus consumidoras quieren. Es así como la marca debe mantenerse vigente a través de la implementación de novedosas estrategias y formas de comunicación que impacten y estimulen a su público y al comportamiento de éste frente a la marca, estrategias que guíen su accionar y estimulen su mente a repetir la compra y a preferir la marca.

Lo que ocurre en sus puntos de venta es un factor clave para la marca y la conexión futura con sus consumidoras. Por eso han desarrollado diferentes estrategias de Branding Sensorial en sus locales, con el objetivo de crear experiencias memorables y positiva; buscan además contar una historia , crear un momento especial asociado a sus productos y que las consumidoras no solo recuerden a la marca y sus productos si no que recuerden el lugar, el momento y la experiencia.

El rosa pastel y un fuerte aroma dulce impregnan los sentidos al entrar al lugar, tonos claros y una distribución cuidadosa crean un ambiente perfecto y un espacio pensado para el disfrute de los sentidos y una experiencia de compra inolvidable. Es así como el diseño de sus locales esta cuidadosamente pensado y obedece a la emisión de

estímulos sensoriales en diferentes niveles, todo parece un compilado de ideas pensadas en detalles y ejecutadas de la mejor manera; desde el primer segundo en que se entra al lugar, la experiencia se transforma en algo memorable. Locales amplios y luminosos, una distribución sofisticada con elementos tranquilos y suaves que transmiten un aire de confort, olores suaves y dulces circulan por el aire, acompañados por sonidos y música moderna pero relajada. Elementos que en conjunto invitan a quedarse allí por largo tiempo, parece entonces que el tiempo se detuviera y que el afán no existiera. Hay muchos mensajes circulantes por el ambiente, no hay un ritmo agitado que produzca afán al comprar, hay más una invitación a quedarse, explorar y conocer un mundo diseñado en torno a la marca. Moda y estilo juvenil, pasividad, tranquilidad, e inocencia confluyen en estímulos olfativos, auditivos y visuales que tienen como elemento común la intención de comunicar un mensaje y contar una historia en torno a la marca. Entrar al un local se asemeja a entrar a un salón de té, en donde la armonía y en confort confluyen e invitan a las chicas a estar allí; son ellas la razón de lo que pasa allí por eso la marca reitera esta invitación cada vez que se da un paso dentro del local. Comprar cambia su significado al estar allí, con cada paso se experimenta algo distinto y la belleza y el diseño de las prendas se potencializa con los estímulos que deambulan e impactan a cada instante. La noción del tiempo parece perderse y el comprar ropa, accesorios o incluso zapatos toma una nueva significación, para transformarse en una experiencia realmente agradable.

Por consiguiente establecer una conexión emocional con las consumidoras, llegar a ellas a través de un camino distinto, hacer una asociación positiva parece algo posible de lograr con estos estímulos; ya no se trata solo de ir y comprar, se trata de incorporar la marca tanto a la vida como al sentir de las chicas que visitan el lugar.

Aparecen aquí elementos claves en esta estrategia, como el aroma que caracteriza al almacén, un aroma particular presente en todos los locales de la marca; dicho olor se ha convertido en una característica particular y en un elemento que hace parte de la marca y su significación para las consumidoras, ya no solo el logotipo es un elemento

representativo; existe hoy una aroma que se asocia directamente a ella, que a su vez genera asociaciones y sensaciones asociadas al consumo.

Dichos elementos y estímulos que circulan de un lado a otro, tienen como fin influir en el estado de ánimo de las consumidoras, darles un momento especial, un lugar y una situación para ellas y lo que quieren. Más allá que simples momentos de consumo dentro del local, lo que la marca busca es estimular y crear experiencias sensoriales, con las que quiere definir el tempo de las consumidoras e influenciar su estado de ánimo y motivar futuras visitas y compras en el local. Así mismo dichas experiencias son posibles gracias a la evocación y la emisión de motivadores sensoriales presentes en un olor, un sonido, una imagen que identifique y se relacione con la marca, se da entonces un paso que va de lo tangible y se traslada a elementos intangibles que muchas veces no se perciben de manera consciente. Aquí la ropa ya no es el principal atractivo y motivador de consumo, es más un valor agregado a la experiencia que se desprende de la marca; y aunque por momentos parece restarle importancia los productos, es esto por el contrario un potencializador de más compras. Y con lo que se logra conseguir fidelización y afinidad de las consumidoras con la marca.

En términos generales los locales de la marca presentan elementos en común que confluyen en el objetivo de estimular el subconsciente, mostrar un camino hacia una experiencia de consumo agradable y significativa, trascender la esfera de lo funcional y de este modo establecer un diálogo con las consumidoras; esas *teens* que parecen tan dispersas en otros ámbitos cotidianos, aquí toman una actitud distinta, parecen sentirse atraídas hacia la experiencia sensorial que ocurre al interior de los locales. Allí se topan con estímulos y momentos agradables que las invitan a quedarse y a regresar a consumir la marca una vez más; la repetición de su visita y la preferencia por la marca sucede gracias a que se sienten atraídas y motivadas por estímulos y experiencias pasadas. Estímulos y sensaciones que prevalecerán en sus mentes durante largos periodos de tiempo y que finalmente se traducirán en afinidad y una

conexión perdurable y solida seguida de la consolidación de una imagen de marca positiva.

Por consiguiente distintos factores concurren de manera estratégica para dar a I Love 47 Street una verdadera experiencia asociada al momento de consumo y a sus puntos de venta. Hoy son líderes no solo del mercado, si no además en este tipo de estrategias sensoriales; han consolidado en la mente de sus consumidoras un olor representativo y recordado, al punto que decidieron comercializarlo como una fragancia que lleva el nombre de la marca y que busca expandir la experiencia a la otros momentos de la vida de las consumidoras.

Cabe resaltar que para analizar de manera pertinente este caso, se tuvieron en cuenta tres ejes principales que son: el impacto, la recordación y la conexión. Así mediante estos lineamientos centrales se determino, de que forma y si es certero o no que la marca implemente este tipo de estrategias en sus locales de venta al público. Además dicho análisis buscaba destacar y comprobar la importancia de la experiencia en el momento de consumo del público de la marca y como está logra trascender los niveles tangibles para adueñarse de los abstractos, como la emoción, las sensaciones y los sentimientos. Como punto adicional se evidencia la manera como es posible implementar estrategias complementarias en pro de un mejor relacionamiento y recordación. Además se confirmo como la marca no deja a un lado la calidad y los factores tangibles que son esperados por sus consumidoras, sino que estratégicamente los fusiona con los atractivos intangibles como los aromas, los sonidos y demás sensaciones que se producen dentro de los locales.

La marca ha logrado consolidarse entonces como un fuerte referente de sensaciones; las consumidoras hoy no solo identifican sus prendas de vestir, si no que la marca se ha convertido en una compañera de su estilo de vida. Esta ya no solo representa una prenda de vestir o un accesorio, gracias al hecho de que tomo elementos de la cotidianidad y los incorporo a su identidad, los transformó en aromas, sonidos, colores y experiencias que hoy se asocian de manera positiva a la marca. Por ultimo cabe

resaltar como este tipo de estrategias van más allá del los productos y se relacionan con algo netamente emocional y experiencial, sin dejar a un lado la funcionalidad o la calidad, si no mas bien haciendo una fusión de ambos aspectos y llevándolo a un nuevo plano para el relacionamiento.

4.3 Más allá del negro y la saturación: Análisis del caso Ona Saez

Ona Saez se destaca en el mercado por ser una marca irreverente, extrovertida y sobre todo vanguardista. Sus productos se dirigen a un nicho de mercado consolidado y su participación en el mercado nacional y mundial se incrementa año tras año.

Al igual que la marca sus estrategias de comunicación y fidelización han evolucionando para adaptarse a los cambios del entorno y mantenerse en la cima de la categoría que lideran. Su comunicación es fuerte e irreverente como la marca, sin embargo hace algún tiempo se dieron a la tarea de impactar al consumidor de un modo distinto, a través de estrategias competitivas que apelan al uso de las emociones y de las experiencias sensoriales en sus puntos de venta. Dicho de otro modo la marca desarrolla actualmente diferentes estrategias de Branding Sensorial en sus puntos de venta.

Estás estrategias se suman a su comunicación habitual y refuerzan los valores y la filosofía de la marca de manera recurrente. Ya que en un contexto como el actual los consumidores necesitan elementos que trasciendan lo físico y lo funcional y apelen al hecho de que el diseño ya no es más un diferencial solido. Es así como Ona Saez suma a su comunicación nuevos elementos como aromas, colores y sonidos que actúan como emisores comunicativos y motivadores de compra en sus locales de venta al público.

Dichos locales son una explosión de sensaciones y estímulos, que circulan de un lado a otro impactando a los consumidores y generándoles una novedosa experiencia al interior del lugar. Colores oscuros y recargados impregnan las paredes, poca luz y música fuerte guían el tempo de los transeúntes que circulan por el lugar; aquí no hay

espacio para la tranquilidad ya que la agitación es un factor presente y constante en los locales. Olores cítricos y fuertes parecen saturar el ambiente, junto con música fuerte que guía el ritmo del momento; incluso en ocasiones parece abrumador y demasiado caótico, dando a su vez una sensación de gran urbe y desorden. Sin embargo dichos estímulos están perfectamente diseñados y fueron pensados y puestos en marcha respondiendo a las necesidades del consumidor y a los objetivos y elementos que giran en torno a la comunicación de la marca. Otro aspecto importante es el recurrente aire de fiesta y disco, acompañado de glamur y sofisticación que refleja el lugar; factores que a primera vista parecen demasiado pero que refuerzan y estimulan al sujeto en su momento de consumo. En los locales hay una historia implícita y recurrente, que se expande y se replica a lo largo de todos los puntos de venta de la marca.

Desde los mismos empleados del lugar hacen parte de esta estrategia comunicativa, son embajadores de la marca y visten únicamente prendas de ella. Son ellos un reflejo del estilo y el glamour que se propone, además de actuar a su vez como un estímulo visual y emocional. Las imágenes, los sonidos y el lugar aportan significativamente para enriquecer el cúmulo de experiencias que se asocian con la marca. Aparece además como elemento complementario pero no menos importante un aroma que circula a lo largo del local, un aroma especial diseñado y pensado desde el seno de la marca; nada llegará a oler igual en otro lugar, ya que la marca es dueña y embajadora de este particular aroma. Así lo que se busca es lograr un impacto memorable y una sensación única que motive volver al lugar. Hacer que la manera de identificación sea diferente, ir más allá de lo establecido y lograr un impacto en otros niveles. Ya no solo basta el producto físico, ya que el atractivo y el valor no residen más ahí. Estos elementos se han trasladado como consecuencia de los cambios del entorno y del sujeto mismo, hoy se encuentran en las historias que la marca se dedica a contar dentro del local; es como si este lugar dibujara un nuevo mundo, un mundo que gira entorno a la marca, en donde esta es un elemento principal

y se manifiesta de manera recurrente y en donde el consumidor recibe estímulos constantemente.

Por otra parte Ona Saez, se ha tomado la tarea de crear todo un mundo de sensaciones y experiencias dentro de sus locales, un mundo que va desde la ropa que usan los empleados hasta los sonidos que circulan por el lugar; seguido por un aroma que impregna el lugar y que parece materializarse como elemento principal de la marca. Este aroma ha logrado tal trascendencia, que hoy ya no es solo un ambientador para el lugar si no que se convirtió en una fragancia que lleva el nombre de la marca.

Así pues hoy la marca se traduce y materializa en estímulos y sensaciones, cuenta una historia, e invita al consumidor a vivir un momento único en su punto de venta. Ir al local dejó de ser una simple transacción de compra y paso a convertirse en un momento de relacionamiento entre la marca y sus consumidores. Aunque parezca algo imposible la compra ya no es más una acción racional asociada al precio o a un beneficio físico; gracias a que hoy la marca más allá de prendas o accesorios trae consigo valores implícitos de autoexpresión para el sujeto; atributos que se ligan a su estilo de vida y a su desarrollo como ser social. El punto de venta se ha convertido así en el lugar en el que la marca se materializa, a través de olores, sonidos, imágenes y otras sensaciones que crean recordación y afinidad.

Por otra parte cabe mencionar que para este análisis también se tuvieron en cuenta los ejes centrales mencionados en el análisis del caso anterior. Ejes como lo son el impacto, la recordación y la conexión que genera el uso de estímulos sensoriales en los locales de venta de la marca. Estos sirvieron como elementos delimitadores y de referencia, además permitieron hacer una reconstrucción de la realidad que genera la marca dentro de sus locales y el mundo que crea entorno a sus puntos de venta. Cabe mencionar que Ona Saez, es una marca con una fuerte presencia tanto nacional como mundial, por lo que cuida de manera responsable la calidad de sus productos. Seguido del hecho de que se ha dado a la tarea de complementar y reforzar este factor

diferencial con estrategias de branding sensorial en sus locales. Buscando así generar nuevas experiencias de consumo y con el objetivo de adherir percepciones positivas a la marca. Esto evidencia el hecho de cómo hoy es necesario trascender la esfera de lo tangible y adueñarse de elementos intangibles y perceptuales; con el objetivo de lograr una verdadera diferenciación e impacto.

Nada parece bastar un contexto tan saturado, ni siquiera para marcas como Ona Saez que ocupan un lugar destacado en el mercado. Debe siempre buscarse la innovación y las nuevas formas comunicativas, como lo son en este caso la implementación de estrategias de branding sensorial en los locales de la marca; en los cuales hay un importante diseño con el que se busca reflejar su personalidad y sus atributos. Se ha despertado una fuerte conciencia al interior de la marca, respecto a que no solo la acción de compra es lo trascendental, sino que debe haber una serie de representaciones simbólicas que reflejen a la marca en niveles distintos. Representaciones que a largo plazo serán las claves del posicionamiento, la recordación y la preferencia en la mente de sus consumidores. Representaciones que van desde una imagen, hasta un sonido o un aroma.

Igualmente la premisa que afirma que los consumidores de hoy no solo quieren ir y llevarse una camisa, o un par de zapatos, es una realidad visible y Ona Saez ha sacado provecho de esto implementando las estrategias sensoriales a su favor; trascendiendo las esferas tangibles y construyendo una historia al interior de sus locales; historias que en sí mismas se construyen desde adentro de la marca pero que toman vida y sentido solo en el momento que se materializan y llegan al público y en el momento en el que este se siente identificado y quiere adherirse a esta realidad, sintiéndose participe de este conglomerado de estímulos y sensaciones que representan a la marca.

Finalmente cabe mencionar que este análisis evidencio claramente como lo funcional y la lógica que planteaba que la satisfacción se daba por la suplencia de necesidades básicas, hoy ya no es más una realidad, ni un postulado valido en la mayoría de los

casos. Gracias a que el sujeto de la actualidad busca nuevas experiencias, quiere realidades alternas, y elementos que sirvan de modelos de identificación. Por lo tanto marcas líderes como Ona Saez se han dado a la tarea de incorporar estrategias de branding sensorial a su comunicación. Siguiendo de esta forma el rumbo de la comunicación y el relacionamiento actual; trascendieron y mutaron, saliendo muchas veces de su zona de confort para explorar nuevas dimensiones y lograr una verdadera conexión con sus consumidores en donde las sensaciones y experiencias son las protagonistas. Ona Saez es así un precursor y un ejemplo de cómo implementar estrategias de branding sensorial en el punto de venta, de como una estrategia pensada según las necesidades del mercado puede entrelazar historias y destacar los atributos de la marca desde diferentes niveles. Un mundo creado para el disfrute es lo que proponen en sus locales, el negro, la luz, los sonidos fuertes, la saturación y los espacios irregulares hacen de estos lugares una expresión total de la marca y una materialización de su identidad, en un contexto donde los modelos tradicionales ya no bastan, Ona Saez muestra el camino hacia la diferenciación y la memorabilidad a través de las sensaciones y experiencia asociadas al momento de consumo.

Capítulo 5

Cuando la dualidad tiene cabida: Efectos positivos y negativos del uso de branding sensorial en el punto de venta.

5.1 ¿Quién tiene la última palabra? La posición del consumidor frente a los estímulos sensoriales.

Las condiciones están dadas. Las marcas desarrollan nuevas estrategias de comunicación y las implementan en sus locales y puntos de venta; sin embargo hay un aspecto clave y relevante que se debe analizar con respecto a las implicaciones de esto. Puesto que de nada vale un despliegue estratégico colosal si no le gusta al consumidor, lo cautiva, ni se identifica con él; por lo que cabe afirmar que las marcas tienen en su manos los medios y las herramientas claves para llegar al público sin embargo la decisión del éxito estará siempre en manos del consumidor; es este quien marca las pautas de las estrategias, guía el camino y por consiguiente tiene la última palabra respecto a la efectividad y pertinencia de las acciones de comunicación sensorial. Su posición resulta fundamental y por eso dichas estrategias deben tener como punto de partida los deseos y necesidades del consumidor, para lograr así un verdadero impacto y persuadirlos significativamente.

Por consiguiente resulta pertinente recordar que el consumidor es un ser cambiante, que evoluciona y se adapta a los cambios del entorno. Está inserto en un mundo saturado de mensajes similares, donde las pautas de diferenciación están marcadas por elementos intangibles como las experiencias o las sensaciones. Los estímulos con los que se cruza, están cargados de significados y tienen consigo mensajes y características implícitas en relación con la marca. Por lo que se supone que esto se derivará en efectos positivos y favorables en pro de la comunicación, la afinidad y el posicionamiento de marca, según el caso. Sin embargo las percepciones y estímulos son tan subjetivos, como la visión que tiene cada sujeto del mundo, nada puede darse

por sentado en cuanto al tema de las experiencias, ya que cada uno las vivencia a su manera y las asume de modo distinto.

Lo cierto es que los sujetos perciben la realidad a través de los sentidos, el cerebro interpreta esta información y la transforma en estímulos que guían su accionar, su estado de ánimo e incluso influyen en decisiones de todo tipo. Dichos estímulos determinan los recuerdos y la intensidad de los mismos, además de estipular la importancia y valor dado a las vivencias y mensajes recibidos. El cerebro actúa como filtro inteligente, por así decirlo, ya que el sujeto se expone día a día a miles de mensajes, y es este quien tiene la tarea de actuar como catalizador y filtro; haciendo hincapié en su función organizativa, decidiendo el impacto de los estímulos y con cuales de ellos el sujeto se siente e identifica mejor; para luego adherirlos a sus recuerdos permanentes. Por ende y teniendo este postulado como base, es posible afirmar que cada sujeto es distinto y único. No solo por sus características físicas, sino por los procesos mentales que realiza y por la forma como vive y experimenta el mundo. Factores de todo tipo intervienen en la personalidad de cada individuo, ninguno es igual a otro, razón por la que las reacciones y la percepción del mundo tiene tantas miradas como sujetos mismos existen.

Así es como una música acorde puede generar un buen clima, en el momento y situación adecuada, sin embargo esta misma música en el momento incorrecto y en condiciones opuestas puede generar rechazo y percepciones negativas, es decir, no todos los estímulos son buenos y producen reacciones positivas, la comunicación a través de las sensaciones no es un camino de rosas, ni mucho menos una fórmula mágica para el éxito de una marca. Al igual que con otras estrategias comunicativas los riesgos y los contras existen, los efectos pueden ser negativos, y en vez de ganar un adepto puede perderse a un posible cliente. En efecto dichas estrategias sensoriales no son homogéneas e iguales para todo el mundo; ya que deben pensarse teniendo como base al público de las marcas, sus características, su estilo de vida y sus vivencias; considerando siempre que las respuestas a estímulos sensoriales

pueden ser diversas y el rechazo puede ser una reacción natural y lógica. Suponiendo que un sujeto entra a un local de Ona Saez y se encuentra con un lugar saturado de negro, poca luz y música fuerte. La reacción natural puede ser no sentirse a gusto y tener en ese momento una reacción de rechazo y disconformidad. Reacción que en un futuro posiblemente desencadene un mal recuerdo de la marca y una asociación negativa con sus productos. Por lo tanto lo que para algunos puede traducirse en estímulos positivos, para otros puede ser totalmente lo contrario y dejar una experiencia negativa, o tal vez insignificante en relación con la marca. Los sujetos tienen una brújula emocional que clasifica los estímulos y los convierte en reacciones y acciones en relación a estos. Las personas perciben todo según su perspectiva propia por lo que no existen reacciones homogéneas o comunes en torno a algo; es así como la dualidad será un factor presente en las reacciones del sujeto y por positivo que algo parezca, cada quien tiene una manera única y propia de interpretar la sensaciones y de percibir los estímulos que recibe. Por dichas razones la marca debe apelar a las sensaciones y a las vivencias, pero debe tener en cuenta que no siempre esto actuará a su favor, ya que estímulos iguales pueden desencadenar posiciones y reacciones distintas en el sujeto. Nada puede darse como obvio y mucho menos en un contexto tan cambiante y heterogéneo como el actual, en el que la globalización, la apertura de fronteras y la tecnología modificaron por completo las a los estímulos sensoriales que dichas marcas emiten en sus puntos de venta; por su parte no todos los estímulos se percibirán como positivos, ya que no todas las personas ni sus reacciones son iguales.

En efecto la imagen de una marca está basada en las percepciones mentales que tengan los sujetos acerca de está, los estímulos y las experiencias dibujan un camino hacía una percepción de marca positiva y asociaciones que favorezcan su posición en el mercado y en el *top of mind* de los consumidores. Sin embargo la ambivalencia debe considerarse como un elemento posible y que se encuentra también en cada persona que percibe e identifica los estímulos de manera propia y personal, el

branding sensorial no tiene la última palabra, de igual modo que las sensaciones asociadas a una marca no siempre tendrán efectos positivos para ella. En este punto hay que considerar dos posturas relevantes frente a la implementación de estrategias de branding sensorial en los locales de venta de marcas como I Love 47 Street y Ona Saez. Así por una parte surgirán los efectos positivos que en relación a estos estímulos los cuales favorecen directamente la imagen de la marca y su relacionamiento con el consumidor, por la parte y extremo contrario surgirán los efectos negativos que puedan llegar a generar este tipo de estrategias y que pueden pasar desapercibidos o que en el peor de los casos desfavorezcan la imagen de la marca y desvirtúen sus productos. Por lo cual es relevante mostrar y hacer hincapié en ambas caras de la moneda. Describir como los estímulos tienen dos posibles efectos y como en cada sujeto actúan de modo distinto.

5.2 Cuando las sensaciones logran cautivar: Efectos positivos en la percepción del consumidor.

La dualidad es una consecuencia de la implementación de estrategias de branding sensorial en locales de indumentaria. Ya que por un lado estas pueden tener un efecto positivo y totalmente favorable para la marca y sus productos; efectos que se traducirán en beneficios tangibles e intangibles y que beneficiaran y potenciaran su posición en el mercado. El consumidor tiene la última palabra y tiene en sus manos el poder de adoptar o no estos estímulos y catalogar las percepciones que recibe según como su mente se lo indique, puede así aceptar y definir como positivo aquello que experimentó en un lugar o al ver un anuncio de la marca; puede sentirse atraído, emocionado y hasta feliz, un verdadero impacto en el momento justo es una ventana a su mundo y a su estilo de vida. Por consiguiente es posible afirmar que multiplicidad de efectos positivos se derivan de la comunicación sensorial y que más allá del vínculo mismo que se crea, hay una serie de consecuencias adyacentes en beneficio de la

marca y su imagen, en donde más allá del vínculo momentáneo o efímero, está la perdurabilidad y la conexión en la relación sujeto- marca.

Entre los efectos positivos más relevantes, derivados de la implementación de estrategias sensoriales se encuentran por ejemplo: mayor recordación y experiencias positivas asociadas a la marca, aumento en la frecuencia de compra, percepción favorable del consumidor, desarrollo de una conexión emocional, refuerzo de los valores de marca y su identidad, además de una percepción favorable en términos de calidad de sus productos y su posición en el mercado; esto seguido de vínculo y una fuerte y reiterada preferencia por ella. Dichos factores son solo una parte de los efectos positivos que resultan como consecuencia directa a la implementación de dichas estrategias, factores que benefician y sustentan certeramente la imagen de la marca, reforzando sus atributos actuales o en otros casos adicionándoles valores y atributos que antes no eran percibidos con facilidad. En efecto dichas estrategias se traducen como factores provechosos para la marca y para el consumidor, ya que ambos reciben una recompensa a cambio, además la estimulación de los sentidos da origen a respuestas positivas que posiblemente en un futuro serán fuente de recordación y preferencia. Un consumidor estimulado correctamente y asertivamente, será un consumidor conforme; y más allá de conforme un consumidor que se identifica con la marca y la elige por encima de la competencia.

Otro efecto bastante clave que podría ser catalogado como positivo, es la transformación de la relación estratégica entre la marca y el consumidor luego de sentirse a gusto con lo que sus sentidos recibieron en la visita al punto de venta. Ya que el cliente siente una identificación inmediata y crea una cadena de asociaciones que describen a la marca como un ente amigable, cercano y cordial. Aquí la marca le dio una experiencia memorable y este por su parte tradujo dichos estímulos en satisfacción personal y elementos positivos en relación al emisor; en este punto la marca le está dando lo que quiere, estimula su acercamiento y propicia los espacios de interacción, pero sobretodo identifica sus necesidades y las suple en gran medida,

dándole no solo lo que necesita, si no además lo que quiere. Se acerca, lo acompaña y lo guía en el momento más importante entre ambos que es el momento de la compra. Aquí puede evidenciarse que hay un aprovechamiento de los momentos de apertura del consumidor, quien en otros ámbitos es disperso y desinteresado; se transforma en un personaje atento, abierto a la experiencia y dispuesto al diálogo con la marca. Los puntos de venta son un escenario de acercamiento perfecto, aquí el consumidor parece transformarse y dejar atrás todos sus pensamientos; este espacio cambia su perspectiva y su atención se centra deliberadamente en la marca y sus productos; por lo que resulta importante darle lo que quiere en gran medida, superar sus expectativas, estimular sus sentidos, nublar su visión con la marca y crear un mundo y una historia tan única, especial y detallada como lo es él.

Es necesario recordar que el consumidor llega al lugar buscando saciar sus necesidades, él va en busca de respuestas, de disfrute y satisfacción, el momento de compra es cercano, y si se estimula y se crea una experiencia de consumo entorno a este, las respuestas serán en gran medida positivas y favorables. Por eso cabe considerar este momento como un punto clave en la relación entre ambos y destacar el hecho de que un punto de venta que agrade, evoque sensaciones, estimule y cautive será la base de una serie de ventajas competitivas fuertes y difíciles de igualar. La marca tiene una historia, pero también debe crear historias entorno a sí misma, llevando lo tangible al plano intangible, potencializando la emoción y estimulando los sentidos; de este modo el cliente no solo compra una camisa o unos zapatos, sino que se lleva consigo un momento, una historia, una experiencia, un olor, un sonido, una imagen, elementos que en conjunto crearon y articularon una experiencia entorno a la marca, y que serán los motivadores futuros para su regreso. Su visita dejó de ser una transacción para ser un momento y una vivencia.

Por ende el valor de una experiencia asociada al consumo, es casi inigualable, las sensaciones y los buenos momentos, trazan un camino promisorio para las marcas. No puede afirmarse que todo será perfecto y que el éxito está asegurado, sin

embargo el uso correcto de las emociones y los estímulos adecuados en el momento preciso podrán dar como resultado una imagen de marca positiva y sobretodo agradable. El consumidor no solo va al punto de venta a comprar, va a dialogar con la marca, a decirle que quiere de ella, a sentirse a gusto y a entablar una interacción, que en el mejor de los casos será duradera y constante. Por ello necesita y pide a gritos una marca que viva y sienta con el; las marcas estáticas, mezquinas y alejadas no van más. El contexto actual da cabida a la emoción y la sensibilidad como actores principales en el relacionamiento entre los individuos y las marcas, estas deberán integrarse a la vida del sujeto, darles una experiencia y un recuerdo memorable motivando una percepción positiva entorno a la marca, sus productos y claro esta sus puntos de venta; aquí hay un trabajo conjunto y una búsqueda de beneficios para ambas partes, por lo que una buena estrategia dará resultados positivos tanto para el consumidor como para la marca.

La dualidad es una realidad, los efectos positivos son evidentes, sin embargo lo negativo existe, sin embargo el aprovechamiento de la experiencia de consumo como factor clave del relacionamiento, marcará pautas para una posible conexión y preferencia ya que si hay algo que esta claro es que la marca se construye desde las historias que evoca.

Por ultimo cabe mencionar que el branding sensorial no es una formula mágica, ni una premisa irrefutable, sin embargo y considerando el análisis anterior, los resultados positivos y favorables que representa son mayores y más relevantes que los aspectos negativos que puede desencadenar. Resulta interesante y pertinente analizar lo que se puede lograr con este tipo de estrategias ya que los efectos positivos pueden resultar significativos y relevantes. Por otra parte los estímulos deben ser adecuados, certeros y sobretodo diseñados en base a los valores de la marca y los deseos del consumidor. Hoy es necesario impactar al consumidor a través de otras formas y recordarle reiteradamente que ya no se compran simples objetos, si no que se compran experiencias, emociones y sensaciones.

5.3 La otra cara de la moneda: Cuando la percepción es negativa.

La implementación de estas estrategias en los locales de venta pueden alejar a ciertos consumidores. Los efectos no siempre serán positivos, hay aspectos negativos que validan y reiteran el hecho de que todos los sujetos son distintos y que la percepción y los estímulos actúan según la experiencia propia de cada quien; las generalizaciones no tienen cabida en cuestiones de comunicación, las marcas deben ser conscientes de los efectos negativos de la implementación de estrategias de branding sensorial en sus locales. No siempre la percepción será positiva, no todos experimentan el mundo de igual forma, es así como ciertos individuos e incluso consumidores pueden percibir los estímulos como abrumadores y pueden experimentar un momento poco grato en el lugar. Es relevante analizar como las percepciones negativas frente a estos estímulos es una posibilidad y en muchos casos un hecho; basados en la heterogeneidad de los sujetos y en las múltiples maneras como el cerebro percibe la realidad es posible afirmar que el camino no será exitoso en todos los casos, un consumidor puede encontrarse con estímulos que circulan por doquier y que lo desagradan desde muchas perspectivas, esto no quiere decir que la relación con el este del todo perdida, sin embargo puede afectar la percepción de la marca y la afinidad con la misma. Por consiguiente estas percepciones negativas, o incluso neutras pueden llegar a tener efectos desfavorables para la marca como lo es la pérdida de un posible comprador.

Esta claro entonces que no todo resulta positivo, nada está dicho ya que los sujetos son tan cambiantes como el mundo mismo. La percepción es una mirada propia y personal basada en las vivencias propias por lo que intentar influir en el pensamiento de un sujeto es algo de por si complicado, ahora , influirlo de manera positiva lo es aún más.

En efecto las sensaciones asociadas a la marca pueden ser un fuerte disparador emocional, estos disparadores pueden suscitar una variedad de reacciones en quien

las recibe; reacciones que en ocasiones pueden ser negativas y de rechazo. Y el consumidor aunque cansado de escuchar lo mismo de siempre, puede ser temeroso al encontrarse frente a un mundo desconocido y saturado, como el de la comunicación mediante los estímulos sensoriales; experimentar algo nuevo puede resultar bastante abrumador, en otras palabras lo que buscaba ser un disparador de reacciones positivas puede convertirse en lo opuesto y despertar percepciones negativas.

Cabe mencionar que los efectos negativos son una consecuencia lógica y por ende debe ser entendida por la marca como algo posible; incluso más de lo que se desea, las marcas se enfrentan a sujetos diferentes sustancialmente, y lo que para alguien puede significar un imán hacia la marca o un motivador de compra, para otros podrá ser lo contrario. Como lo es el caso de una persona que entra a un local de I Love 47 Street, escucha su música, percibe la incesante fragancia que circula por el aire, se topa con la ropa y sus colores, en sí vive la experiencia de marca. Sin embargo esta le genera repulsión y rechazo, para ella ese momento será memorable pero por factores negativos, ya que percibió el aroma como desagradable y el lugar fuera de su contexto. En este punto los esfuerzos de la marca se fueron a la basura, suscitaron una mala experiencia y posiblemente dejaron un mal recuerdo; el mensaje en este caso no tuvo un buen fin, la experiencia fue negativa, y los estímulos y sensaciones evocan una historia poco favorable para la marca. Dichos efectos aunque menos analizados, deben ser estudiados, ya que esa persona posiblemente pertenecía al target de la marca y se perfilaba como un posible comprador. Sin embargo en ningún momento se sintió identificada y mucho menos atraída, por el contrario, percibió el lugar como poco agradable y perturbador, para ella la marca no suscitó nada bueno, y posiblemente su referente hacia la marca y sus productos se basará en esta experiencia.

Cabe analizar que los efectos negativos de una percepción negativa pueden ser en primer lugar pérdida de clientes potenciales, asociaciones negativas entorno a la marca y sus productos, percepción errónea de los valores de la marca y generación de

un boca a boca desfavorable y contaminante. En este punto no solo se habla de que se perdió una compra, un consumidor o una ganancia, si no que se perdió una buena percepción de la marca, una asociación positiva entorno a ella y un sentimiento agradable cuando se recuerde. Así mismo lejos de tener un recuerdo memorable, la marca se percibirá negativamente, y el subconsciente emitirá acciones de rechazo en torno a ella. Sin embargo, es una posibilidad en la dualidad que presenta la implementación de estrategias de branding sensorial; las marcas deben pensar en impactar al consumidor y atraerlos de manera significativa, sin embargo en el ámbito comunicacional nada se puede dar por sentado. Por lo cual debe haber una exploración constante y una mirada hacia el futuro en busca de nuevas y mejores posibilidades que amplíen el espectro de crecimiento de la marca y su imagen en la mente de los públicos.

Es claro como los efectos negativos existen, se dan y son reales; pero siempre hay que mirar y analizar lo bueno que trae para la marca impactar con sensaciones y generar una sensación memorable en los consumidores, evaluar que resulta pertinente y hacer lo mejor para ambos.

Por otra parte el consumidor siempre tendrá la última palabra en las asociaciones positivas o negativas frente a los estímulos que reciba, es el quien finalmente decide la efectividad de un mensaje, la pertinencia e influencia que tendrá la marca en su vida y en su decisión de compra. Las nuevas experiencias suscitan temor e incluso rechazo, los públicos no siempre están preparados para el cambio, hay quienes prefieren lo tangible y rechazan el bombardeo de sensaciones en el punto de venta.

El branding sensorial, busca ser un motivador y un disparador de percepciones positivas, sin embargo puede actuar de modo contrario y potencializar asociaciones y percepciones negativas en torno a la marca y sus productos.

5.4 Implicaciones futuras para las marcas, ¿Qué trae el futuro?

La última palabra no está dicha en el tema del relacionamiento con el consumidor, el mundo seguirá tan cambiante como ahora y así mismo las marcas deberán adaptar sus estrategias y su manera de impactar al consumidor. Hay una evolución constante y permanente y así como el mundo no deja de girar así mismo el sujeto y la comunicación nunca se detienen. Hoy el branding sensorial dibuja un camino provechoso y favorable para las marcas, sin embargo existe la posibilidad que mañana quede relegado; dando paso a nuevos formatos publicitarios y nuevas estrategias comunicativas.

La comunicación es un objeto viviente que debe adaptarse a los cambios del sujeto, la actualidad ha reducido las barreras y los caminos se dibujan con mayor facilidad; hace 50 años hablar de branding sensorial hubiera parecido una fantasía. Sin embargo hoy más que una realidad es un hecho. Gracias a que distintas marcas han hecho uso de este tipo de estrategias para aumentar su diferenciación e impactar al consumidor en niveles distintos; de este modo hoy las marcas huelen, se sienten y suenan. No obstante cabe considerar que este hecho, perderá vigencia en unos años y el nivel de impacto y recordación que presenta hoy, será relegado y apilado bajo las nuevas estrategias y formas que llegaran.

Por consiguiente las marcas deben seguir en la tarea de buscar formas de impactar al sujeto en distintos ámbitos y aunque las experiencias sensibles están en un alto rango de significación, no son lo único certero a la hora de comunicar los atributos de la marca, ni mucho menos se pueden catalogar como la única herramienta de diferenciación. En un contexto mediato donde las barreras comunicativas siguen siendo una realidad y aumentan cada día, se debe tener en consideración al sujeto y sus cambios, además tener en cuenta que el igual que las marcas y las organizaciones las estrategias y formas de relacionamiento tienen un ciclo de vida. Por

consiguiente debe considerarse hacer un cambio sustancial cuando estas estén en etapa de declive, y su potencia y energía inicial hallan llegado a su punto final. No hay peor impacto que encontrarse con una estrategia desgastada, repetitiva y en algún punto desactualizada. Tratar de alargar el ciclo de vida de algo es una ardua tarea y lo será más cuando se trata de una estrategia que perdió su atractivo y que paso a ser percibida como cualquier medio para comunicar los atributos e la marca.

Respecto a la marcas y su comunicación, el futuro parece incierto y solo hoy tenemos una mediana aproximación de que vendrá mañana en materia de emisión de mensajes y comunicación publicitaria. Así pues, hoy el brandig sensorial se presenta como una novedosa y destacada herramienta que propicia el diálogo entre la marca y el cliente, siendo también una significativa forma de impactar. Pero esta no puede considerarse como una estrategia genérica, ni mucho menos la formula de éxito; es un camino que como todos habrá que explorar para medir su efectividad y resultados, por consiguiente las sensaciones asociadas a la marca pueden ser un fuerte aliado para la diferenciación y la recordación, pero resulta necesario recordar que al igual como cambia el mundo y el sujeto estas estrategias comunicacionales deban cambiar también para adaptarse y evolucionar en busca de mejores resultados.

Por lo tanto cabe afirmar que las percepciones sensoriales son únicas para cada sujeto, y al igual que los recuerdos, estos actúan como poderosos estímulos de lo que se ha experimentado a lo largo de la vida y recuerdan aquello que resulto significativo y memorable.

La posibilidad de la construcción de marca a partir de está estrategia, que integra los cinco sentidos está abierta y tiene un largo camino por delante, son pocos los que han incursionado en este campo y aún queda mucho por explorar en cuanto a percepciones sensoriales ligadas a una marca y emitidas en el punto de venta. El camino dibuja un sin fin de posibilidades. Sin embargo aún hay un desconocimiento y un cierto temor a incursionar en este campo, tal vez por razones como que no todos los canales de comunicación logran conectarse e impactar en los cinco sentidos y

segundo porque las marcas no saben como manejar el estimulo sensorial; es decir, no tienen un conocimiento profundo del tema, y por el contrario tienen cierto temor a la implementación de dichas estrategias.

Por ultimo lo que es posible afirmar de manera certera, es que existe aún una brecha latente, entre la marca y su consumidor; es por eso que esta relación debe motivarse a través de canales de dialogo cercanos y amigables, como lo ejemplifica el branding sensorial, sin embargo existen otras formas, otros canales y otros medios que podrían ser pertinentes y efectivos en otra categoría o rubro. Es entonces como conocer al consumidor y comprender su estilo de vida será la principal herramienta de diferenciación de una marca, el impacto juega un papel fundamental para la recordación, pero finalmente será la afinidad y las emociones las encargadas de definir la conexión que exista entre la marca y el sujeto.

Es necesario recordar que la comunicación al igual que el sujeto son entes que cambian y mutan cada día, la tarea queda entonces en manos de las marcas en buscar la mejor forma de relacionamiento y diferenciación, ya que el que no lo hace tiene el riesgo de morir o quedar en el olvido.

Conclusiones

El mundo actual supone un sin número de retos comunicacionales para las marcas, la saturación y un sujeto nacido en la era postmoderna suponen un cambio significativo en la emisión de los mensajes tal y como se conocía. Después de hacer un análisis exhaustivo y profundo de la adaptación de las marcas a los cambios del sujeto y de las nuevas estrategias de comunicación es posible concluir que:

Conectar a la marca con la emoción, es hoy una estrategia vigente. Entender al consumidor y sus deseos, es la clave para que cualquier estrategia de comunicación sea exitosa ya que no hay éxito sin conocer al receptor y sus deseos. Este además es hoy un ente activo y determinante dentro del proceso de la comunicación y que debe ser tenido en cuenta desde todos los puntos de vista posibles.

También resulta importante entender cómo la marca más allá de representarse mediante beneficios funcionales y tangibles debe fundarse en beneficios emocionales y contar una historia que impacte y motive; el verdadero *insight* está en la conexión emocional que logre con sus consumidores y las sensaciones que logre producir en ellos. La era de lo funcional y la racionalidad quedo atrás, hoy ya no se compran productos se compran experiencias y emociones.

Es posible concluir además que hoy las marcas se construyen con la emoción y las experiencias que se asocien a ellas. La conexión emocional es la mejor herramienta de preferencia y diferenciación, y los beneficios que esto suscite se traducirán en el crecimiento del valor de marca. El vínculo y la preferencia son un activo clave, que representara para la marca un importante medio de relacionamiento.

Otro aspecto resultante del análisis, es como los sujetos se mueven más por la emoción que por la razón, es este el verdadero motor del accionar de los sujetos. Más allá de la funcionalidad y las características físicas de un producto lo importante es lo que el momento de consumo genere a nivel interno una sensación y se convierta en una experiencia y un momento memorable. De esta forma las emociones se

anteponen frecuentemente a las necesidades e influyen fuertemente en las decisiones del consumidor. Pueden considerarse como un motivador y un disparador para la frecuencia de compra y la afinidad con la marca.

Por lo tanto hoy es una tarea fundamental para las marcas de todo tipo ir de los productos a las experiencias y de la comunicación al diálogo, ambos aspectos dibujan un camino provechoso en el relacionamiento y la recordación en el mercado. Es necesario por lo tanto conocer al consumidor y buscar siempre la mejor forma de crear canales de interacción y relacionamiento constante; canales que los acerquen a ambos y les den un espacio para interactuar.

Es así cuando la marca construye experiencias inolvidables, todos los consumidores están ganando algo, se están llevando algo consigo, lo cual se traduce después en una percepción favorable y posiblemente será un motivador para la repetición de compra. Hoy no solo importa la participación en el mercado, se necesita participación en la vida de la gente, adherirse a su estilo de vida e insertarse en su cotidianidad. Las marcas deben formar parte de la vida de sus consumidores y convertirse en elementos cotidianos y cercanos.

Otro aspecto que se evidencia gracias al análisis es como la marca sigue siendo la mayor fuente de diferenciación y posicionamiento, ya que tiene la capacidad de trascender cualquier ámbito y entorno, y se consolida como el eje principal de la organización y de su relación con los distintos públicos.

En síntesis y concluyendo a modo general el verdadero valor de marca se forja en los beneficios emocionales que refleje la marca más allá de los funcionales, los intangibles son hoy un verdadero motivador para la decisión de compra y la afinidad con la marca. Además cabe tener en cuenta que cualquier marca, sin importar su tamaño, su trayectoria o su posición en el mercado podrá generar emociones y sensaciones positivas a favor de su imagen y la percepción del consumidor; las condiciones actuales propician el momento para cautivar al sujeto de modos y

formas distintas y llevarlo hacia un camino de conexión con la marca y a que este la incorpore y la adopte en su accionar cotidiano.

Este ensayo permite concluir además, que el vínculo es el resultado del relacionamiento adecuado entre la marca y sus consumidores. La implementación y constitución de estrategias asociadas a la experiencia y a los sentidos resultan una importante herramienta de comunicación y diferenciación. La emoción y las sensaciones se constituyen hoy como un activo diferencial para las marcas, en este caso concreto de indumentaria. Es necesario ir más allá de los productos, sobrepasar lo funcional y anteponerse a las amenazas del mercado con estrategias tan únicas como las de branding sensorial; las personas hoy son distintas, su ser ha cambiado y anteponen los gustos a las necesidades. Por lo que resulta una tarea fundamental para cualquier marca, asociar el momento de consumo a experiencias y sensaciones que sean memorables.

Una sensación agradable genera vínculo, el cual a largo plazo genera conexión. En la comunicación nada debe darse por sentado. Más en un entorno tan cambiante y a veces tan ambiguo, en donde el consumidor se inserta en distintos roles y realidades, y en donde captar su atención es una tarea cada vez más difícil.

La vigencia de los medios y las estrategias es cada vez más efímero, por lo que las estrategias de branding sensorial tienen una fuerte cabida en el contexto actual, los mensajes tradicionales quedaron en el pasado. La postmodernidad seguida, de los avances tecnológicos y los cambios en la esencia del sujeto hacen posible que las estrategias de branding sensorial hoy sean una fuerte herramienta comunicacional para marcas como las mencionadas anteriormente.

No hay que olvidar que la era del spot televisivo quedó atrás, el banner o las acciones virales parecen haber perdido fuerza en un mundo donde la globalización y la saturación de mensajes crearon un individuo apático, desinteresado y difícil de cautivar. Hoy es necesario articular elementos como la experiencia, más la conexión para lograr pertenencia hacia la marca, identificación y vínculo. De igual manera las

marcas han trascendido el ámbito material de los productos reconociendo el amplio valor de la experiencia y las emociones para darle al consumidor ámbitos cercanos en donde la relación marca-cliente se ratifica y llega a niveles íntimos en donde la lealtad es una realidad.

Se afirma entonces que el branding sensorial como herramienta de comunicación para marcas de indumentaria como Ona Saez y I Love 47 Street ha logrado ir de lo tangible, de lo visible y evidente hacia nuevas esferas intangibles, dejando a un lado viejas estructuras obsoletas y tomando los deseos más íntimos del sujeto para cautivarlo e impactarlo. Así pues se unen y articulan la experiencia, la emoción, la sensación y la conexión para crear una fórmula casi perfecta de diferenciación y relacionamiento con el público objetivo; las barreras han disminuido y el camino deja para las marcas grandes posibilidades y resultados. Y lo que una vez más se comprueba con este tipo de estrategias es que lo que realmente impacta al consumidor es la sensación y la emoción, dejando a un lado la razón. La experiencia es un trabajo conjunto, las emociones y lo intangible han tomado fuerza y se articulan en un punto de encuentro que crea el momento propicio para la conexión y la interacción. El lugar donde se encuentran el producto y el cliente derriba las barreras existentes y abre el camino para el verdadero relacionamiento. No hay mejor lugar entonces para cautivar y lograr una verdadera experiencia de marca que el punto de venta.

Como cierre general del ensayo, cabe afirmar que las experiencias asociadas a la marca deben trascender sus productos, buscando impactar y cautivar al consumidor. Es necesario para cualquier marca saber a quien se dirige, conocerlo y adherirse a su cotidianidad. Las personas son cada vez más exigentes, y quieren la mejor calidad pero también quieren el mejor trato; quieren conocer a la marca y acercarse a ella, adherirla a su estilo de vida pero sobretodo que la marca le genere recuerdos y sensaciones memorables. Compra y lealtad deben ser elementos inseparables, lo cual se logra mediante la implementación de estas estrategias.

Referencias Bibliográficas

Bassat, L.(2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe.

Capriotti, P.(2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Andros Impresores.

Capriotti, P.(2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.

Davis, M.(2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón ediciones.

Díaz, E.(2005). *Posmodernidad*. Buenos Aires: Biblos.

Finquelievich, S. Y Schiavo, E.(1998). *La ciudad y sus TICS*.

Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

Freemantle, D.(1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*.

Bilbao: Ediciones Deusto.

Gobé, M.(2005). *Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar a las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona.

Guix, X.(2006). *Ni me explico, ni me entiendes*. Bogotá: Grupo editorial Norma.

Habermas, J. (1989) *El discurso filosófico de la modernidad*. Madrid: Taurus.

Harvey, D. (2004). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu

Lipovetsky, G. (1999) *La era del vacío*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Martín, M. Y Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Ortega, P.(2001). *Educación de adultos*. Madrid: Narcea S.A de Ediciones

Bibliografía

Cherverton, P. (2007). *Como funcionan las marcas*. Barcelona: Gedisa.

Davis, S.M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pesaron Educación.

Esguerra, A. y Santa, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Tesis, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

Ghio, M (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos aires: graal.

Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L.

Herrera, C. (Junio 2009). *DMX, Branding sensorial como estrategia de llegada al consumidor*. Revista Infobrand. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/13036-DMX--branding-sensorial-como-estrategia-de-llegada-al-consumidor>.

Lash, S. (1997). *Sociología del Posmodernismo*. Argentina: Amorrortu.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. Nueva York: Kogan Page Ltd.

Manzano, R. (2011). *Marketing Sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta*. España: Pearson Educacion S.A.

Manzano, R. (2011). “*Toda la calle huele a Abercrombie*”. De *Sensory Retailing*.

Disponible en: <http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2011/11/toda-la-calle-huele-a-abcrombie-de-sensory-retailing.php>

Martín, M. Y Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en publicidad del siglo XXI*.

Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Raponi, A. (2008). *Branding de emociones: Espacio All Star*. Trabajo de grado, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=82&id_articulo=2582.

Redacción Infobrand. (Noviembre 2008). *Branding Sensorial, herramienta para las marcas*. Revista Infobrand. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/11309-Branding-Sensorial,-herramienta-para-las-marcas>

Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. Empresa Activa.

Vanriel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

